

Amanda Moitinho Fonseca de Figueiredo

MARKETING *OMNICHANNEL* E CONSUMO DE LUXO: A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de
Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Victor Tavares

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Amanda Moitinho Fonseca de Figueiredo abaixo-assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 231240005, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

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

Porto, 04/07/2025

Amanda Moitinho Figueiredo

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa não apenas o fim de um percurso académico, mas também a realização de um sonho construído com esforço, resiliência e, sobretudo, com o apoio incondicional de pessoas fundamentais ao longo desta jornada.

À minha família, que mesmo estando do outro lado do oceano, nunca deixou de estar presente. Agradeço profundamente aos meus pais, Liliane Moitinho e Antonio Figueiredo, pelo amor, força e por acreditarem em mim mesmo à distância. Aos meus irmãos: Igor, o mais velho, que é a minha grande inspiração e sempre me guiou com o seu exemplo, acreditando em mim incondicionalmente; e Antonio, o caçula, que me dá forças todos os dias e que me motiva a ser alguém de quem ele possa se orgulhar, tal como eu me orgulho do Igor.

Ao Professor Doutor Victor Tavares, meu orientador, pela sua disponibilidade, orientação atenta e pela confiança demonstrada ao longo de todo este processo exigente. O seu apoio foi essencial para que este trabalho se concretizasse.

Ao meu namorado, Alexandre Costa, que esteve ao meu lado em cada etapa desta caminhada. Obrigada por acreditares em mim mesmo quando eu duvidei, por tornares os dias difíceis mais leves com o teu carinho, pelas palavras de encorajamento ditas no momento certo e por me recordares, com amor, do meu valor quando eu mais precisei. A tua presença foi o meu refúgio e a tua força foi também a minha.

À Catarina Ribeiro, colega de turma e de estágio, que se tornou uma amiga para a vida e companheira incansável neste percurso, complementando-me de forma perfeita em cada desafio.

Aos amigos que fiz em Portugal, a minha rede de apoio, que me deram força nos momentos difíceis e celebraram comigo cada pequena conquista, vocês foram a minha rocha.

Por fim, à Sara Guerreiro, orientadora do meu estágio na *The Brand Coach*, pelos ensinamentos partilhados, pela confiança depositada no meu trabalho e por ter acreditado no meu potencial profissional desde o início.

A todos aqueles que, mesmo não tendo sido mencionados individualmente, fizeram parte deste percurso e contribuíram de alguma forma para esta conquista, o meu sincero obrigado. Sem o vosso apoio, carinho e presença, nada disto teria sido possível. Este trabalho é também vosso.

A todos, a minha mais profunda gratidão.

RESUMO

O presente relatório de estágio tem como objetivo analisar de que forma a experiência *omnichannel* influencia o comportamento do consumidor no setor do luxo, com especial enfoque nas dimensões cognitiva e afetiva dessa experiência. Pretende-se compreender de que modo variáveis como a lealdade à marca, a percepção de valor e a idade impactam a vivência do consumidor em ambientes integrados, físicos e digitais. A investigação adota uma abordagem quantitativa, antecedida por uma revisão da literatura centrada no marketing experiencial e no comportamento do consumidor *omnichannel*. A recolha de dados foi realizada por meio de um questionário online, aplicado a uma amostra de 336 participantes. As respostas foram analisadas com recurso a técnicas estatísticas como a análise fatorial exploratória e a regressão linear múltipla, permitindo testar oito hipóteses formuladas no quadro teórico. Os resultados demonstram que a lealdade à marca e a percepção de valor influenciam significativamente ambas as dimensões da experiência, enquanto a variável idade apresenta um impacto mais restrito. Verificou-se também uma interdependência entre as experiências cognitivas e afetivas. Conclui-se que a construção da experiência do consumidor de luxo em contextos *omnichannel* exige uma integração eficaz entre fatores racionais e emocionais, indo além da mera funcionalidade dos canais. Este estudo oferece contributos relevantes para a gestão estratégica de marcas de luxo, propondo uma abordagem mais envolvente e centrada no consumidor. São ainda reconhecidas limitações metodológicas e sugeridas linhas de investigação futura com amostras mais heterogêneas e modelos analíticos mais robustos.

Palavras-Chave

Comportamento do Consumidor; Consumo de luxo; Experiência do cliente; Marketing experiencial; Omnichannel.

ABSTRACT

This report aims to analyse how the omnichannel experience influences consumer behaviour in the luxury sector, with particular focus on the cognitive and affective dimensions of that experience. It seeks to understand how variables such as brand loyalty, perceived value, and age impact the consumer journey across integrated physical and digital environments. The research follows a quantitative approach, preceded by a literature review centred on experiential marketing and omnichannel consumer behaviour. Data collection was conducted through an online questionnaire applied to a sample of 336 participants. The responses were analysed using statistical techniques such as exploratory factor analysis and multiple linear regression, allowing the testing of eight hypotheses formulated in the theoretical framework. The results show that brand loyalty and perceived value significantly influence both cognitive and affective dimensions, while the impact of age is more limited. A bidirectional relationship was also found between cognitive and affective experiences. The study concludes that building the luxury consumer experience in omnichannel environments requires effective integration of rational and emotional factors, going beyond the functional performance of each channel. This research offers valuable contributions to the strategic management of luxury brands, proposing a more engaging and consumer-centred omnichannel approach. Methodological limitations are acknowledged, and future research is encouraged with more diverse samples and advanced analytical models.

Keywords

Consumer Behavior; Customer experience; Experiential marketing; Luxury consumption; Omnichannel.

Índice Geral

Declaração de honra	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de Abreviaturas e siglas.....	viii
Lista de Tabelas	ix
Lista de Figuras	x
Lista de Apêndices e Anexos	xi
1. Introdução	1
1.1 Justificação do tema	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Estrutura do trabalho	2
2. Enquadramento técnico e científico	4
2.1 <i>Brand Equity</i>	4
2.1.1 Conceito	4
2.1.2 <i>Brand Equity</i> no mercado de luxo	4
2.2 Marketing	5
2.2.1 Conceito	5
2.2.2 Evolução do marketing: do tradicional ao digital	6
2.2.3 Marketing <i>omnichannel</i> e a sua integração.....	7
2.2.4 Marketing no mercado de luxo	9
2.3 Luxo	10
2.3.1 Conceito de luxo.....	10
2.3.2 Comportamento do consumidor de luxo	11
2.3.3 A importância do marketing <i>omnichannel</i> nas marcas de luxo	12
2.3.4 Meios digitais e a experiência do comprador de luxo	13
2.4 Hipóteses de estudo	14
2.4.1 As experiências cognitivas e afetivas do comprador <i>omnichannel</i> de luxo .	14
2.4.2 Relação entre o fator geracional e a experiência do consumidor	17
3. Diagnóstico da empresa e problemática	19
3.1 Enquadramento da empresa e estrutura organizacional	19
3.2 Missão, visão e valores.....	20
3.3 Serviços	21
3.4 Clientes e projetos	22
3.5 Análise SWOT	23
3.6 Definição da problemática	24
4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização	26
4.1 Metodologia	26

4.1.1 Método de Recolha e Tratamento de Dados	27
4.1.2 Análise descritiva	28
4.1.3 Fiabilidade dos fatores	30
4.1.4 Análise Fatorial.....	30
4.1.5 Análise das Relações entre os Construtos (H1 a H4).....	33
4.1.6 Análise das Diferenças entre Grupos Geracionais (H5 e H6).....	36
4.1.7 Regressão Linear Múltipla (H7 e H8).....	38
4.2 Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização	43
4.2.1 Atividades Desenvolvidas	43
4.2.2 Contributos para a Organização	45
5. Reflexão e autoavaliação do trabalho	47
6. Conclusão	49
6.1 Principais Conclusões.....	49
6.2 Limitações.....	50
6.3 Recomendações para Investigação Futura	51
Referências Bibliográficas	52
Apêndices	i

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE - Análise Fatorial Exploratória

CEO - *Chief Executive Officer*

CRM - *Customer Relationship Management*

DP - Desvio-Padrão

EAC - Experiência Afetiva do Consumidor

ECC - Experiência Cognitiva do Consumidor

H - Hipótese

HNWI - *High Net Worth Individual*

IBM - *International Business Machines*

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

LEAL - Lealdade à marca

M - Média

PV - Percepção de Valor

PR - *Public Relations*

SEM - *Structural Equation Modeling*

SEO - *Search Engine Optimization*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TBC - *The Brand Coach*

UX/UI - *User Experience/User Interface*

VIF - *Variance Inflation Factor*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais indicadores do construto Experiência do consumidor omnichannel	16
Tabela 2: Enquadramento da empresa	20
Tabela 3: Indicadores de adequação da amostra à Análise Fatorial (KMO e Bartlett) 31	
Tabela 4: Resultados das análises fatoriais	32
Tabela 5: Correlações de Spearman entre os construtos	34
Tabela 6: Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (H5 e H6)	36
Tabela 7: Resultados da Regressão Linear Múltipla	39
Tabela 8: Resultados da Regressão Linear Múltipla (H8).....	41
Tabela 9: Confirmação das hipóteses	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores motivacionais e desafios para implantação de estratégia.....	9
Figura 2: Análise SWOT da empresa.....	24
Figura 3: Modelo Teórico para análise da experiência do consumidor Omnichannel nas Marcas de Luxo	26
Figura 4: Exemplo de feed – Clientes	44

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

Apêndice 1: Inquérito por Questionário Aplicado	i
Apêndice 2: Escala adaptada de Gao et al. (2021) – variável de segunda ordem composta por duas dimensões.....	7
Apêndice 3: Escalas adaptadas de Alang e Nguyen (2022) e Rahman et al. (2022) – variáveis de primeira ordem	7
Apêndice 4: Dados sociodemográficos da amostra	8
Apêndice 5: Análise descritiva das dimensões do estudo.....	9
Apêndice 6: Hábitos de compra dos consumidores	10

1. INTRODUÇÃO

1.1 Justificação do tema

Na atualidade, a evolução dos hábitos dos consumidores impulsiona o mercado tradicional a reformular o seu modelo de negócio, visando agregar valor aos seus clientes (Vieira, 2024). Neste contexto de transformação, Melo (2022) destacou que os consumidores passaram a priorizar experiências positivas em detrimento dos canais específicos de compra.

Gasparin & Slongo (2023) defenderam que as empresas devem deslocar o seu foco das avaliações e dos objetivos concretos de compra para as experiências e os objetivos abstratos, de forma a desenvolver estratégias centradas no consumidor que as auxiliem na concretização desses propósitos. Para assegurar a sua competitividade e um futuro sustentável, as organizações, para além do setor do retalho, precisam de recorrer à estratégia *omnichannel*, permitindo-lhes proporcionar uma experiência fluida entre os diversos canais (Gerea et al., 2021).

No mercado de luxo, as estratégias *omnichannel* assumem igualmente um papel fundamental. A presença digital destas marcas gera uma intrigante discussão entre tradição e inovação, bem como entre exclusividade e acessibilidade, um grande desafio face a consumidores cada vez mais conectados (Fontes & Lodi, 2024a).

Visto que a empresa *The Brand Coach*, uma agência de marketing especializada em clientes do mercado de luxo, lida diariamente com os desafios da implementação do marketing *omnichannel*, o estágio realizado proporcionou novas perspetivas relevantes para análise neste relatório. As atividades desenvolvidas demonstraram que, embora o marketing *omnichannel* tenha uma importância incontestável no mercado de luxo, a sua implementação ainda enfrenta obstáculos na integração harmoniosa de todos os canais, sem comprometer a essência ou a exclusividade da marca.

Esta pesquisa tem como objetivo aprofundar a compreensão da relação entre o marketing *omnichannel* e as marcas do setor de luxo. A partir dessa análise, pretende-se fornecer *insights* que possam auxiliar as empresas deste segmento a integrarem essas estratégias de forma mais eficaz, garantindo a preservação dos seus valores e proporcionando experiências mais fluidas aos consumidores.

Em termos metodológicos, optou-se por uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra de 336 respostas válidas, as quais foram posteriormente analisadas de forma criteriosa.

1.2 Objetivos

O presente estudo tem como objetivo geral compreender de que forma o marketing *omnichannel* nas marcas de luxo influencia a experiência do consumidor. Esta investigação visa explorar os efeitos das estratégias *omnichannel* na forma como os consumidores interagem com as marcas de luxo, considerando as mudanças nas suas percepções, atitudes e decisões de compra.

Para atingir este objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar a influência conjunta da lealdade, percepção de valor, idade e experiência afetiva na experiência cognitiva do comprador *omnichannel*. Este objetivo pretende compreender de que forma estes fatores se combinam para explicar a experiência cognitiva dos consumidores no contexto *omnichannel*, evidenciando as relações entre aspetos emocionais, demográficos e de valor percebido nas interações com as marcas de luxo.
2. Avaliar a influência conjunta da lealdade, percepção de valor, idade e experiência cognitiva na experiência afetiva do comprador *omnichannel*. Este objetivo centra-se em analisar como estas variáveis preditoras atuam simultaneamente para explicar a experiência afetiva, destacando a interdependência entre processos cognitivos e emocionais no comportamento do consumidor *omnichannel* no mercado de luxo.
3. Investigar a variação da experiência cognitiva e afetiva de compra *omnichannel* entre diferentes faixas etárias de consumidores de marcas de luxo. Este objetivo visa explorar como as dimensões racionais (cognitiva) e emocionais (afetiva) da experiência de compra podem diferir em função da idade, refletindo as particularidades e preferências geracionais no uso e valorização dos canais *omnichannel*.

Esses objetivos visam proporcionar uma compreensão de como as estratégias *omnichannel* são aplicadas no mercado de luxo e como estas afetam o comportamento e as preferências dos consumidores, contribuindo para uma gestão mais eficaz das marcas nesse segmento.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente relatório encontra-se estruturado em seis capítulos, organizados de forma lógica e sequencial, com o objetivo de proporcionar uma compreensão clara e aprofundada da temática abordada.

O primeiro capítulo corresponde à introdução, na qual se justifica a escolha do tema e a sua relevância, além de serem apresentados os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

No segundo capítulo, procede-se ao enquadramento técnico e científico, abordando os principais conceitos relacionados com *brand equity*, a evolução do marketing e do marketing *omnichannel*, bem como o mercado de luxo.

O terceiro capítulo centra-se no diagnóstico da empresa, descrevendo os seus serviços e apresentando uma análise *SWOT* baseada nas observações realizadas ao longo do período de estágio na agência, assim como a problemática identificada.

No quarto capítulo, desenvolve-se a metodologia adotada no estudo, detalhando a análise dos dados recolhidos, as atividades desempenhadas ao longo do estágio e os contributos deste estudo para a organização.

O quinto capítulo contempla a reflexão e autoavaliação do trabalho desenvolvido, destacando os principais desafios e aprendizagens obtidas ao longo do processo.

Por fim, no sexto capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, bem como as limitações identificadas e possíveis linhas de investigação futura.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1 *Brand Equity*

2.1.1 Conceito

O conceito de *brand equity* tem adquirido crescente relevância no âmbito do marketing. Esta importância deve-se, em grande medida, ao seu contributo para a consolidação das marcas. Diversas definições foram exploradas ao longo do tempo, sendo que *brand equity* pode ser caracterizado como o valor agregado que uma marca confere a um determinado produto, segundo Laradi et al. (2023). Além disso, este conceito abrange um elevado grau de reconhecimento da marca junto do público-alvo, o que, por sua vez, gera uma atitude positiva em relação à marca (Heidari et al., 2023). De salientar que o desenvolvimento de um *brand equity* sólido pode impactar positivamente a performance empresarial, conforme evidenciado por Shandy et al. (2023).

Apesar das diferentes abordagens e modelos propostos ao longo dos anos, o modelo apresentado por Keller (1993) permanece amplamente reconhecido e influente na literatura. Este modelo centra-se em dois elementos fundamentais: o reconhecimento da marca e a imagem da marca, conforme reforçado por Laradi et al. (2023).

O reconhecimento da marca é definido como a conjugação de dois ou mais elementos que permitem diferenciar os produtos e serviços de uma marca face aos seus concorrentes. Este elemento avalia a capacidade do consumidor de identificar, reconhecer e recordar a marca. Por outro lado, a imagem da marca está intrinsecamente associada à consistência das características dos produtos ou serviços oferecidos, que desempenham um papel crucial na decisão de compra. Assim, uma imagem de marca forte favorece associações positivas por parte dos consumidores, distinguindo a marca de outros concorrentes no mercado (Anggraheni & Haryanto, 2023).

2.1.2 *Brand Equity* no mercado de luxo

A decisão dos consumidores de adquirirem produtos de luxo assenta, essencialmente, em três fatores motivacionais principais: o prazer pessoal, o símbolo de conquista e sucesso, ou a intenção de oferecer presentes, conforme apontado por Fetais et al. (2022). Considerando que os consumidores recorrem às marcas de luxo como forma de afirmação de status e que os preços mais elevados, comparativamente aos da concorrência, constituem um elemento crucial para a identificação de prestígio, um elevado valor de marca está diretamente associado a uma maior intenção de compra (Maktouf & Alić, 2023).

No que respeita à vantagem competitiva, o valor de mercado das marcas é um dos fatores determinantes para as empresas, especialmente aquelas inseridas no segmento de luxo. A capacidade de uma marca de luxo se estabelecer no mercado depende, essencialmente, do seu valor e das suas características distintivas. Nesse contexto, o principal objetivo dos gestores de marketing é desenvolver e manter um elevado valor de marca, como sublinhado por Maktouf & Alić (2023).

Com o impacto da globalização, as marcas europeias têm a oportunidade de beneficiar da herança histórica associada ao luxo, utilizando-a para reforçar a sua imagem, mesmo em mercados emergentes (Appiah-Nimo et al., 2023). No entanto, este mesmo processo de globalização tem vindo a redefinir o mercado de luxo, ao evidenciar que a exclusividade, por si só, já não é suficiente para conferir valor às marcas de luxo conforme destacado por Scheuerle et al. (2023), o qual ainda reforça que, atualmente, os consumidores procuram experiências mais genuínas, significativas e intangíveis dentro deste mercado.

Aaker (2014) enfatizou que as marcas devem estar dispostas a observar e cocriar com o consumidor. No contexto atual, compreender e solucionar problemas deixou de ser um fator de diferenciação, tornando-se uma exigência básica. O verdadeiro diferencial competitivo das empresas reside na escuta ativa e na capacidade de identificar oportunidades dentro dos desafios apresentados, permitindo a criação de soluções inovadoras e alinhadas às necessidades do mercado.

2.2 Marketing

2.2.1 Conceito

Para Kotler et al. (2012) o marketing desempenha um papel fundamental na gestão de relações lucrativas com os clientes, sendo um elemento essencial para o sucesso de qualquer organização. O seu objetivo principal é duplo: por um lado, atrair novos clientes através da oferta de um valor superior e, por outro, garantir a fidelização e o crescimento da base de clientes existentes, assegurando níveis elevados de satisfação.

O conceito de marketing transcende a simples função de impulsionar a venda de produtos, desempenhando um papel essencial na criação de um relacionamento sólido e duradouro com os consumidores. Neste sentido, a base do marketing assenta na satisfação qualitativa e eficiente das necessidades e desejos dos consumidores, o que impossibilita a sua definição como uma mera estratégia transacional de produtos ou serviços (Viana et al., 2023).

A relevância do marketing abrange um espectro extremamente vasto, uma vez que esta atividade pode ser aplicada em todas as áreas da vida humana, conforme salientado

por Germirli (2024).

Segundo Silva et al. (2024), com o aumento das atividades industriais no século XX, o mercado enfrentou a necessidade de desenvolver estratégias capazes de satisfazer a crescente procura dos consumidores. Para tal, novas ações focadas nos produtos e na sua distribuição foram implementadas. A produção, com ênfase na padronização e na fabricação em larga escala, tornou-se objeto de estudo e aperfeiçoamento, permitindo o surgimento de novas escolas de pensamento em marketing com o objetivo de otimizar as transações então vigentes.

Importa destacar que, à luz de novas perspectivas e estudos na área, as teorias tradicionais de marketing têm sido alvo de críticas. Uma visão mais orientada à era pós-moderna tem captado a atenção dos profissionais, levando à redefinição de conceitos-chave como produto, consumidor e ferramentas de marketing, em consonância com as transformações do mundo atual (Germirli, 2024). Para assegurar o futuro do marketing nas organizações, é fundamental adotar uma abordagem holística, que integre padrões, necessidades e comportamentos dos consumidores (Pascucci et al., 2023).

2.2.2 Evolução do marketing: do tradicional ao digital

Tendo em conta a redefinição dos conceitos de marketing em resposta às transformações que a sociedade está a atravessar, torna-se evidente a necessidade de adaptação e evolução, impulsionada pela revolução digital. A evolução do marketing pode ser analisada na literatura, desde o marketing 1.0, centrado no produto, passando pelo marketing 2.0, orientado para o consumidor, até ao marketing 3.0, que introduz o foco na humanização. Este percurso culminou no marketing 4.0, que representa uma extensão do anterior ao integrar o digital e o humano (Dakouan et al., 2024).

Já o marketing 5.0 é marcado pela incorporação de avanços tecnológicos e pela personalização, exigida num mercado altamente competitivo. Este paradigma reflete a adaptação das organizações à crescente complexidade das necessidades dos consumidores (Dutt, 2023). Para além da perspectiva estritamente de marketing, Dewi & Cangara (2023) também complementaram este conceito ao afirmarem que a era 5.0 destaca-se pela ênfase no desenvolvimento sustentável da indústria, representando uma oportunidade de aprimorar competências e gerar valor para a sociedade.

Na era 5.0, as expectativas dos consumidores evidenciam a crescente procura por personalização das experiências proporcionadas pelas marcas. Este contexto exige a utilização de novas ferramentas tecnológicas, como a inteligência artificial (Dutt, 2023), bem como a recolha e análise de dados, que se destacam como elementos disruptivos, diferenciando os meios tradicionais dos digitais (Basu et al., 2023).

Sousa et al. (2024) identificaram três principais benefícios da aplicação da inteligência

artificial no marketing da moda de luxo: a personalização de campanhas, a identificação de tendências e previsão de procura, e o aperfeiçoamento da experiência do cliente. No que diz respeito aos desafios, os autores destacam preocupações relacionadas com a privacidade e segurança dos dados, bem como a dependência da qualidade da informação e da viabilidade técnica para a implementação eficaz dessas tecnologias.

Basu et al. (2023) também afirmaram que, enquanto o marketing tradicional, através de meios impressos, procura atingir um público-alvo amplo, com limitada capacidade de personalização, os meios digitais oferecem, graças à análise de dados, a possibilidade de criar segmentações específicas. Estas podem ser ajustadas a grupos demográficos ou, até mesmo, personalizadas individualmente com base em dados demográficos, atividade *online* e comportamentos de compra.

Um fator de extrema relevância no contexto atual, segundo Li et al. (2023), é o papel desempenhado pelas redes sociais no marketing e nas relações transacionais. Estes autores destacam que as redes sociais se tornaram uma ferramenta poderosa, transformando significativamente a interação entre vendedores e consumidores. As plataformas digitais oferecem às marcas oportunidades sem precedentes para recolher informações sobre o público-alvo, permitindo interações mais eficientes e personalizadas. Os autores ainda salientam que as redes sociais possibilitaram a transição dos consumidores de observadores passivos para participantes ativos no mercado.

Estes consumidores, agora dotados de maior acesso à informação, são descritos por Jung & Shegai (2023) como mais seletivos e exigentes nas suas decisões de compra. De acordo com estes autores, tal mudança exige que as marcas adaptem as suas estratégias a este novo ambiente digital, desenvolvendo abordagens que coloquem o consumidor no centro das suas ações e que respondam às suas expectativas em tempo real.

2.2.3 Marketing *omnichannel* e a sua integração

No contexto do marketing multicanal, Kotler & Keller (2012) destacaram que cada canal de distribuição se destina a diferentes segmentos de consumidores ou, em alguns casos, visa atender distintas necessidades de um mesmo cliente. As novas tendências impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela evolução dos hábitos dos consumidores reforçam a necessidade de inovação nos canais de comunicação, de forma a agregar valor. Neste contexto, torna-se evidente a crescente relevância da utilização de estratégias *omnichannel*, conforme apontado por Vieira (2024).

A abordagem *omnichannel* representa, assim, uma evolução do retalho multicanal. Inicialmente, a principal transformação consistiu na possibilidade de aquisição de um

produto através de diferentes canais. Contudo, na atualidade, verifica-se uma crescente exigência por parte dos consumidores em transitar entre múltiplos canais ao longo da sua jornada de compra, procurando uma experiência integrada, eficiente e fluída (Stettiner et al., 2020).

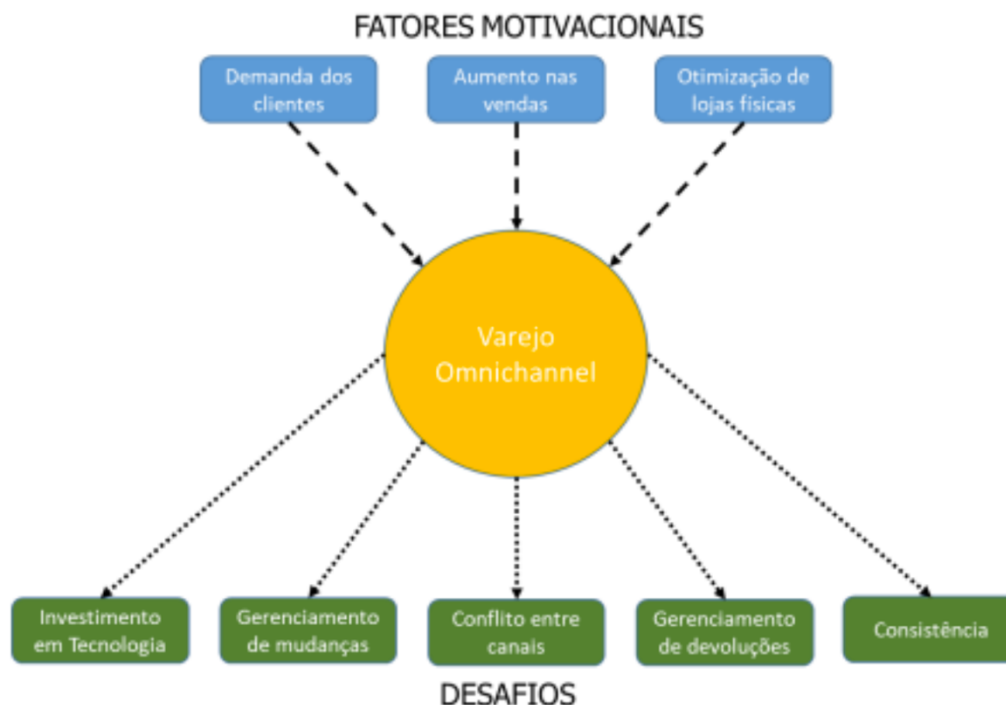
Trata-se de um conceito que propõe uma evolução da comunicação (Vieira, 2024) que oferece aos consumidores, através da combinação dos atendimentos *online* e *offline*, novas experiências de compras integradas e contínuas (Santiago & Vivaldini, 2023).

A aplicação deste método tem se mostrado favorável ao desenvolvimento do atendimento das empresas e, conseqüentemente, de seu relacionamento com o consumidor (Santiago & Vivaldini, 2023), que desta forma obtém o poder de escolha do canal de preferência, alinhando a interação focada na marca, não somente em um canal específico (Gasparin & Slongo, 2023).

Apesar dos benefícios evidenciados, Gereá et al. (2021) salientaram que a implementação de estratégias *omnichannel* apresenta desafios significativos para as empresas. Estes desafios incluem a gestão da logística, a necessidade de compreender a disponibilidade do público-alvo para adotar determinados canais, a superação das dificuldades relacionadas com a integração de canais e a análise dos comportamentos dos consumidores durante a sua jornada de compra nos diferentes pontos de contacto. Melo (2022) acrescentou que é fundamental que as marcas correspondam às expectativas do mercado, respondendo à procura dos consumidores, uma vez que este fator representa a principal diferença entre superar ou ficar atrás da concorrência (Figura 1) e ainda afirma que *“apesar da gama de marcas disponíveis, o novo cliente é cada vez mais propenso a ser fiel a algumas destas, desde que nelas encontrem uma contínua experiência de valor”*.

Figura 1

Fatores motivacionais e desafios para implantação de estratégia



Fonte: Melo (2022)

2.2.4 Marketing no mercado de luxo

Há décadas, o conceito de luxo e a sua definição têm sido alvo de debate. Entre as diferentes perspectivas apresentadas, destaca-se a transversalidade da experiência do consumidor, como sublinhado por Gummerus et al. (2024). Estes autores salientaram que os consumidores valorizam marcas cujos valores são congruentes com os seus próprios e que reforçam a identidade que desejam projetar (Al-Issa et al., 2024).

No segmento do luxo, a exclusividade e a segregação desempenham um papel central ao estimular no consumidor a sensação de distinção. De acordo com Telles et al. (2024), uma marca não se posiciona no mercado de luxo apenas pela denominação: é necessário que consiga despertar no consumidor um sentimento de personalização e privilégio.

Com a modernização da sociedade, o conceito de luxo também se transformou. Fontes & Lodi (2024a) argumentaram que o foco exclusivamente na materialidade deixou de ser suficiente para as estratégias de comunicação no setor. É imperativo que as marcas de luxo reconfigurem os seus paradigmas, priorizando a experiência proporcionada aos

consumidores.

Como apontado por Fontes & Lodi (2024a), um dos pilares fundamentais do mercado de luxo é a oferta de produtos que atendam aos mais elevados padrões de qualidade, independentemente dos canais de comunicação utilizados. No entanto, outro aspeto essencial é a excelência no atendimento ao cliente, visto que o contacto direto e a ausência de tangibilidade podem constituir desafios significativos para as marcas em ambientes *online*. Estes desafios, contudo, podem ser atenuados com a implementação de estratégias eficazes de *e-commerce*, uma vez que a presença *online* se tornou um método proeminente para manter o relacionamento com os consumidores (Fontes & Lodi, 2024b).

A crescente relevância das redes sociais levanta questões importantes para o posicionamento das marcas de luxo. Conforme observado por Creevey et al. (2022), a comunicação neste setor é predominantemente emocional, ao invés de meramente informativa. Embora as redes sociais ampliem as oportunidades de interação com os consumidores, não substituem as compras realizadas em ambientes físicos, onde a interação direta desempenha um papel essencial.

Apesar dos desafios enfrentados pelas marcas de luxo no ambiente digital, uma importante oportunidade emergiu com os avanços tecnológicos: a inteligência artificial. Esta ferramenta permite às marcas criar experiências personalizadas com maior facilidade, além de melhorar campanhas no ambiente virtual e identificar tendências de consumo de forma mais eficaz (Sousa et al., 2024).

2.3 Luxo

Posner (2011) destacou que o marketing e o *branding* desempenham um papel crucial na indústria da moda contemporânea, influenciando significativamente tanto as decisões estratégicas quanto as criativas no *design* e desenvolvimento de produtos. A autora descreve o marketing como um sistema integrado que não apenas conecta os objetivos comerciais e o sistema de valores de uma organização empresarial, mas também estabelece uma relação direta com os ideais, desejos e necessidades dos consumidores. Além disso, enfatiza que o marketing atua como uma ponte entre a intangibilidade da moda e a realidade concreta dos negócios, tornando-se um elemento essencial para a consolidação de marcas no setor.

2.3.1 Conceito de luxo

O luxo é um conceito de definição complexa, especialmente num contexto universal, visto que o simbolismo associado ao termo é relativo, variando entre diferentes mercados, culturas e até limites regionais (Appiah-Nimo et al., 2023). Segundo Faneco

et al. (2021), este conceito pode ser analisado sob três principais perspectivas: na perspectiva de gestão do produto, os consumidores frequentemente associam marcas de luxo ao seu valor simbólico; na perspectiva do consumo, a visão tradicional de simbolismo na esfera social é complementada por uma orientação pessoal; e, finalmente, na perspectiva das motivações de compra, combinam-se as duas abordagens anteriores, adicionando-se a percepção do consumidor como fator crucial para reforçar a imagem da marca.

Queiroz & Strehlau (2022) argumentaram que o luxo, para além de estar profundamente conectado aos movimentos sociais de comparação e visibilidade entre indivíduos, também desempenha um papel relevante na construção da identidade individual e pessoal. Este simbolismo multifacetado reflete a dualidade entre o coletivo e o individual no comportamento do consumidor.

Um dos principais desafios enfrentados pelo mercado de luxo atualmente, de acordo com Wuori (2023), é a alteração no comportamento dos consumidores. Para se manterem relevantes no cenário contemporâneo, as marcas devem estar cientes dessas mudanças, adaptando-se às novas demandas e hábitos de compra. Simultaneamente, é essencial que preservem a essência e os valores que as definem desde a sua origem.

Estas transformações trouxeram consigo uma mudança de paradigma e a introdução de novos conceitos, como o luxo conspícuo e o luxo não conspícuo. Paim & Chaves (2023) descreveram o luxo conspícuo como uma expressão de pertença e identidade social, onde a busca por produtos e serviços exclusivos e de alta qualidade predomina. Por outro lado, o luxo não conspícuo enfatiza a autenticidade e a procura por experiências pessoais mais significativas, refletindo uma mudança na forma como os consumidores valorizam o luxo.

2.3.2 Comportamento do consumidor de luxo

Solomon (2009) definiu o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, adquirem ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e desejos. No contexto do mercado de luxo, Hudders (2012) destacou que os consumidores procuram não apenas recompensas pessoais, mas também qualidades intrinsecamente vantajosas associadas aos bens de luxo. Estes consumidores tendem a perceber as suas posses como uma extensão da sua própria identidade, utilizando-as como uma forma de comunicar a sua individualidade e *status* social perante a sociedade.

Becker et al. (2018) salientaram que as características dos produtos de luxo e os

atributos psicológicos do comportamento do consumidor intersejam-se na medida em que, quanto mais rara e única uma característica de um produto é percebida, maior será o valor social atribuído a esse produto. Este fenómeno resulta frequentemente na atribuição de um preço *premium*, reforçando a percepção de luxo associada ao bem.

De acordo com Dhaliwal et al. (2020), a decisão de compra encontra-se intrinsecamente ligada a uma variedade de fatores determinantes. Entre estes, o materialismo destaca-se como um elemento central na formação de atitudes e comportamentos relacionados com a aquisição de bens de luxo. Os autores sublinharam que experiências positivas anteriores com determinado produto desempenham um papel crucial na repetição da compra, fortalecendo a fidelidade dos consumidores.

Além disso, reforçam a ideia de que indivíduos com predisposição para explorar novas experiências tendem a manifestar padrões de comportamento direcionados à satisfação de necessidades de ordem superior, como a autorrealização e a busca por *status*. Dhaliwal et al. (2020) salientaram ainda que o conhecimento aprofundado sobre o mercado de luxo, aliado a rendimentos elevados, constitui um fator relevante na adoção de atitudes favoráveis em relação a este segmento de consumo, revelando-se como um indicador significativo do comportamento dos consumidores neste contexto.

2.3.3 A importância do marketing *omnichannel* nas marcas de luxo

Qualquer avaliação da qualidade percebida no retalho *omnichannel* deve abranger as interações entre o cliente e o retalhista em todos os canais utilizados pelo cliente ao longo da sua jornada de compra (Rahman et al., 2022). Os consumidores baseiam as suas intenções de compra nos benefícios percebidos durante a experiência de compra, tais como variedade, conveniência, confiança e risco. Estes benefícios representam um desafio crescente para o ambiente de retalho, no qual as compras são realizadas por meio de uma ampla diversidade de canais, englobando tanto os *online* quanto os *offline* (Zhu et al., 2018).

Ribeiro (2023) sublinhou que o marketing *omnichannel* adquiriu uma relevância significativa para as empresas, dado que muitos consumidores não apresentam um canal de comunicação preferido, posicionando-se como utilizadores *multichannel*. Este cenário evidenciou a necessidade de as marcas oferecerem experiências consistentes e integradas, independentemente dos meios utilizados. Alang & Nguyen (2022), complementaram que, à medida que os clientes vivenciam a sincronização de experiências e ofertas em todos os canais, percebem que o modelo *omnichannel* é compatível com as suas expectativas de compra.

De acordo com Lee et al. (2019), a disposição do consumidor em investir os seus recursos pessoais na relação com a marca está intrinsecamente ligada à capacidade do

retalhista *omnichannel* de oferecer valor significativo. Esta relação é estabelecida e sustentada com base na avaliação do cliente em relação ao investimento e aos ganhos antecipados decorrentes da sua interação com a marca.

Diante das transformações nas formas de interação contemporâneas e do crescimento exponencial das comunidades nas redes sociais, as marcas passaram, de forma natural, a reconhecer o potencial dessas plataformas. Atualmente, diversas grandes marcas, como Prada, Dior e Louis Vuitton, investem na produção de conteúdos para o TikTok, com o objetivo de estreitar a relação com fãs e admiradores, promovendo uma maior proximidade e envolvimento com o público (Piccoli & Alegre, 2024).

Outro fator de suma importância é a diferença geracional dos consumidores. Baykal (2020) afirmou que existe uma clara distinção na forma como as diferentes gerações percebem e abordam as compras, tanto no ambiente físico quanto *online*. A faixa etária mais avançada dos *millennials* tende a demonstrar uma preferência substancial pelas compras tradicionais em lojas físicas, enquanto a geração mais jovem deste mesmo grupo manifesta uma tendência marcante por realizar as suas aquisições no comércio *online*. Contudo, de um modo geral, todos os consumidores, independentemente da faixa etária, demonstram uma valorização crescente dos fatores relacionados com a conveniência no processo de compra.

2.3.4 Meios digitais e a experiência do comprador de luxo

As tecnologias tornaram-se parte essencial do cotidiano, e a cibercultura, ao integrar o mundo físico e digital, transforma a percepção do consumidor. Seus impactos vão além dos dispositivos móveis, afetando a forma como o indivíduo percebe o mundo e o consumo. O comércio, tanto físico quanto virtual, adaptou-se a essa nova visão, estreitando as experiências e reconfigurando o mercado, com mudanças nas lojas, estratégias de comunicação, marketing, logística e tecnologias adotadas pelas marcas (Silva, 2023).

Os consumidores sentem-se fortemente atraídos pelas marcas de luxo devido aos valores simbólicos e significados que estas incorporam. O luxo é frequentemente associado ao prestígio, refletido não só num preço elevado, mas também em expectativas superiores quanto à qualidade e desempenho dos produtos. Assim, o consumo de bens de luxo tende a envolver uma apreciação subjetiva positiva por parte do consumidor (Faneco et al., 2021).

Os autores ainda destacaram que os atributos distintivos das marcas de luxo influenciam de forma significativa o comportamento de compra, uma vez que respondem ao desejo dos consumidores por exclusividade e distinção. Paralelamente, as redes sociais transformaram profundamente o estilo de vida contemporâneo, tornando-se elementos

centrais na vida quotidiana e facilitando a ligação entre indivíduos. Estas plataformas assumem, igualmente, um papel estratégico para as marcas, enquanto canais de comunicação dinâmicos que permitem não só alcançar os consumidores de forma mais imediata, mas também fomentar relações mais próximas e personalizadas com os mesmos.

Creevey et al. (2022) sublinharam que a investigação sobre a comunicação entre marcas de luxo e consumidores nas redes sociais continua dispersa, oferecendo poucas orientações claras sobre como desenvolver estratégias eficazes. Embora as redes sociais enfatizem a centralidade do utilizador, as marcas de luxo enfrentam o desafio de equilibrar a construção de relações com o público *online* e a preservação do controlo sobre a mensagem transmitida. Os consumidores esperam um nível elevado de qualidade nos conteúdos e na comunicação, compatível com o prestígio dessas marcas. Apesar de alguns estudos abordarem a eficácia das diferentes dimensões do marketing nas redes sociais, ainda há espaço para aprofundar os fatores que influenciam e os resultados esperados da comunicação das marcas de luxo neste meio. O principal desafio reside em criar estratégias de comunicação que sejam, simultaneamente, alinhadas com os valores estratégicos da marca e capazes de gerar identificação junto a diferentes segmentos do público.

2.4 Hipóteses de estudo

2.4.1 As experiências cognitivas e afetivas do comprador *omnichannel* de luxo

Os clientes que experienciam emoções positivas tendem a perceber a concretização do seu objetivo de consumo na escolha atual, o que, por conseguinte, leva a uma maior tendência para manter essa escolha no futuro, refletindo intenções elevadas de lealdade. Em contrapartida, os clientes que experimentam emoções negativas associam essa sensação ao fracasso na realização do seu objetivo de consumo na escolha feita, o que resulta numa propensão a evitar essa mesma escolha no futuro, traduzindo-se em intenções de lealdade reduzidas (Ou & Verhoef, 2017).

Cook (2014) salientou que, uma vez que os segmentos de clientes estão plenamente envolvidos através dos canais digitais e das redes sociais, têm o potencial de se tornarem clientes extremamente leais. Do ponto de vista comportamental, estes segmentos procuram um ambiente conveniente e agradável para realizar a pesquisa de produtos, valorizando a flexibilidade em termos de tempo e local que se ajustem às suas necessidades. É comum que a pesquisa de produtos se desenrole ao longo de um período alargado ou envolva o uso de diferentes tipos de dispositivos, refletindo a necessidade de uma experiência de compra *omnichannel* e adaptada ao ritmo e às

preferências dos consumidores. Esse comportamento sublinha a importância de as organizações criarem ambientes digitais dinâmicos e acessíveis, capazes de acompanhar a jornada do cliente de forma contínua e eficaz.

Becker et al. (2018) sublinharam que a definição da estratégia de posicionamento de uma marca de luxo deve enfatizar a relevância de fatores como o compromisso e a lealdade, os quais não só exercem uma influência direta no desempenho das vendas, mas também desempenham um papel crucial no fortalecimento do vínculo emocional entre o consumidor e a marca. Neste contexto, os autores ainda argumentaram que a construção de uma ligação baseada na intimidade com a marca revela-se particularmente estratégica, uma vez que, em situações de disrupção, esta conexão pode funcionar como um mecanismo estabilizador. Tal abordagem contribui para a resiliência da relação consumidor-marca, permitindo que a marca mantenha a sua relevância e continuidade mesmo em cenários adversos.

A experiência afetiva corresponde à dimensão emocional que resulta da interação do consumidor com a marca, no decurso da sua jornada de compra. Este construto engloba reações subjetivas de prazer, agrado, entretenimento ou envolvimento emocional, sendo determinante para o estabelecimento de vínculos duradouros entre o consumidor e a marca. No contexto do marketing *omnichannel*, a experiência afetiva assume especial relevância, na medida em que os múltiplos pontos de contacto (físicos e digitais) potenciam estímulos sensoriais e emocionais que influenciam as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores (Ou & Verhoef, 2017; Rahman et al., 2022).

A experiência cognitiva refere-se ao envolvimento racional do consumidor durante a sua interação com a marca, especialmente no que diz respeito à obtenção, processamento e avaliação de informações úteis para a tomada de decisão de compra. Esta dimensão centra-se na perceção de utilidade, clareza e facilidade de acesso à informação, contribuindo para decisões mais informadas e eficazes (Lemon & Verhoef, 2016 ; Gao et al., 2021). Em ambientes *omnichannel*, a convergência entre canais físicos e digitais tende a potenciar o acesso a dados consistentes e relevantes sobre produtos, preços e promoções, o que favorece o raciocínio lógico, a resolução de problemas e as avaliações cognitivas dos consumidores ao longo da sua jornada de compra (Verhoef et al., 2009). No setor do luxo, onde o processo de decisão é mais ponderado e exigente, a experiência cognitiva ganha especial importância, pois está associada à perceção de valor, sofisticação e confiança nas escolhas realizadas (Faneco et al., 2021; Silva, 2023).

Para efeitos deste estudo, o construto foi operacionalizado e composto por duas dimensões com base em sete indicadores principais, adaptados das escalas propostas

por Gao et al. (2021), avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (Tabela 1).

Tabela 1

Principais indicadores do construto Experiência do consumidor omnichannel

ECC1	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a tomar uma decisão melhor
ECC2	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) de uma marca/retalhista fornece informações que seriam úteis na compra de um produto
ECC3	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a encontrar o que eu estou à procura
ECC4	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista dá-me mais informações sobre produtos, preços e promoções
EAC1	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> da marca/retalhista proporciona entretenimento
EAC2	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> da marca/retalhista é agradável
EAC3	O serviço <i>omnichannel</i> da marca/retalhista induz sentimentos

Fonte: Elaboração própria.

Estes indicadores procuram captar as emoções positivas geradas pelo ambiente *omnichannel*, traduzidas em envolvimento emocional, prazer e satisfação subjetiva. A escolha destas variáveis reflete o entendimento de que a experiência de consumo no setor do luxo transcende a funcionalidade e integra uma forte componente simbólica e sensorial (Fontes & Lodi, 2024b); (Creevey et al., 2022).

No que diz respeito à dimensão cognitiva, os indicadores selecionados visam medir a perceção de utilidade e eficácia na interação do consumidor com os canais *omnichannel*, destacando a importância do acesso facilitado a conteúdos informativos e orientadores. Este conjunto de variáveis permite avaliar de que forma o marketing *omnichannel* contribui para a clareza na jornada de compra e para a construção de decisões mais conscientes e racionais por parte dos consumidores.

Neste sentido, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1. *A lealdade à marca influencia positivamente a experiência cognitiva do consumidor omnichannel.*

H2. *A lealdade à marca influencia positivamente a experiência afetiva do consumidor omnichannel.*

A opção por tratar a lealdade à marca como variável independente neste estudo fundamenta-se na perspectiva de que o vínculo emocional e atitudinal previamente estabelecido com a marca molda a forma como o consumidor interpreta e responde à experiência *omnichannel*. Autores como Oliver (1999) e Ou & Verhoef (2017) defendem que a lealdade atua como um mecanismo pré-existente que influencia a percepção subjetiva e a qualidade da interação com os canais da marca. Este enquadramento é particularmente relevante no setor do luxo, onde o comprometimento com a marca tende a ser construído ao longo do tempo e se manifesta na predisposição para vivenciar experiências mais envolventes e satisfatórias. Assim, consumidores leais tendem a projetar expectativas mais elevadas e interpretações mais favoráveis durante a jornada *omnichannel*, o que justifica conceptualmente a sua posição como variável preditora neste modelo.

H3. *A percepção de valor influencia positivamente a experiência cognitiva do consumidor omnichannel.*

H4. *A percepção de valor influencia positivamente a experiência afetiva do consumidor omnichannel.*

2.4.2 Relação entre o fator geracional e a experiência do consumidor

Já no espectro geracional, os *millennials* (ou geração Y), que englobam indivíduos nascidos entre 1979 e 1995, distinguem-se por partilharem valores, experiências e crenças comuns. Esta geração destaca-se por ser particularmente sensível às características simbólicas atribuídas às marcas de luxo, evidenciando uma maior inclinação para adquirir e consumir esses produtos como meio de projeção de status, em contraste com as gerações que a precederam (Rodrigues, 2023).

O mesmo autor acrescentou que, apesar das relações emocionais com os bens assumirem uma importância significativa para esta geração, diversos autores salientam a dificuldade das marcas em estabelecer vínculos duradouros com este grupo de consumidores. Os *millennials* tendem a direcionar os seus investimentos para marcas com as quais já possuem familiaridade, particularmente aquelas que fizeram parte das

suas vivências em fases mais jovens, como a adolescência, período em que desenvolveram conexões emocionais mais profundas e duradouras com essas marcas. Neste contexto, observa-se ainda uma mudança relevante nos canais de descoberta de marcas de luxo: cerca de 42% dos consumidores entre os 18 e os 26 anos recorrem às redes sociais como principal meio para conhecer novas marcas, ao passo que os consumidores de faixas etárias superiores continuam a privilegiar o boca-a-boca e os meios impressos (Creevey et al., 2022).

Considerando o impacto do fator geracional no comportamento dos consumidores, este relatório tem como propósito analisar de que forma essa influência se relaciona com as experiências cognitivas e afetivas deste público, explorando a seguinte hipótese de investigação:

H5. A idade do consumidor influencia significativamente a experiência cognitiva no contexto omnichannel.

H6. A idade do consumidor influencia significativamente a experiência afetiva no contexto omnichannel.

Após a formulação das hipóteses iniciais (H1 a H6), que analisam individualmente a influência da lealdade, percepção de valor e idade nas dimensões cognitiva e afetiva da experiência *omnichannel* do consumidor, propõe-se, por fim, a introdução de duas hipóteses adicionais. Estas visam aprofundar a compreensão do fenômeno ao considerar os efeitos combinados dessas variáveis explicativas. Assim, as hipóteses H7 e H8 analisam, respetivamente, a forma como a experiência cognitiva e a experiência afetiva do consumidor podem ser explicadas por um modelo mais abrangente, no qual se incluem simultaneamente a lealdade, a percepção de valor, a idade e a outra dimensão da experiência (afetiva ou cognitiva). Esta abordagem permite captar inter-relações mais complexas entre os fatores em estudo, oferecendo uma perspectiva integradora e multidimensional do comportamento do consumidor no contexto *omnichannel*.

H7. A experiência cognitiva do consumidor no ambiente omnichannel é significativamente influenciada, de forma conjunta, pelos níveis de lealdade à marca, percepção de valor, idade e experiência afetiva.

H8. A experiência afetiva do consumidor no ambiente omnichannel é significativamente influenciada, de forma conjunta, pelos níveis de lealdade à marca, percepção de valor, idade e experiência cognitiva.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a agência *The Brand Coach* (TBC), onde realizei o estágio profissional, visando proporcionar um enquadramento institucional que permita compreender o seu posicionamento no setor do marketing, com especial enfoque no mercado de luxo. Serão abordados a missão, a visão e os valores que norteiam a atuação da empresa, assim como os serviços oferecidos, os principais clientes atendidos e projetos desenvolvidos. Proceder-se-á, igualmente, à exposição da sua estrutura organizacional, de forma a ilustrar a dinâmica interna da agência. Será realizada uma análise SWOT, permitindo identificar os seus principais pontos fortes, fragilidades, oportunidades e ameaças. Por fim, será delimitada a problemática observada no contexto do estágio, a qual fundamenta a investigação desenvolvida ao longo deste relatório.

3.1 Enquadramento da empresa e estrutura organizacional

A TBC é uma empresa emergente no setor do marketing estratégico (Tabela 2), tendo iniciado a sua atividade em 2023, fundada por Sara Guerreiro. A criação da empresa surgiu na sequência de um percurso profissional consolidado da sua fundadora em áreas-chave do marketing, com passagens por organizações de renome como a IBM e o Vinha Boutique Hotel. Esta trajetória permitiu reunir um conhecimento aprofundado e uma visão estratégica que viriam a fundamentar os princípios orientadores da nova agência.

Adotando um modelo de estrutura enxuta, a *The Brand Coach* opta intencionalmente por manter uma equipa reduzida, promovendo uma cultura de proximidade, colaboração e agilidade. Esta escolha visa assegurar uma abordagem personalizada, centrada nas necessidades específicas de cada cliente, permitindo o desenvolvimento de soluções integradas e orientadas para resultados. A personalização do serviço e o contacto direto com os clientes tornam-se, assim, fatores diferenciadores da atuação da empresa no mercado.

A equipa interna é atualmente composta por quatro elementos: a CEO e fundadora, duas *account managers* responsáveis pela gestão de clientes e projetos, e um *web developer*, que opera remotamente a partir de Zurique. Esta estrutura flexível é complementada por uma rede de colaboradores externos especializados, como na área de fotografia, edição de imagem e produção de conteúdos visuais. Esta articulação permite à empresa alargar a sua capacidade de resposta consoante as exigências de cada projeto, assegurando elevados padrões de qualidade e criatividade.

A *The Brand Coach* posiciona-se, desta forma, como uma agência dinâmica e

adaptável, capaz de aliar a proximidade de uma estrutura ágil à versatilidade de uma rede colaborativa, respondendo de forma eficaz às transformações do mercado e às exigências crescentes dos seus clientes.

Tabela 2

Enquadramento da empresa

RAZÃO SOCIAL	Licença Poética - Unipessoal, Lda
DENOMINAÇÃO	The Brand Coach
NIF	510011560
FORMA JURÍDICA	Sociedade Unipessoal por Quotas
CAPITAL SOCIAL	400 €
MORADA	Rua de Silva Porto, 476A 4250-292 Porto
WEBSITE	www.thebrandcoach.pt
CAE	73300 - Atividades de relações públicas e comunicação
ATIVIDADE	Consultoria em comunicação; Assessoria de imprensa; Criação de conteúdos; Organização de eventos; Catering; Venda de fardas; Serviço de hospedeiras; Montagens e desmontagens de eventos; Decoração; Consultoria de imagem; Serviços de relações públicas

Fonte: Adaptado de Raciús (2025) e Iberinform (2025)

3.2 Missão, visão e valores

A TBC orienta a sua atuação com base numa missão centrada na criação de estratégias personalizadas, recorrendo a ferramentas inteligentes e métodos eficazes, com o objetivo de otimizar o desempenho das marcas com as quais colabora. A agência aposta numa abordagem criativa, com foco na obtenção de resultados concretos e mensuráveis. A sua visão passa por consolidar-se como uma referência no domínio do marketing estratégico, sendo reconhecida pelo seu pensamento inovador e pela capacidade de propor soluções impactantes e eficazes. Os seus princípios orientadores refletem um compromisso com a inovação, a eficiência operacional, a criatividade nas abordagens e a busca contínua pela excelência em cada projeto desenvolvido.

3.3 Serviços

Com base na informação institucional divulgada no *website* da *The Brand Coach*, a empresa estrutura a sua oferta de serviços em diversas áreas estratégicas do marketing e da comunicação, direcionadas para marcas que procuram distinção, criatividade e relevância no mercado. A abordagem adotada combina soluções personalizadas com foco na diferenciação e na performance, contemplando desde a definição de identidade até à comunicação integrada.

No domínio do *branding*, a agência oferece serviços fundamentais como a definição da estratégia de marca, desenvolvimento e consolidação da identidade da marca e processos de *rebranding*, essenciais para marcas em fase de reposicionamento. Adicionalmente, disponibiliza serviços de design editorial e promocional, aliados ao desenvolvimento de ideias “*out of the box*”, com o objetivo de garantir soluções criativas e inovadoras, alinhadas com o perfil e propósito de cada cliente.

No que se refere à ativação de marcas, a TBC atua na ativação digital de marcas e produtos, assegurando a gestão de campanhas, a geração de leads e a gestão de parcerias e influenciadores. Estas ações são direcionadas para aumentar a notoriedade, a interação e a conversão de potenciais consumidores, reforçando a presença das marcas nos canais digitais.

A área de marketing digital contempla a implementação de estratégias *inbound*, bem como a otimização de SEO, CRM e AdWords, com vista ao aumento da visibilidade e eficiência das ações *online*. Inclui também email marketing, gestão de redes sociais e produção de conteúdos, ferramentas que asseguram uma presença digital coerente, atrativa e orientada para resultados.

Em termos de gestão de eventos, a empresa promove a organização de eventos exclusivos, o envio de comunicados de imprensa e de *PR boxes*, a produção de convites personalizados, a promoção editorial e a realização de visitas de familiarização. Estas ações são fundamentais para reforçar o posicionamento das marcas e estreitar as relações com públicos estratégicos.

Complementarmente, a assessoria de imprensa surge como suporte ao relacionamento com os media, assegurando a gestão da reputação e a divulgação eficaz das mensagens da marca.

A *The Brand Coach* estende ainda a sua atuação à curadoria de interiores, demonstrando versatilidade na criação de ambientes que refletem a identidade da marca, bem como ao *web design*, através de soluções de design e programação web, UX/UI design e *web mailing*, com foco na experiência do utilizador e na funcionalidade digital.

No campo da curadoria fotográfica, oferece um serviço completo que inclui o conceito

criativo, direção de arte, produção e logística, *styling* e maquilhagem, cenografia, e edição fotográfica e videográfica, elementos que asseguram uma comunicação visual de excelência. Por fim, destaca-se também a oferta de design e produção de fardas, alinhadas com a identidade visual das marcas que pretendem reforçar a sua imagem institucional em pontos de contacto presenciais.

Esta gama diversificada de serviços evidencia o posicionamento da TBC como uma agência orientada para soluções integradas, criativas e estrategicamente direcionadas para o fortalecimento e crescimento sustentável das marcas.

3.4 Clientes e projetos

Durante o período de estágio curricular na agência *The Brand Coach*, foi possível acompanhar e participar em diversos projetos desenvolvidos para um conjunto diversificado de clientes, refletindo a abrangência e versatilidade da atuação da empresa em diferentes setores de mercado. A experiência proporcionou um contacto direto com marcas de segmentos distintos, com especial destaque para áreas como o luxo, a restauração, os eventos e o turismo fluvial, permitindo uma visão ampla sobre as estratégias e práticas de marketing adaptadas às especificidades de cada cliente.

Um dos principais clientes acompanhados foi a **Elements 75'80**, uma joalheria de luxo que se destaca pela sofisticação e exclusividade das suas peças. O trabalho desenvolvido para esta marca exigiu um elevado grau de precisão estética e coerência comunicacional, respeitando os padrões de exigência próprios do setor do luxo. Neste contexto, foram aplicadas estratégias de *branding* e marketing digital cuidadosamente pensadas para preservar o posicionamento premium da marca e, simultaneamente, aproximá-la de novos públicos através de ações integradas nos canais *online*.

Outra marca relevante no conjunto de projetos acompanhados foi a **Verde e Alfazema**, uma empresa especializada na decoração de casamentos. A atuação da agência neste caso exigiu um olhar sensível às tendências do setor nupcial, bem como uma abordagem comunicacional capaz de transmitir emoção, sofisticação e personalização, atributos fundamentais neste tipo de serviço. As campanhas e os conteúdos desenvolvidos focaram-se em transmitir os valores de exclusividade, estética e atenção ao detalhe que caracterizam a marca.

A colaboração com a **Douro Azul**, empresa de referência no setor do turismo fluvial, teve como foco o apoio na criação de um novo projeto intitulado *Mystic Ocean*. Neste âmbito, o trabalho consistiu essencialmente no desenvolvimento de textos publicitários descritivos para os novos destinos integrados no projeto, bem como nas respetivas traduções, assegurando uma comunicação clara, atrativa e alinhada com os objetivos estratégicos da marca.

Por fim, destaca-se o projeto com o **Comida de Santo**, um restaurante localizado em Lisboa e especializado em gastronomia brasileira. Este cliente representou uma oportunidade de explorar uma vertente mais sensorial da comunicação de marca, através de estratégias visuais e textuais que exaltassem os sabores e a tradição da cozinha brasileira. A atuação centrou-se na promoção da identidade cultural da marca, reforçando a sua presença nas redes sociais e estabelecendo uma ligação mais próxima com o público local e turístico.

No seu conjunto, estes projetos permitiram aplicar na prática os conhecimentos adquiridos, bem como desenvolver competências transversais no âmbito do marketing estratégico, da gestão de marca e da produção de conteúdos para públicos e setores diferenciados. A diversidade das marcas acompanhadas durante o estágio contribuiu, assim, para uma compreensão mais abrangente dos desafios e das soluções envolvidas na comunicação eficaz de marcas em diferentes fases de desenvolvimento e com distintos posicionamentos no mercado.

3.5 Análise SWOT

A análise SWOT da *The Brand Coach* revela um equilíbrio delicado entre agilidade estratégica e limitações estruturais. Entre os seus principais pontos fortes destaca-se a alta flexibilidade operacional, possibilitada pelo modelo de trabalho remoto e por projeto, que permite uma resposta rápida às exigências dos clientes. Essa agilidade, aliada à proximidade com o cliente, facilitada pelo tamanho reduzido da equipa, constitui uma vantagem competitiva relevante num mercado que valoriza relações mais humanas e personalizadas.

Adicionalmente, apesar de manter um espaço físico de apoio (utilizado apenas pela CEO e estagiários), a ausência de uma equipa full-time no escritório permite à empresa manter custos operacionais reduzidos, otimizando recursos e investindo com maior foco em projetos.

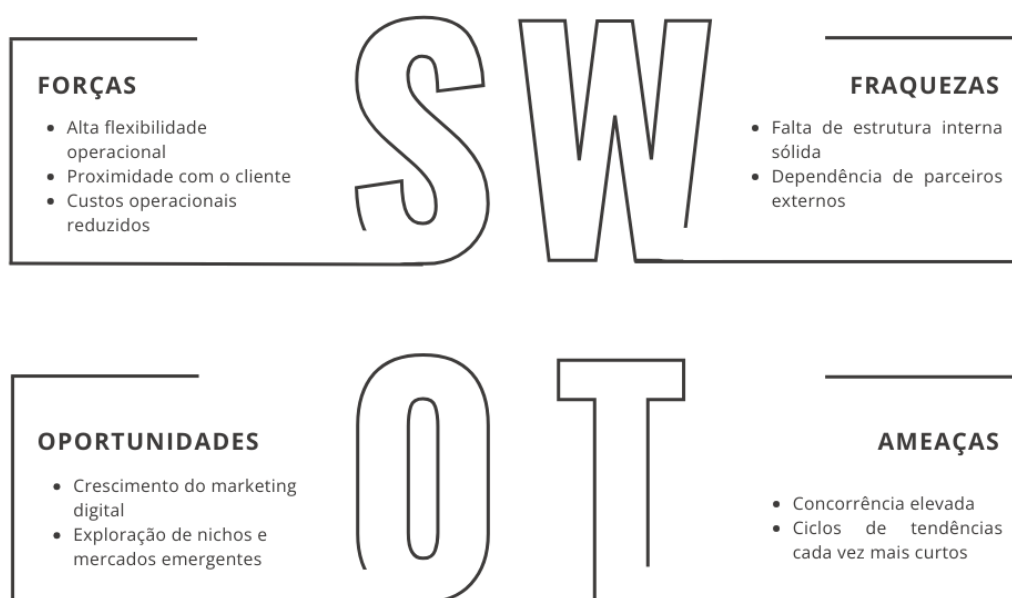
Contudo, a falta de uma estrutura interna sólida representa uma fragilidade clara. A dependência de uma rede de parceiros externos para execução de tarefas e serviços também limita a autonomia da empresa e pode comprometer a consistência da entrega. No panorama externo, a *The Brand Coach* encontra-se num ambiente favorável ao seu posicionamento. O crescimento do marketing digital continua a gerar procura por serviços de *branding* e comunicação estratégica, especialmente entre nichos e mercados emergentes que procuram soluções mais acessíveis e personalizadas, representando uma oportunidade concreta de expansão.

Porém, esse cenário também traz desafios. A concorrência elevada no setor impõe uma pressão constante por diferenciação e qualidade. Além disso, os ciclos de tendências

cada vez mais curtos obrigam a empresa a manter um esforço contínuo de atualização, sob pena de se tornar rapidamente obsoleta.

Figura 2

Análise SWOT da empresa



Fonte: Elaboração própria.

3.6 Definição da problemática

As mudanças nos comportamentos de consumo têm vindo a pressionar as marcas, inclusive as do setor de luxo, a reconfigurarem as suas estratégias de comunicação e relacionamento com os seus públicos. Neste novo cenário, a adoção de abordagens *omnichannel* surge como um caminho para proporcionar experiências mais fluidas, integradas e centradas no consumidor, respondendo às exigências de um público cada vez mais conectado, exigente e emocionalmente envolvido com as marcas que consome.

Contudo, a integração de múltiplos canais representa um desafio particularmente sensível para as marcas de luxo, que procuram preservar os seus atributos de exclusividade, tradição e intemporalidade. A tensão entre inovação e herança torna-se evidente na forma como estas marcas enfrentam a digitalização, por vezes receosas de que a sua identidade possa ser diluída num ambiente mais acessível e massificado. Esta problemática foi vivenciada de forma concreta durante o estágio curricular, onde se observou que, apesar do reconhecimento da importância estratégica da presença digital, a sua implementação continua a gerar resistências, especialmente quando

envolve marcas fortemente enraizadas em valores tradicionais.

Neste contexto, revelou-se essencial compreender como o marketing *omnichannel* pode ser concebido de modo a reforçar, e não comprometer, o posicionamento e os valores das marcas de luxo. A experiência adquirida permitiu constatar que o verdadeiro desafio não está apenas na presença em múltiplos canais, mas na criação de experiências coerentes, capazes de estimular dimensões cognitivas e afetivas no consumidor, contribuindo para a construção de vínculos duradouros, para a percepção de valor e para a lealdade à marca.

Deste modo, a investigação proposta pretende analisar, de forma aprofundada, como se manifesta a experiência do consumidor de luxo no ecossistema *omnichannel*, e de que forma fatores como a lealdade, a percepção de valor, a idade e as dimensões afetiva e cognitiva da experiência se inter-relacionam nesse processo. Trata-se, portanto, de um tema que não só responde a lacunas teóricas relevantes, como reflete desafios reais enfrentados pelas marcas de luxo no contexto contemporâneo.

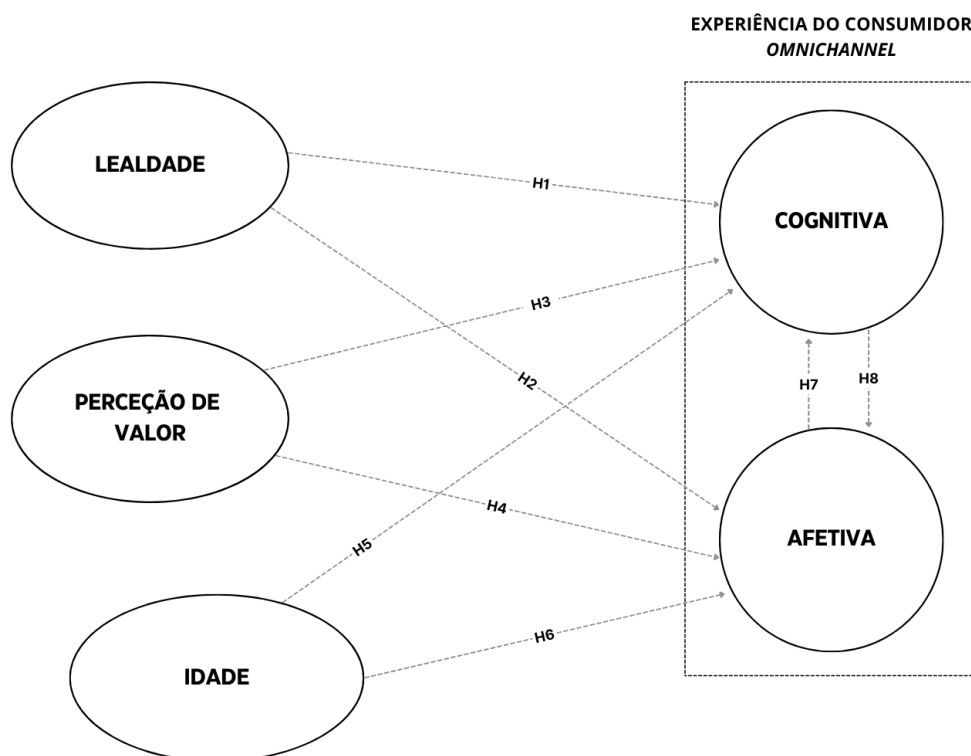
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1 Metodologia

De acordo com a revisão da literatura, foi elaborado o modelo teórico representado na Figura 3. Este modelo propõe que a lealdade à marca, a percepção de valor e a idade dos consumidores influenciam, de forma direta, tanto a experiência cognitiva como a experiência afetiva do comprador no contexto *omnichannel*. Para além destas relações diretas, o modelo contempla ainda hipóteses que visam analisar o impacto conjunto destas variáveis sobre as dimensões cognitivas e afetivas da experiência de compra, procurando uma compreensão mais abrangente e integrada dos fatores que moldam o comportamento do consumidor no ambiente digital e físico interligado. O modelo serviu, assim, de base para a investigação empírica e a validação das hipóteses formuladas, orientando a análise das inter-relações entre os constructos centrais deste estudo.

Figura 3

Modelo Teórico para análise da experiência do consumidor Omnichannel nas Marcas de Luxo.



Fonte: Elaboração própria.

A análise quantitativa centra-se na mensuração da realidade social, sendo uma abordagem altamente flexível (Sukamolson, 2007). Um dos principais objetivos deste método é desenvolver medidas precisas e fiáveis que possibilitem uma análise estatística rigorosa, com resultados que permitem revelar comportamentos e tendências (Goertzen, 2017). Esta análise estatística, por sua vez, conduz a conclusões significativas sobre uma população, com base no estudo de uma amostra representativa dessa mesma população (Abusabha & Woelfel, 2007).

4.1.1 Método de Recolha e Tratamento de Dados

Para a presente investigação, adotou-se uma abordagem quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário como principal método de recolha de dados (Apêndice 1). O questionário foi desenvolvido e aplicado através da plataforma Google Forms, permitindo um acesso fácil e rápido por parte dos inquiridos. A escolha deste método justifica-se pela necessidade de recolher um volume significativo de respostas, possibilitando uma análise estatística robusta e representativa do fenómeno em estudo. O questionário foi estruturado em três secções principais, de acordo com os objetivos da investigação:

- 1) Comportamento do consumidor: Esta secção teve como objetivo compreender os padrões de consumo dos inquiridos, incluindo hábitos de compra de produtos de luxo, canais escolhidos e frequência de consumo;
- 2) Consumidores e marketing *omnichannel*: Nesta secção, procurou-se analisar a relação dos consumidores com estratégias *omnichannel*. Para avaliar estas dimensões, recorreu-se a uma escala do tipo Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente". As dimensões analisadas foram adaptadas de Ribeiro (2023) e validadas por Gao et al. (2021) (Apêndice 2), Alang e Nguyen (2022) e Rahman et al. (2022) (Apêndice 3), garantindo a fiabilidade e a validade dos construtos em estudo;
- 3) Dados sociodemográficos: A última secção destinou-se à caracterização do perfil dos inquiridos, incluindo variáveis como género, idade, grau de escolaridade, estado civil, país de residência e nacionalidade. Estas informações são essenciais para contextualizar os resultados da análise e identificar possíveis padrões de comportamento com base em características demográficas.

Antes da aplicação final do questionário, foi realizado um pré-teste com um grupo de 20 participantes, com o objetivo de avaliar a clareza das questões, a coerência das dimensões e a compreensão geral do instrumento de recolha de dados. Este procedimento permitiu identificar e corrigir eventuais ambiguidades, garantindo que os inquiridos interpretassem as perguntas de forma consistente. Com base no *feedback*

obtido, foram feitos pequenos ajustes na formulação de algumas questões, assegurando a fiabilidade e a validade do questionário antes da sua distribuição em larga escala.

A distribuição do questionário foi realizada por meios digitais, utilizando o método de amostragem em bola de neve, o que possibilitou alcançar um público diversificado e aumentar a representatividade da amostra. A recolha de dados decorreu entre os meses de janeiro e março de 2025, tendo sido obtidas 396 respostas no total. Destas, 60 foram excluídas com base nos critérios definidos na pergunta inicial de filtragem: “É consumidor de conteúdos de marcas no seu dia-a-dia por meios digitais e tradicionais?”. Os participantes que responderam negativamente a esta questão foram automaticamente excluídos da investigação, uma vez que não se enquadravam no perfil de consumidores *omnichannel*, foco central deste estudo. Os dados válidos foram posteriormente tratados e analisados com recurso a ferramentas estatísticas apropriadas, nomeadamente o *software* SPSS, garantindo uma abordagem rigorosa e sustentada na interpretação dos resultados.

4.1.2 Análise descritiva

A amostra analisada foi composta por um total de 336 participantes, dos quais 62,5% se identificaram com o género feminino, 37,2% com o género masculino e 0,3% optaram pela categoria “outro” como identidade de género (Apêndice 4).

No que se refere à distribuição etária, observou-se uma heterogeneidade significativa entre os respondentes. A faixa etária dos 25 aos 34 anos representa a maior proporção da amostra, com 31%, seguida pelas faixas dos 35 aos 44 anos e dos 55 aos 64 anos, ambas com 18,8%. Os inquiridos com idade entre 45 e 54 anos correspondem a 14,9%, enquanto os jovens entre 19 e 24 anos representam 10,1%. As faixas até 18 anos e 65 anos ou mais são menos expressivas, com 0,3% e 6,3%, respetivamente.

Quanto ao grau de escolaridade, verifica-se uma prevalência de indivíduos com formação superior, nomeadamente 54,2% com licenciatura, 19,9% com mestrado e 3,6% com doutoramento. Os níveis de escolaridade inferiores foram reportados por 19,6% com ensino secundário e 2,7% com ensino básico.

Relativamente ao estado civil, 45,5% dos inquiridos indicaram estar casados ou em união de facto, 41,7% identificam-se como solteiros, 9,2% como divorciados, e 3,6% como viúvos.

No que respeita ao país de residência, destaca-se o Brasil como principal localização geográfica dos participantes (57,7%), seguido de Portugal (41,1%) e outros países (1,2%). Esta tendência é reforçada pelos dados relativos à nacionalidade, onde 59,5% dos respondentes são de nacionalidade brasileira, 39,6% portuguesa e 0,9% indicaram

outra nacionalidade.

Relativamente à análise descritiva da amostra (Apêndice 5), são apresentados os níveis médios de concordância dos participantes relativamente às variáveis em estudo, com base numa escala de Likert de cinco pontos. No questionário, foi solicitado aos participantes que classificassem, de 1 a 5, o seu nível de concordância com as afirmações apresentadas, especificamente no contexto de marcas de luxo.

No que se refere à experiência cognitiva do comprador *omnichannel*, a afirmação ECC2, “A utilização do serviço *omnichannel* da marca/retalhista fornece informações que seriam úteis na compra de um produto” registou a média mais elevada dentro desta dimensão ($M = 4,13$; $DP = 0,988$), o que evidencia uma perceção acentuadamente positiva por parte dos inquiridos quanto à utilidade informacional dos serviços *omnichannel*. De igual modo, a variável ECC1, que avalia o apoio à tomada de decisão, apresentou também uma média expressiva ($M = 4,02$). No geral, todas as variáveis desta dimensão obtiveram médias superiores a 4, refletindo uma valorização significativa da componente cognitiva associada à experiência de compra multicanal.

No que diz respeito à experiência afetiva, a variável EAC1, “A utilização do serviço *omnichannel* da marca/retalhista proporciona entretenimento” foi aquela que obteve a média mais elevada ($M = 3,67$), seguida por EAC2 ($M = 3,89$) e EAC3 ($M = 3,63$). Estes resultados sugerem que, apesar de não serem tão pronunciadas quanto as perceções cognitivas, as dimensões emocionais da experiência *omnichannel* também são reconhecidas pelos consumidores como sendo globalmente positivas.

Relativamente à perceção de valor, a afirmação PV3, “Fazer compras através de um sistema *omnichannel* é rápido e fácil” destacou-se com a média mais elevada ($M = 4,13$), indicando que os consumidores valorizam fortemente a conveniência e a eficiência proporcionadas pelos sistemas *omnichannel*. As restantes variáveis desta dimensão apresentaram igualmente médias elevadas (todas superiores a 4), o que demonstra uma perceção positiva transversal quanto à criação de valor por parte das marcas/retalhistas que operam neste contexto.

No que concerne à lealdade, a variável L3, “Pretendo utilizar novamente uma marca/retalhista *omnichannel*” foi a que registou maior média ($M = 4,04$), evidenciando uma intenção de recompra relevante entre os participantes. As variáveis L1 ($M = 3,93$) e L2 ($M = 3,59$) indicam, por sua vez, uma lealdade moderadamente positiva, sugerindo que os consumidores reconhecem vantagens competitivas nas experiências oferecidas pelas marcas com presença *omnichannel*.

Adicionalmente, foram recolhidos dados complementares relativos aos hábitos de compra de produtos de luxo (Apêndice 6). Verificou-se que os websites (61,6%) e as lojas físicas (67,6%) constituem os canais de compra mais frequentemente utilizados

pelos inquiridos, seguidos pelas aplicações das marcas (36,9%) e pelas redes sociais (25,9%). No que respeita às categorias de maior interesse, os segmentos de moda e vestuário (64%), saúde/desporto (54,2%) e gastronomia (49,4%) surgem como os mais relevantes, revelando tendências claras de consumo.

Quanto à frequência de utilização de meios digitais para a aquisição de produtos de luxo, observa-se que uma parte significativa da amostra recorre a estes meios mais de uma vez (30,4%) ou várias vezes (24,4%), enquanto 33,6% afirmam nunca os utilizar. Por outro lado, no que respeita à utilização de meios tradicionais, a maioria dos inquiridos afirma utilizar estes canais com maior regularidade, sendo que 37,5% os utilizam mais de uma vez, 33% várias vezes, e apenas 13,4% indicaram nunca recorrer a estes meios.

4.1.3 Fiabilidade dos fatores

Com o objetivo de assegurar a consistência interna e a validade dos constructos utilizados neste estudo, foi realizada uma análise estatística complementar. A fiabilidade interna foi avaliada através do coeficiente Alfa de Cronbach, conforme recomendado por Hair et al. (2019), sendo obtidos valores superiores ao limiar de 0,70 para todas as variáveis em análise, o que indica uma consistência interna adequada entre os itens de cada escala.

Especificamente, a escala referente à experiência cognitiva do consumidor *omnichannel* (ECC) apresentou um Alfa de Cronbach de 0,941, evidenciando uma excelente consistência interna. A experiência afetiva do consumidor *omnichannel* (EAC) registou igualmente uma elevada fiabilidade, com um valor de 0,882. No caso da perceção de valor (PV), o coeficiente obtido foi de 0,925, demonstrando uma forte homogeneidade entre os itens. Por fim, o construto de lealdade à marca (LEAL) apresentou um alfa de 0,861, também indicativo de uma boa consistência interna.

Estes resultados permitem concluir que os itens que compõem cada um dos fatores são adequados para medir os respetivos construtos, conferindo robustez às análises subsequentes realizadas neste estudo.

4.1.4 Análise Fatorial

Com o intuito de validar a estrutura interna dos construtos em estudo, procedeu-se à realização de Análises Fatoriais Exploratórias (AFE) de forma individual para cada um dos quatro construtos. Para tal, foi utilizada uma rotação Varimax, com o objetivo de identificar as dimensões subjacentes e maximizar a variância explicada em cada caso. Antes da extração dos fatores, foram aplicados, para cada construto, os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett (Tabela 3), os quais permitiram

aferir a adequação dos dados à análise fatorial. Os resultados obtidos demonstraram que as variáveis associadas a cada construto apresentam correlações suficientes para justificar a aplicação da técnica, assegurando assim a validade estatística da estrutura dimensional proposta.

Tabela 3

Indicadores de adequação da amostra à Análise Fatorial (KMO e Bartlett)

		ECC	EAC	LEAL	PV
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		.852	.728	.838	.716
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1252.161	567.835	1058.584	500.274
	df	6	3	6	3
	Sig	<.001	<.001	<.001	<.001

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados do índice KMO revelaram valores superiores a 0,70 para todos os construtos analisados, o que indica uma adequação estatística satisfatória da amostra para a análise fatorial. Estes resultados demonstram que existe uma proporção substancial de variância comum entre as variáveis de cada fator.

Adicionalmente, o teste de esfericidade de Bartlett revelou-se estatisticamente significativo para todos os construtos, com valores de significância inferiores a 0,001, o que confirma que as matrizes de correlação não são matrizes identidade e que existe correlação suficiente entre os itens para prosseguir com a análise fatorial (Tabela 4).

Tabela 4

Resultados das análises fatoriais

	Afirmações	Experiência cognitiva do comprador	Experiência afetiva do comprador	Percepção de valor	Lealdade
ECC1	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a tomar uma decisão melhor	.893			
ECC2	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) de uma marca/retalhista fornece informações que seriam úteis na compra de um produto	.947			
ECC3	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a encontrar o que eu estou à procura	.926			
ECC4	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista dá-me mais informações sobre produtos, preços e promoções	.922			
EAC1	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista proporciona entretenimento		.916		
EAC2	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista é agradável		.918		
EAC3	O serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista induz sentimentos		.867		
PV1	O sistema <i>omnichannel</i> (multicanal) cria valor positivo para os seus clientes			.866	
PV2	Fazer compras através de um sistema <i>omnichannel</i> (multicanal) é uma forma eficiente de gerir o meu tempo			.909	
PV3	PV3 Fazer compras através de um sistema <i>omnichannel</i> (multicanal) é rápido e fácil			.928	
PV4	Fazer compras através de um sistema <i>omnichannel</i> (multicanal) é agradável			.910	
L1	Eu considero comprar mais de uma marca/retalhista <i>omnichannel</i> (multicanal)				.901
L2	Prefiro comprar a uma marca/retalhista <i>omnichannel</i> (multicanal) do que a outro retalhista				.847
L3	Pretendo utilizar novamente uma marca/retalhista <i>omnichannel</i> (multicanal)				.912

Fonte: Elaboração própria.

A AFE permitiu confirmar a estrutura dos quatro construtos propostos neste estudo: Experiência Cognitiva do Comprador, Experiência Afetiva do Comprador, Percepção de Valor e Lealdade à marca.

Os resultados revelaram uma forte consistência interna entre os itens de cada construto,

com valores de saturação fatorial (*loadings*) superiores a 0,85 em todos os casos, indicando elevada correlação entre os itens e o fator latente correspondente.

O construto Experiência Cognitiva do Comprador apresentou quatro itens (ECC1 a ECC4), com *loadings* que variaram entre 0,893 e 0,947, evidenciando uma clara unidimensionalidade e um elevado grau de explicação da variância pelo fator extraído. De forma semelhante, o construto Experiência Afetiva do Comprador foi composto por três itens (EAC1 a EAC3), com *loadings* entre 0,867 e 0,918, demonstrando também uma estrutura fatorial robusta e coerente.

A Percepção de Valor, por sua vez, agregou quatro itens (PV1 a PV4), com valores de saturação entre 0,866 e 0,928, reforçando a validade do construto enquanto dimensão relevante para compreender a avaliação que os consumidores fazem da experiência *omnichannel*.

Por fim, o construto Lealdade à marca integrou três itens (L1 a L3), com *loadings* entre 0,847 e 0,912, confirmando igualmente a sua consistência e adequação como variável latente explicativa do comportamento do consumidor.

Em suma, os resultados obtidos suportam a estrutura dos construtos utilizados no modelo teórico deste estudo, demonstrando a validade fatorial dos instrumentos de medida.

4.1.5 Análise das Relações entre os Construtos (H1 a H4)

Tendo em conta os pressupostos estatísticos exigidos para a aplicação de testes paramétricos, procedeu-se à verificação da normalidade dos dados através do teste de Kolmogorov-Smirnov. Os resultados revelaram que todas as variáveis envolvidas nas hipóteses de investigação, nomeadamente a lealdade, a percepção de valor, a experiência cognitiva do comprador *omnichannel*, experiência afetiva do comprador *omnichannel* e a idade dos inquiridos apresentaram valores de significância inferiores a 0,05, indicando que os dados não seguem uma distribuição normal. Deste modo, optou-se pela utilização de testes não paramétricos, mais adequados à natureza dos dados. Para as hipóteses em que ambas as variáveis são contínuas (H1 a H4), recorreu-se à correlação de Spearman (Tabela 5), que permite aferir a existência e intensidade de associações entre as variáveis. No caso das hipóteses H5 e H6, em que a variável independente, a idade, é apresentada em categorias definidas, e as variáveis dependentes (experiência cognitiva e experiência afetiva do comprador *omnichannel*) são contínuas, aplicou-se o teste de Kruskal-Wallis, adequado à comparação de mais de dois grupos independentes em contextos sem distribuição normal.

Tabela 5

Correlações de Spearman entre os construtos (H1 a H4)

Hipótese	Construtos em Análise	ρ (rho de Spearman)	Significância (p-valor)	N	Resultado
H1	Lealdade ECC (Experiência Cognitiva)	0,599**	< 0,001	336	Significativo
H2	Lealdade EAC (Experiência Afetiva)	0,534**	< 0,001	336	Significativo
H3	Percepção de Valor × ECC	0,670**	< 0,001	336	Significativo
H4	Percepção de Valor × EAC	0,599**	< 0,001	336	Significativo

Notas: ρ (rho) de Spearman apresentado.

**Significativo ao nível de $p < 0,01$ (bilateral)

N = 336 casos válidos para todas as correlações

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados obtidos permitiram verificar associações estatisticamente significativas entre os construtos analisados, oferecendo suporte empírico às hipóteses formuladas. Observou-se, em primeiro lugar, uma associação positiva entre a lealdade e a experiência cognitiva do comprador *omnichannel* ($\rho = 0,599$, $p < 0,001$), com intensidade moderada a forte. Este resultado indica que consumidores mais leais percebem o processo de compra como mais claro, útil e informativo. Esta associação encontra suporte na teoria do *brand equity* relacional (Keller, 1993), segundo a qual relações de confiança e envolvimento sustentadas ao longo do tempo favorecem uma maior predisposição do consumidor para interpretar e valorizar cognitivamente os estímulos da marca. Cook (2014) e Melo (2022) destacaram como os consumidores envolvidos com a marca tendem a beneficiar de ambientes digitais mais estruturados e adaptados às suas necessidades, o que melhora a sua experiência cognitiva. Melo acrescentou ainda que os consumidores estão mais propensos à lealdade desde que encontrem uma experiência de valor contínua, aspeto reforçado por Fontes & Lodi (2024a) no contexto do luxo, ao apontarem que a excelência na experiência deve ser mantida independentemente do canal utilizado. Além disso, os autores Stettiner et al. (2020), Santiago & Vivaldini (2023) e Vieira (2024) sublinharam a importância da integração fluída entre canais, o que contribui para uma experiência mais eficiente e rica cognitivamente, especialmente valorizada por consumidores leais. Estes resultados dão suporte à H1, que propunha que a lealdade à marca está

positivamente associada à experiência cognitiva do consumidor *omnichannel*.

Adicionalmente, constatou-se uma correlação positiva entre a lealdade e a experiência afetiva do consumidor *omnichannel* ($\rho = 0,534$, $p < 0,001$), com intensidade moderada. Esta associação indica que consumidores mais leais tendem a vivenciar emoções mais positivas no processo de compra, reforçando os vínculos emocionais com a marca. Ou & Verhoef (2017) destacaram que experiências emocionais positivas reforçam a lealdade futura, enquanto Becker et al. (2018) explicaram que a lealdade atua como um mecanismo estabilizador da relação emocional entre marca e consumidor, sobretudo em contextos de maior incerteza. Este processo de retroalimentação emocional está igualmente presente nos modelos de marketing experiencial de Schmitt (1999), segundo os quais a experiência afetiva fortalece os laços simbólicos com a marca, especialmente quando esta se posiciona no segmento de luxo. Tais relações são especialmente importantes no setor do luxo, onde a conexão afetiva com a marca desempenha um papel estratégico, conforme reforçado por Creevey et al. (2022) e Fontes & Lodi (2024a). Esta evidência empírica sustenta a H2, que sugeria que a lealdade à marca está positivamente associada à experiência afetiva do consumidor *omnichannel*.

Em relação à percepção de valor, verificou-se uma associação positiva forte com a experiência cognitiva do consumidor *omnichannel* ($\rho = 0,670$, $p < 0,001$). Isto sugere que quanto maior a percepção de valor atribuída ao sistema *omnichannel*, mais positiva tende a ser a experiência cognitiva. Esta ligação pode ser compreendida à luz dos trabalhos de Solomon (2009), Hudders (2012) e Dhaliwal et al. (2020), que evidenciaram como o valor percebido influencia diretamente a forma como o consumidor avalia e processa as suas decisões de compra, especialmente em contextos que exigem maior racionalidade e eficiência. No segmento de luxo, Fontes & Lodi (2024a) reforçam que a qualidade percebida e o valor funcional dos produtos ou serviços são aspetos centrais para a experiência do consumidor, refletindo-se na sua avaliação cognitiva. Este resultado confirma a H3, que postulava uma relação positiva entre a percepção de valor e a experiência cognitiva do consumidor *omnichannel*.

Por fim, observou-se também uma correlação positiva moderada a forte entre a percepção de valor e a experiência afetiva do consumidor *omnichannel* ($\rho = 0,599$, $p < 0,001$). Este resultado indica que consumidores que atribuem mais valor aos serviços *omnichannel* tendem a vivenciar emoções mais agradáveis durante a compra. Becker et al. (2018) argumentaram que a atribuição de valor simbólico e emocional aos produtos de luxo, especialmente quando percebidos como raros ou personalizados, pode elevar a experiência afetiva. Além disso, Dhaliwal et al. (2020) referem que experiências anteriores positivas fortalecem as emoções ligadas à marca, o que ajuda a compreender o impacto da percepção de valor sobre o afeto experienciado. A valorização emocional

está profundamente ancorada na experiência simbólica do luxo (Kapferer & Bastien, 2012), onde o consumo não é apenas funcional, mas também representativo de identidade, distinção social e autorrealização. Dessa forma, os dados sustentam a H4, que propunha uma associação positiva entre a percepção de valor e a experiência afetiva do consumidor *omnichannel*.

4.1.6 Análise das Diferenças entre Grupos Geracionais (H5 e H6)

Dando seguimento à análise das hipóteses do estudo, as hipóteses H5 e H6 investigam a influência da variável idade, organizada em sete categorias etárias, sobre os construtos Experiência Cognitiva do Comprador (ECC) e Experiência Afetiva do Comprador (EAC). Considerando que estas variáveis não seguem uma distribuição normal, conforme já discutido anteriormente, e tendo em conta a natureza ordinal da variável idade, recorreu-se ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (Tabela 6), apropriado para a comparação de múltiplos grupos independentes em situações de violação dos pressupostos paramétricos.

Tabela 6

Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (H5 e H6)

		Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
ECC1	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a tomar uma decisão melhor	28.988	6	<.001
ECC2	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) de uma marca/retalhista fornece informações que seriam úteis na compra de um produto	35.744	6	<.001
ECC3	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a encontrar o que eu estou à procura	32.056	6	<.001
ECC4	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista dá-me mais informações sobre produtos, preços e promoções	37.159	6	<.001
EAC1	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista proporciona entretenimento	39.189	6	<.001
EAC2	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista é agradável	28.273	6	<.001
EAC3	O serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista induz sentimentos	28.180	6	<.001

Nota(s): Variável – idade

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados obtidos através do teste de Kruskal-Wallis revelaram diferenças estatisticamente significativas entre as faixas etárias no que diz respeito às experiências cognitivas e afetivas do comprador *omnichannel*, com valores de significância inferiores a 0,001 em todos os indicadores analisados. Estes dados indicam que a idade constitui um fator diferenciador na forma como os consumidores processam racionalmente a experiência de compra multicanal, assim como emoções associadas à interação com ambientes de compra *omnichannel*.

À luz da literatura, este resultado torna-se compreensível ao considerar que diferentes gerações apresentam níveis distintos de familiaridade tecnológica, bem como motivações e hábitos específicos de consumo. De acordo com Rodrigues (2023), os consumidores *millennials* são particularmente sensíveis aos aspetos simbólicos e informativos das marcas de luxo, utilizando essas referências como forma de projetar a sua identidade pessoal. Estes indivíduos, habituados à fluidez das interações digitais, tendem a explorar com maior autonomia e destreza os diversos canais que compõem a jornada *omnichannel*, refletindo-se numa experiência cognitiva mais eficaz, coerente com o que foi proposto por Gentina et al. (2016), ao destacarem que as gerações mais jovens desenvolvem maior competência para lidar com ambientes digitais complexos. Em contraste, consumidores de faixas etárias mais elevadas mantêm uma ligação mais estreita com os canais tradicionais, como lojas físicas e interações presenciais, o que pode limitar o nível de compreensão, controlo e utilidade percebida nas experiências *omnichannel*. Assim, as diferenças geracionais identificadas na literatura ajudam a explicar a variação nas respostas cognitivas dos consumidores perante o mesmo ambiente de compra. Estes achados oferecem suporte empírico à H5, segundo a qual a idade do consumidor influencia significativamente a experiência cognitiva no contexto *omnichannel*.

Além disso, segundo Dhaliwal et al. (2020), os consumidores mais jovens manifestam maior inclinação para experiências que satisfaçam necessidades superiores, como a autorrealização e a distinção social, fatores frequentemente mediados por emoções positivas no contexto do consumo de luxo. Já os consumidores mais velhos, embora valorizem a marca, tendem a atribuir menor intensidade emocional à experiência digital, pois os seus padrões de consumo permanecem ancorados em canais mais tradicionais, como o boca-a-boca ou os meios físicos (Creevey et al., 2022). Estes dados reforçam a ideia de que a experiência afetiva no contexto *omnichannel* é moldada por fatores geracionais, sendo a idade um elemento diferenciador na forma como os consumidores vivenciam emocionalmente o processo de compra. Dessa forma, os resultados obtidos sustentam a H6, que propunha que a idade do consumidor influencia significativamente a experiência afetiva no contexto *omnichannel*.

4.1.7 Regressão Linear Múltipla (H7 e H8)

Para a análise das hipóteses H7 e H8, que investigam o impacto simultâneo de múltiplos preditores sobre as experiências cognitiva e afetiva do comprador *omnichannel*, foi utilizada a técnica de regressão linear múltipla. Esta escolha metodológica justifica-se pela necessidade de avaliar a influência simultânea de variáveis independentes, nomeadamente a lealdade, a perceção de valor, a idade e a experiência complementar (afetiva ou cognitiva, consoante o modelo), sobre as dimensões da experiência do consumidor. A regressão linear múltipla permite isolar o impacto individual de cada preditor, controlando os efeitos das demais variáveis, e identificar o seu contributo para a variabilidade observada nas respostas.

O modelo foi avaliado com base no coeficiente de determinação (R^2) e nos coeficientes beta padronizados, os quais possibilitaram interpretar o grau de influência de cada variável na experiência cognitiva (H7) e afetiva (H8). A validade estatística foi reforçada com a verificação dos pressupostos da análise: os valores do VIF (*Variance Inflation Factor*) permaneceram abaixo de 5, descartando preocupações quanto à multicolinearidade entre os preditores; a independência dos resíduos foi confirmada pelo teste de Durbin-Watson; e a análise dos resíduos não revelou desvios graves que comprometessem a robustez dos resultados. Embora a normalidade das variáveis originais não tenha sido plenamente observada, a regressão linear mantém-se adequada para amostras grandes, como a do presente estudo ($n = 336$), sendo considerada robusta a desvios moderados da normalidade. Ainda assim, reconhecem-se limitações inerentes à linearidade, homocedasticidade e normalidade dos resíduos, que, caso não plenamente atendidas, poderão afetar a precisão das estimativas e a generalização dos resultados.

Deste modo, apesar da ausência de normalidade nas variáveis iniciais, a utilização da regressão linear múltipla permitiu obter resultados estatisticamente válidos e fiáveis, oferecendo uma interpretação robusta das relações entre lealdade, perceção de valor, idade, experiência cognitiva e experiência afetiva do comprador *omnichannel*.

A análise das hipóteses H7 e H8 permitiu compreender as relações entre variáveis cognitivas e afetivas da experiência de compra *omnichannel*, bem como o papel desempenhado por fatores como lealdade, perceção de valor e idade neste contexto. Para a hipótese H7, os resultados da regressão linear múltipla (Tabela 7) demonstraram que o modelo é estatisticamente significativo e explica 68,5% da variabilidade da experiência cognitiva, com destaque para os efeitos positivos e significativos da experiência afetiva ($\beta = 0.554$; $p < 0.001$) e da perceção de valor ($\beta = 0.299$; $p < 0.001$). Estes achados evidenciam que o envolvimento emocional dos consumidores, bem como

o valor que percebem nas interações com marcas *omnichannel*, são elementos determinantes para uma vivência cognitiva mais rica e significativa. Tais resultados confirmam a H7, que postulava que a experiência cognitiva do consumidor no ambiente *omnichannel* é significativamente influenciada, de forma conjunta, pelos níveis de lealdade à marca, percepção de valor, idade e experiência afetiva.

Este resultado está em consonância com os pressupostos da literatura sobre o comportamento do consumidor de luxo, que destaca a importância da experiência subjetiva e da valorização simbólica no processo de decisão (Faneco et al., 2021). As marcas de luxo, ao proporcionarem ambientes digitais imersivos e consistentes com os seus valores estratégicos, promovem tanto a apreciação racional como emocional das suas propostas, o que reforça o envolvimento do consumidor. A percepção de valor, neste contexto, vai além do preço ou funcionalidade, inclui a exclusividade, o prestígio e a autenticidade da experiência (Scheuerle et al., 2023), elementos cada vez mais relevantes num mercado redefinido pela globalização e pela digitalização.

Por outro lado, as variáveis lealdade à marca ($\beta = 0.067$; $p = 0.152$) e idade ($\beta = -0.015$; $p = 0.655$) não se revelaram preditores significativos da experiência cognitiva quando consideradas em simultâneo com os demais fatores. Isto sugere que a familiaridade com a marca ou o compromisso do consumidor não têm, por si só, impacto direto sobre a forma como se estrutura cognitivamente a experiência de compra, a não ser que estejam associados a outros elementos emocionais ou de valor percebido. Tal conclusão reforça a ideia de que a cognição no consumo *omnichannel* de luxo é fortemente mediada pela componente afetiva e pelo significado atribuído à experiência.

Tabela 7
Resultados da Regressão Linear Múltipla (H7)

Variável	B	Erro Padrão	Beta Padronizado	t	Sig.
(Constante)	.041	.097	-	.424	.672
EAC SCORE	.554	.040	.554	13.698	<0.001
PV SCORE	.299	.049	.299	6.045	<0.001
LEAL SCORE	.067	.047	.067	1.434	.152
Idade	-.010	.022	-.015	-.447	.655

Notas: Variável dependente - ECC SCORE
 $R = .830$ | $R^2 = .689$ | R^2 ajustado = .685
 Erro padrão da estimativa = .561
 Estatística $F(4, 331) = 182.953$, $p < 0.001$
 Durbin-Watson = 1.853

Fonte: Elaboração própria.

Já a análise de regressão linear múltipla aplicada à H8 (Tabela 8) revelou um modelo estatisticamente significativo ($F(4, 331) = 142.393$; $p < 0.001$), com um R^2 ajustado de 0.628. Isto indica que cerca de 62,8% da variação na experiência afetiva do comprador *omnichannel* pode ser explicada conjuntamente pelas variáveis independentes: lealdade, percepção de valor, idade e experiência cognitiva. Os resultados obtidos dão suporte parcial à H8, que propunha que a experiência afetiva do consumidor no ambiente *omnichannel* é significativamente influenciada, de forma conjunta, pelos níveis de lealdade à marca, percepção de valor, idade e experiência cognitiva.

Dentre os preditores incluídos, a experiência cognitiva destacou-se como o fator mais relevante, apresentando um coeficiente padronizado elevado ($\beta = 0.653$; $p < 0.001$), demonstrando uma relação forte e positiva com a experiência afetiva. Este resultado confirma a interdependência entre razão e emoção nas interações de consumo, como discutido por Holbrook & Hirschman (1982), que argumentam que o comportamento do consumidor é um fenómeno experiencial onde cognição, emoção e simbolismo estão intrinsecamente ligados. No contexto de marcas de luxo, tal interdependência ganha relevo, uma vez que o valor não reside apenas na posse, mas na vivência da marca, uma vivência que só se torna emocionalmente intensa quando o processo de compra é compreendido, fluído e satisfatório.

Por outro lado, os efeitos da lealdade ($\beta = 0.082$; $p = 0.107$), percepção de valor ($\beta = 0.098$; $p = 0.082$) e idade ($\beta = -0.043$; $p = 0.220$) não se mostraram estatisticamente significativos no modelo.

Estes achados sustentam parcialmente a hipótese H8, uma vez que apenas a experiência cognitiva se revelou um preditor significativo da experiência afetiva. A forte relação entre estas duas dimensões evidencia a natureza interdependente dos processos emocionais e racionais no comportamento do consumidor *omnichannel*, conforme salientado por Solomon (2009) e Hudders (2012). A experiência cognitiva pode intensificar a envolvimento emocional do consumidor com a marca, uma vez que um processo de compra bem compreendido, fluído e satisfatório, pode gerar sentimentos positivos e reforçar o vínculo afetivo com a marca.

No contexto do consumo de luxo, esta ligação é especialmente relevante. Como referem Queiroz & Strehlau (2022), a construção da identidade do consumidor de luxo está fortemente ancorada na experiência subjetiva vivida ao longo do processo de compra. Assim, uma experiência cognitiva sólida contribui para uma resposta emocional mais intensa, o que confirma a importância de as marcas garantirem consistência, clareza e significado nas suas interações *omnichannel* para gerar envolvimento afetivo.

A ausência de significância estatística da lealdade, percepção de valor e idade pode indicar que, neste contexto específico, o impacto emocional do consumidor é menos

determinado por características sociodemográficas ou atitudes pré-existentes, e mais pelo conteúdo experiencial vivido no momento da interação com a marca.

Em suma, os resultados obtidos nas hipóteses H7 e H8 não apenas sustentam as ligações entre as variáveis propostas, como também corroboram o entendimento de que a experiência *omnichannel* no luxo deve ser projetada como um ecossistema sensorial, simbólico e estratégico, em que emoção e razão não são forças opostas, mas complementares.

Tabela 8

Resultados da Regressão Linear Múltipla (H8)

Variável	B	Erro Padrão	Beta Padronizado	t	Sig.
(Constante)	.123	.106	-	1.167	.244
ECC SCORE	.653	.048	.653	13.698	<0.001
PV SCORE	.098	.056	.098	1.746	.082
LEAL SCORE	.082	.051	.082	1.615	.107
Idade	-.029	.024	-.043	-1.230	.220

Notas: Variável dependente - EAC SCORE

R = .795

R² = .632

R² ajustado = .628

Erro padrão da estimativa = .609

Estatística F(4, 331) = 142.393, p < 0.001

Durbin-Watson = 1.982

Fonte: Elaboração própria.

Com base nas análises estatísticas realizadas, foi possível avaliar de forma individual cada uma das hipóteses formuladas no presente estudo. As diferentes técnicas aplicadas permitiram testar as associações e relações entre os diversos construtos analisados no contexto do comportamento do consumidor *omnichannel*. A Tabela 9 apresenta uma síntese que resume as hipóteses testadas, os testes estatísticos utilizados e os respectivos resultados, permitindo uma visão global e integrada das conclusões obtidas.

Tabela 9

Confirmação das hipóteses

Hipótese	Descrição	Teste Estatístico	Resultado Estatístico	Confirmação
H1	A lealdade à marca influencia positivamente a experiência cognitiva do consumidor <i>omnichannel</i> .	Correlação de Spearman	$\rho = 0.599, p < 0.001$	Confirmada
H2	A lealdade à marca influencia positivamente a experiência afetiva do consumidor <i>omnichannel</i> .	Correlação de Spearman	$\rho = 0.534, p < 0.001$	Confirmada
H3	A percepção de valor influencia positivamente a experiência cognitiva do consumidor <i>omnichannel</i> .	Correlação de Spearman	$\rho = 0.670, p < 0.001$	Confirmada
H4	A percepção de valor influencia positivamente a experiência afetiva do consumidor <i>omnichannel</i> .	Correlação de Spearman	$\rho = 0.599, p < 0.001$	Confirmada
H5	A idade do consumidor influencia significativamente a experiência cognitiva no contexto <i>omnichannel</i> .	Kruskal-Wallis	$H = 28.9 \text{ a } 37.1, p < 0.001$	Confirmada
H6	A idade do consumidor influencia significativamente a experiência afetiva no contexto <i>omnichannel</i> .	Kruskal-Wallis	$H = 28.1 \text{ a } 39.1, p < 0.001$	Confirmada
H7	A experiência cognitiva do consumidor no ambiente <i>omnichannel</i> é significativamente influenciada, de forma conjunta, pelos níveis de lealdade à marca, percepção de valor, idade e experiência afetiva.	Regressão linear múltipla	$R^2 = 0.689, p < 0.001$; EAC e PV significativos	Parcialmente confirmada (LEAL e Idade não significativos)
H8	A experiência afetiva do consumidor no ambiente <i>omnichannel</i> é significativamente influenciada, de forma conjunta, pelos níveis de lealdade à marca, percepção de valor, idade e experiência cognitiva.	Regressão linear múltipla	$R^2 = 0.632, p < 0.001$; ECC significativo	Parcialmente confirmada (LEAL, PV e Idade não significativos)

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização

4.2.1 Atividades Desenvolvidas

O meu estágio curricular decorreu entre os dias 9 de setembro e 18 de novembro de 2024, na agência *The Brand Coach*, uma agência boutique de marketing especializada em marcas de luxo. Durante este período, tive a oportunidade de integrar ativamente a dinâmica da equipa e de assumir diversas responsabilidades que me permitiram aplicar, na prática, os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica.

Ao longo do estágio, desempenhei funções em várias áreas da comunicação e do marketing digital, destacando-se como principal tarefa a criação de conteúdos digitais, nomeadamente publicações para o *feed*, *stories* e *reels*, para as redes sociais dos clientes ativos da agência. Paralelamente, participei na planificação mensal de conteúdos, na elaboração de *copywriting* adaptado a diferentes marcas, no apoio à realização de eventos e editoriais, e ainda na preparação de propostas de comunicação para potenciais novos clientes.

O contacto direto com estas diferentes dimensões do trabalho de uma agência criativa permitiu-me desenvolver competências técnicas e interpessoais essenciais para a atuação no mercado profissional, com especial enfoque no setor de marketing digital orientado ao segmento de luxo.

A seguir, é apresentada uma descrição detalhada das atividades desenvolvidas em cada um dos eixos de atuação.

1. Criação de Conteúdos Digitais

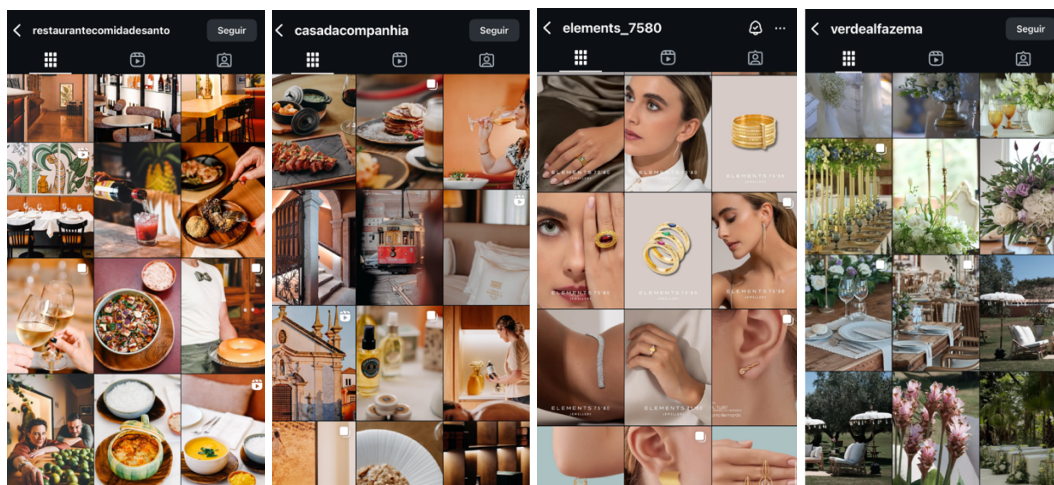
A criação de conteúdos digitais foi, sem dúvida, a tarefa que mais marcou a minha experiência de estágio, dado que constituiu uma função central e recorrente ao longo de todo o período. Através da plataforma Canva, fui responsável por idealizar e produzir diariamente os *posts* visuais de várias marcas (Figura 4), garantindo que cada conteúdo estivesse em conformidade com a identidade visual e o posicionamento estratégico de cada cliente.

Neste âmbito, trabalhei com marcas como a Elements 75'80, o restaurante Comida de Santo, a Verde e Alfazema e a Casa da Companhia, cada uma com universos visuais e tons comunicacionais bastante distintos. A diversidade de perfis exigiu um exercício constante de adaptação estética e conceptual, assegurando coerência e originalidade em cada peça criada, sempre com atenção ao detalhe e à consistência gráfica.

O processo criativo era muitas vezes orientado por briefings internos e referências visuais definidas em conjunto com a equipa, sendo depois traduzido em conteúdos gráficos otimizados para os diferentes formatos das redes sociais, com foco sobretudo em Instagram.

Figura 4

Exemplo de feed – Clientes TBC



Nota: Retirado de Instagram (2024).

2. Planificação mensal de conteúdos

Complementando a criação de conteúdos, estive envolvida na planificação mensal da comunicação digital de cada cliente. Para esse fim, desenvolvíamos o chamado "*metaplan*", uma apresentação estruturada em slides que detalhava, de forma visual e organizada, toda a calendarização mensal dos conteúdos, incluindo publicações de *feed*, *reels* e *stories*.

Estes documentos eram fundamentais para garantir a previsibilidade e a coerência das publicações, funcionando também como uma ferramenta de validação junto do cliente. A cada planeamento, incluíam-se não apenas os conteúdos gráficos previstos, mas também os textos e legendas já preparados, o que tornava o processo de aprovação mais célere e eficiente.

A responsabilidade pela montagem destes *metaplans* exigiu de mim uma capacidade de organização, visão estratégica e atenção ao detalhe, tendo sido um exercício contínuo de alinhamento entre os objetivos de comunicação da marca e as especificidades de cada plataforma digital.

3. Copywriting

A componente de *copywriting* esteve diretamente ligada ao planeamento e criação de conteúdos, uma vez que fui encarregue de escrever os textos que acompanhavam as publicações nas redes sociais. O desafio passava por criar mensagens curtas, impactantes e adaptadas ao tom e à linguagem de cada marca, sempre com o cuidado de manter a coerência e a eficácia comunicacional.

Para além desta vertente mais regular, tive ainda a oportunidade de colaborar

num projeto pontual com a Douro Azul, empresa de cruzeiros fluviais, onde fui responsável por criar textos de apresentação para destinos turísticos que estavam a ser integrados nas rotas da marca. Esta tarefa exigiu uma abordagem mais descritiva e aspiracional, conjugando informação factual com apelo emocional, de forma a captar o imaginário do público-alvo da marca.

4. Apoio em eventos e editoriais

Durante o estágio, participei também no apoio à produção de eventos e editoriais, o que me permitiu adquirir uma visão mais abrangente sobre os bastidores do trabalho de uma agência.

Um dos eventos em que estive envolvida foi promovido para a marca Design Minder, do setor do *design* de interiores. Neste contexto, fui responsável, juntamente com outra estagiária, por montar os kits oferecidos aos convidados, rececionar os participantes à entrada, criar conteúdos em vídeo para as redes sociais e garantir o bom funcionamento do evento, incluindo o controlo do serviço de *catering*. Esta experiência evidenciou a importância da versatilidade e da proatividade, essenciais para o bom decurso de ações presenciais de marca.

Para além disso, prestei apoio à preparação de um editorial, contribuindo nas fases de pré-produção, com tarefas como a pesquisa e análise de perfis de modelos, contacto com agências e gestão do processo de contratação, assegurando que todos os envolvidos estivessem devidamente informados e satisfeitos com as condições acordadas.

5. Desenvolvimento de propostas para novos clientes

Por fim, fui também desafiada a colaborar no desenvolvimento de propostas de comunicação para potenciais novos clientes da agência. Nestes projetos, elaborei apresentações comerciais com propostas de orçamento, definição de objetivos de comunicação, tom de voz, meios a utilizar e mensagens-chave.

Estes documentos incluíam ainda layouts visuais exemplificativos e um cronograma de publicações, simulando como poderia ser a presença digital da marca nas redes sociais. Esta tarefa permitiu-me aliar competências criativas e estratégicas, exigindo um conhecimento aprofundado dos diferentes perfis de cliente e das melhores práticas de posicionamento no ambiente digital.

4.2.2 Contributos para a Organização

Em suma, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio permitiram-me aprofundar os meus conhecimentos sobre o funcionamento prático de uma agência boutique especializada em marcas de luxo e compreender os desafios reais do marketing digital num ambiente competitivo e em constante mutação. No entanto, para além da

aprendizagem adquirida, importa destacar os contributos efetivos prestados à organização durante este período.

Através da minha participação ativa em projetos associados a marcas com posicionamento de luxo, contribuí para o desenvolvimento de propostas criativas e estrategicamente alinhadas com os valores e objetivos dos clientes, particularmente no que diz respeito à adaptação de conteúdos para diferentes canais digitais. A colaboração próxima com a equipa permitiu-me apoiar na produção de conteúdos visuais e textuais, bem como na sua calendarização e gestão em plataformas específicas, contribuindo para uma presença digital mais coesa e eficiente por parte das marcas apoiadas pela agência.

De igual modo, participei em reuniões estratégicas onde tive oportunidade de partilhar insights relevantes sobre tendências de consumo e comportamento do público-alvo, apoiando as decisões da equipa no que toca à implementação gradual de soluções *omnichannel* em clientes mais reticentes à digitalização. A minha contribuição revelou-se particularmente pertinente na construção de argumentos estratégicos que demonstrassem a viabilidade e a importância da presença digital sem comprometer os valores de exclusividade e herança das marcas.

O estágio permitiu ainda que eu trouxesse uma perspetiva académica atualizada sobre o marketing de experiências, que se revelou útil na reflexão interna da equipa sobre práticas e abordagens adotadas. Esta articulação entre teoria e prática não só enriqueceu a minha experiência formativa, como proporcionou à organização uma visão complementar sobre os desafios emergentes na relação entre marcas de luxo e consumidores no ambiente digital.

A oportunidade de trabalhar com diferentes clientes, formatos e linguagens contribuiu de forma significativa para o meu desenvolvimento pessoal e profissional, consolidando a minha motivação em seguir carreira na área do marketing de experiências no setor do luxo, e permitindo-me deixar uma marca positiva no contexto da organização de acolhimento.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Ao chegar ao final deste percurso, torna-se inevitável olhar para trás e refletir sobre o caminho trilhado ao longo dos últimos meses. O estágio realizado na agência The Brand Coach, no âmbito da presente investigação sobre a experiência do consumidor de luxo em contextos *omnichannel*, foi uma etapa profundamente enriquecedora, não apenas do ponto de vista académico e profissional, mas também pessoal.

Durante o período de estágio, tive a oportunidade de aplicar na prática muitos dos conceitos que vinha a estudar ao longo do meu percurso académico, mas, mais do que isso, tive o privilégio de mergulhar numa realidade profissional dinâmica, desafiante e alinhada com as exigências do mercado contemporâneo do marketing de luxo. Através das múltiplas tarefas desenvolvidas, desde a criação de conteúdos digitais à elaboração de propostas para novos clientes, aprofundei competências essenciais e reforcei a minha confiança enquanto futura profissional da área.

Neste processo, destaco, com especial gratidão, o papel do meu orientador académico, cujo acompanhamento crítico e construtivo foi determinante para a qualidade do trabalho desenvolvido. As suas observações, sugestões e questionamentos ao longo da investigação ajudaram-me a manter o foco e a elevar a exigência intelectual do projeto, desafiando-me constantemente a ir além do óbvio e a explorar novas perspetivas.

Para além disso, a partilha do estágio com uma colega de turma foi uma das mais agradáveis surpresas desta experiência. Trabalhar lado a lado com alguém com diferentes visões, ideias e formas de pensar proporcionou-me uma aprendizagem constante. Aprendemos juntas, complementámo-nos e, sobretudo, cultivámos uma relação de apoio mútuo que tornou o ambiente de trabalho mais leve, produtivo e inspirador. A troca de experiências com ela contribuiu significativamente para o meu crescimento, tanto técnico como pessoal.

No plano prático, saio deste estágio com um conhecimento substancialmente mais sólido e atualizado sobre o marketing digital, *branding* de luxo e estratégias *omnichannel*. A convivência diária com profissionais da área permitiu-me adquirir um conjunto de aprendizagens informais e valiosas, que não se ensinam nos manuais, mas que se tornam indispensáveis para navegar com competência no mundo profissional. Acrescentei ferramentas, técnicas e uma visão mais estratégica da comunicação, compreendendo melhor os bastidores de uma agência boutique e as exigências dos clientes do setor premium.

Outro aspeto muito relevante desta jornada foi a possibilidade de expandir o meu *networking*. A convivência com diversos parceiros da agência e a oportunidade de participar ativamente em projetos para marcas de diferentes segmentos ajudaram-me a

construir relações profissionais que se revelaram frutíferas. Como consequência direta desse esforço, surgiu uma oportunidade de trabalho com um dos parceiros com quem colaborei durante o estágio, um reconhecimento que valorizo profundamente, pois representa não só a validação do trabalho que desenvolvi, como também uma ponte concreta para o futuro.

No entanto, talvez a lição mais importante que levo deste processo seja o autoconhecimento. Ao longo do estágio e da elaboração do relatório, fui desafiada a sair da minha zona de conforto, a lidar com prazos apertados, responsabilidades reais e decisões autónomas. Foi neste contexto que aprendi mais sobre mim mesma: sobre as minhas capacidades, os meus limites, o meu estilo de trabalho e, principalmente, sobre o tipo de profissional que quero ser.

Este percurso ajudou-me a consolidar uma certeza: quero continuar a desenvolver a minha carreira na área do marketing de experiências, com foco no setor do luxo e numa abordagem estratégica centrada no consumidor. Acredito que é neste cruzamento entre criatividade, estratégia e sensibilidade estética que encontro maior motivação e sentido. Em suma, o estágio e esta investigação foram mais do que um requisito académico, foram um processo transformador. Saio deste projeto mais preparada, mais confiante e, acima de tudo, mais alinhada com os meus objetivos pessoais e profissionais. Estou grata pelo caminho percorrido e entusiasmada com o que ainda está por vir.

Para além das aprendizagens adquiridas, reconhece-se que a discussão dos resultados poderia ser enriquecida com uma articulação mais aprofundada com a literatura científica. Os dados empíricos obtidos corroboram, por exemplo, os achados de Ou & Verhoef (2017), no que diz respeito à importância das emoções positivas para a fidelização em ambientes *omnichannel*. Adicionalmente, Rahman et al. (2022) reforçam o papel da conveniência como dimensão-chave da perceção de valor, o que se reflete nas médias elevadas atribuídas a esse constructo pelos inquiridos. A relação entre idade e experiência *omnichannel* revelou resultados parcialmente dissonantes com os de Baykal (2020), o que poderá refletir um cenário de maior convergência intergeracional no consumo de luxo digital, sugerindo a necessidade de reavaliar pressupostos sobre segmentações clássicas por faixa etária neste setor.

6. CONCLUSÃO

A presente investigação teve como principal objetivo explorar a importância do marketing *omnichannel* no setor do luxo, com especial enfoque na experiência do consumidor. Através da análise de dados recolhidos por meio de inquérito, aliada à experiência prática adquirida durante o estágio na agência *The Brand Coach*, foi possível refletir criticamente sobre os desafios e oportunidades que se colocam às marcas de luxo na era digital.

6.1 Principais Conclusões

O estudo demonstrou que, mais do que adotar múltiplos canais de comunicação e venda, as marcas de luxo devem integrá-los de forma coerente, fluida e estratégica, criando uma experiência contínua e envolvente para o consumidor. Tal como defendem Gereia et al. (2021), o sucesso no ambiente *omnichannel* exige não apenas a presença em vários canais, mas sobretudo a articulação eficaz entre eles, sem comprometer os valores da marca ou a exclusividade que caracteriza o segmento de luxo.

Verificou-se que os consumidores de luxo valorizam experiências autênticas, personalizadas e emocionalmente significativas, uma tendência confirmada por Scheuerle et al. (2023), que alertam para a transformação do mercado de luxo, em que a exclusividade já não é suficiente. Este novo consumidor procura interação, fluidez e consistência ao longo de toda a jornada de compra, independentemente do canal utilizado.

Nesse sentido, o conceito de *brand equity*, tal como proposto por Keller (1993), assume um papel central na construção da experiência *omnichannel*. A capacidade de uma marca gerar reconhecimento e cultivar uma imagem sólida e coerente em todos os pontos de contacto é essencial para a fidelização dos seus consumidores. Como defenderam Laradi et al. (2023), o valor de marca, quando bem gerido, contribui para uma vantagem competitiva sustentável, particularmente relevante num setor onde o prestígio e a reputação são pilares fundamentais.

A prática profissional vivenciada ao longo do estágio reforçou muitas das constatações teóricas. As atividades realizadas com marcas do setor da joalheria de luxo revelaram a complexidade de manter uma linguagem estética consistente, uma comunicação eficaz e uma experiência diferenciada em todos os canais digitais. Ao mesmo tempo, mostraram que ainda existem lacunas na integração total do marketing *omnichannel*, nomeadamente ao nível da articulação entre *storytelling*, personalização e automatização de processos.

Importa salientar, tal como apontado por Aaker (2014), que a escuta ativa do consumidor e a co-criação de valor são hoje fatores cruciais. As marcas que desejam manter a sua relevância devem posicionar-se como entidades dinâmicas, sensíveis às mudanças do comportamento do consumidor e abertas à inovação constante. Esta é uma exigência especialmente premente num cenário onde os ciclos de tendências são cada vez mais curtos e as exigências dos consumidores mais complexas.

Conclui-se que a adoção de estratégias *omnichannel* no setor do luxo não deve ser vista como uma mera tendência tecnológica, mas como uma evolução necessária para acompanhar os padrões de consumo contemporâneos. Esta integração deve ser conduzida com rigor, respeito pela essência da marca e foco absoluto no consumidor.

6.2 Limitações

Embora esta investigação se encontre sustentada por uma abordagem quantitativa robusta, importa reconhecer algumas limitações metodológicas que condicionam a generalização dos resultados. Em primeiro lugar, a técnica de amostragem por bola de neve, apesar de eficaz para alcançar públicos específicos, apresenta viés de amostragem, dado que os participantes são recrutados a partir das redes pessoais de outros respondentes. Tal processo tende a gerar grupos homogêneos, dificultando a obtenção de uma amostra verdadeiramente diversificada.

Em segundo lugar, verificou-se uma concentração geográfica significativa dos participantes, maioritariamente provenientes do Brasil (57,7%) e de Portugal, o que limita a extrapolação dos resultados para outros contextos culturais e mercadológicos, especialmente relevante quando se trata do setor do luxo, cuja natureza é global e altamente segmentada.

Adicionalmente, importa referir o viés de autosseleção dos participantes, uma vez que a decisão de participar na investigação partiu exclusivamente dos indivíduos contactados, o que pode ter favorecido a inclusão de perfis com maior interesse pelo tema ou familiaridade com práticas digitais.

Por fim, o formato digital exclusivo do questionário poderá ter contribuído para a exclusão de consumidores com menor literacia tecnológica, particularmente relevantes em segmentos mais conservadores e tradicionais do mercado de luxo.

Estas limitações não invalidam os contributos alcançados, mas recomendam prudência na generalização dos resultados e reforçam a necessidade de futuras investigações com amostras mais amplas, geograficamente dispersas e metodologicamente diversas.

6.3 Recomendações para Investigação Futura

Para aprofundar o conhecimento sobre a experiência *omnichannel* no setor do luxo, recomenda-se que futuras investigações segmentem os participantes entre consumidores de elevado património líquido (*High Net Worth Individuals* - HNWI) e consumidores aspiracionais. Estes dois grupos, embora inseridos no mesmo setor, diferem significativamente quanto às suas motivações e comportamentos de compra. Enquanto os HNWI tendem a valorizar a exclusividade, o atendimento personalizado e a discrição, os consumidores aspiracionais atribuem maior relevância ao valor simbólico do luxo e à acessibilidade emocional proporcionada pelos canais digitais.

A distinção entre estes perfis permitiria identificar quais estratégias *omnichannel* são mais eficazes para cada segmento, contribuindo para um marketing mais personalizado e direcionado. Além disso, seria pertinente analisar de que forma as dimensões cognitivas e afetivas da experiência de consumo operam de forma diferenciada em função do capital económico e simbólico dos consumidores. Tal abordagem pode oferecer insights mais aprofundados sobre a construção da experiência de marca no contexto digital e físico, permitindo às marcas de luxo adaptar as suas estratégias às expectativas de cada público-alvo de forma mais eficaz.

Complementarmente, sugere-se a adoção de modelos de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*) como técnica de análise estatística em investigações futuras. Esta abordagem permitiria testar a robustez e a validade do modelo teórico proposto de forma mais abrangente, avaliando simultaneamente as relações entre múltiplos construtos latentes e aumentando o rigor da análise empírica.

Adicionalmente, propõe-se que futuras investigações considerem a lealdade à marca como variável dependente, especialmente em estudos longitudinais. Tal abordagem permitiria avaliar como as experiências cognitivas e afetivas influenciam o desenvolvimento da lealdade ao longo do tempo, oferecendo uma perspetiva dinâmica sobre a construção do vínculo entre consumidor e marca em contextos *omnichannel*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. . (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. 204. https://books.google.com/books/about/Aaker_on_Branding.html?hl=pt-PT&id=DKDKAgAAQBAJ
- Abusabha, R., & Woelfel, M. Lou. (2007). Qualitative and Quantitative Research: How to Choose the Best Design. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(5), 566–569. <https://doi.org/10.1053/JADA.2003.50129>
- Alang, T., & Nguyen, K. M. (2022). Determinants of Omnichannel Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 203–222. <https://doi.org/10.7903/IJECS.2035>
- Al-Issa, N., Dens, N., Moons, I., & Ali, O. (2024). Predicting luxury purchases: A new comprehensive framework and research roadmap. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285815>
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with Brand Experience as Mediation: Study on Uniqlo Product Users. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 101–103. <https://doi.org/10.24018/EJBMR.2023.8.3.1934>
- Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(4), 775–791. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277/FULL/PDF>
- Aviram, D. (2018). Could Traceability in the Luxury Jewelry Market Create an Emotional Added Value? *Global Fashion Conference*.
- Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2588–2611. <https://doi.org/10.1002/MAR.21908>
- Baykal, B. (2020). Generational Differences in Omnichannel Experience: Rising New Segment: Gen Z. *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 117–132. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201011/FULL/XML>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship Between Consumer and Luxury Brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51–63. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2018.VOL5.NO3.51>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges

- and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <https://doi.org/10.1057/DDDMP.2014.16>
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99–129. <https://doi.org/10.1111/IJMR.12271>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., Bouateria, A., & Bekkali, O. El. (2024). From marketing 1.0 to marketing 4.0: a web-oriented evolution. *Revue economie et societe*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10474470>
- Dewi, Rd. D. L. P., & Cangara, H. (2023). The Influence Of Digital Marketing Challenges Through Instagram Media On The 5.0 Era. *Prosiding Seminar STIAMI*, 10(2), 91–100. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/3304>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5, 1397. <https://doi.org/10.35629/5252-050413971411>
- Faneco, A., Cruz, D., Gonçalves, F., Pereira, I., Pereira, S., & Estima, A. (2021, July). A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior*.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers* 2022 25:2, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/S10796-022-10264-7>
- Fontes, C. L. A., & Lodi, M. D. de F. (2024a). Marcas de luxo: uma análise das estratégias digitais utilizadas no mercado digital brasileiro. *Caderno Pedagógico*, 21(1), 3163–3187. <https://doi.org/10.54033/CADPEDV21N1-169>
- Fontes, C. L. A., & Lodi, M. D. de F. (2024b). O novo luxo na atualidade e o engajamento das melhores marcas globais do mercado da moda na internet. *Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 30(2), 1162–1191. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.409.131284>
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12–22. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.12.056>
- Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4 Special Issue), e220327.

- <https://doi.org/10.1590/1982-7849RAC2023220327.EN>
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785–5792. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.175>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 2824, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/SU13052824>
- Germirli, S. (2024). Postmodern Marketing and Its Impact on Traditional Marketing Approaches: Is Kotler Dead? *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 8(4), 135–139. www.ajhssr.com
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to Quantitative Research and Data. *Library Technology Reports*, 53(4), 12–18. <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6325/8275>
- Gummerus, J., von Koskull, C., Kauppinen-Räsänen, H., & Medberg, G. (2024). Who creates luxury? Unveiling the essence of luxury creation through three perspectives: a scoping review. *Qualitative Market Research*, 27(2), 180–211. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2023-0025/FULL/PDF>
- Hackspiel-Mikosch, E. (2016). Festivities at Court: Places of Vestimentary Luxury and Royal Performance. *Luxury*, 3(1–2), 47–61. <https://doi.org/10.1080/20511817.2016.1232072>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing sales through social media marketing: the role of customer brand attachment, brand trust, and brand equity. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 14, 224–234.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.9>
- Iberinform. (2025). <https://www.iberinform.pt/empresa/24521423/licenca-poetica-unipessoal-lda#>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm

- Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability* 2023, Vol. 15, Page 5711, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/SU15075711>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (9th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (P. Hall, Ed.; 14ª Edição). Pearson.
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.12.004>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0420>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/MAR.21746>
- Maktouf, N., & Alić, A. (2023). Influence of customer-based brand equity on neo-luxury brand purchase intentions: are there distinctions between income groups? *Bh ekonomski forum*, 18(1), 33–52. <https://ef.unze.ba/OJS/index.php/BHF/article/view/270>
- Melo, C. J. da S. (2022). *Jornada de compra omnichannel: um estudo sobre uma fábrica de semijoias em Natal-RN*. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46281>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on foloyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106–115. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.07.011>

- Paim, M., & Chaves, C. (2023, September 18). Consumo de luxo não conspícuo: uma análise bibliométrica da estrutura conceitual e temática da rede de literatura. *XXII Semana de Economia Da UESB*, 230–246.
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27–58. <https://doi.org/10.1007/S43039-023-00063-6/TABLES/3>
- Piccoli, L. Z., & Alegre, P. (2024). *Luxo e marketing de moda: a presença online da Dior nas plataformas digitais*. <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/26709>
- Posner, Harriet. (2011). Marketing de moda. *Fashion Marketing*, 225. https://www.academia.edu/43525834/Harriet_Posner_Marketing_de_moda
- Queiroz, B., & Strehlau, S. (2022, September 21). As transformações do consumo de luxo: uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras. *ANPAD*.
- Racius. (2025). <https://www.racius.com/licenca-poetica-unipessoal-lda/>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2022.03.003>
- Ribeiro, F. A. M. (2023). *O impacto da qualidade de integração de canais na satisfação e lealdade a marcas/retalhistas omnichannel, e na percepção de valor e experiência do comprador, mediado pela percepção de personalização*. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/9483>
- Rodrigues, J. D. N. (2023). *O fator geracional no consumo conspícuo de produtos de luxo*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/85658>
- Santiago, L., & Vivaldini, M. (2023). Omnichannel: O que tem sido estudado em pequenas e médias empresas? *Retail Management Review*, 4(1), e42. <https://doi.org/10.53946/rmrreview.v4i1.42>
- Scheuerle, F., Thomas, R., & Siegfried, P. (2023). Luxury Brands and Art Collaborations as a Leverage on Brand Equity and Art(Ist) Equity. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 4(1), 105–127. <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2023.4.1.6>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/J.1948-7169.1999.TB00247.X>
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>

- Silva, M. E. Q. da. (2023). A transformação digital do consumo de maquiagem: estudo de caso da marca de luxo Lancôme [Universidade Federal Do Rio De Janeiro Centro De Filosofia E Ciências Humanas Escola De Comunicação]. In G. Balint, B. Antala, C. Carty, J.-M. A. Mabieme, I. B. Amar, & A. Kaplanova (Eds.), *Universidade Federal Do Rio De Janeiro Centro De Filosofia E Ciências Humanas Escola De Comunicação* (Issue 1). <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Silva, S. D., Oliveira, E. A., Mainardi, F. H. B., & Mendes, I. (2024). Teoria e ensino do marketing uma análise da evolução da ciência: marketing. *Perspectivas Qualitativas Em Administração, Marketing e Organizações - Volume 2*, 175–188. <https://doi.org/10.37885/240717218>
- Solomon, Michael. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Management Decision* (8th ed., Issue 5). Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Sousa, A. P. de, Moura, B. M., Macedo, M. D., & Capellari, C. P. (2024). O papel da inteligência artificial na análise de dados para estratégias de marketing na indústria da moda de luxo. *Revista Fatec Sebrae Em Debate - Gestão, Tecnologias e Negócios*, 11(20), 204–204. <https://doi.org/10.11606/ISSN.2316-9141.RH.2019.137649>
- Stettiner, C. F., Carminatti, G., Formigoni, A., Brito, M. F. de, Moia, R. P., & Junger, A. P. (2020). Varejo Omnichannel: desafios na visão de empresas brasileiras. *REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo Da Fatec Osasco*, 6(1), 48–68. <https://doi.org/10.21574/REMIPE.V6I1.171>
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1–20.
- Telles, M. O., Luz, S. S., Xavier, S. Q., & Oliveira, C. C. de. (2024). Expressões comunicacionais na construção de sentido: experiência de luxo em marcas de moda. *Caderno PAIC*. <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/577>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2008.11.001>
- Viana, A. A., Santos, A. C., Marcondes, F. M., & Lino, I. E. S. (2023). *A importância do marketing e das estratégias promocionais nas micro e pequenas empresas*. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/22089>
- Vieira, L. P. (2024). *Análise sobre tecnologia Omnichannel: estratégias integradas para a experiência do consumidor*. <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/13562>

- Wuori, P. E. M. (2023). *Analysing the Differences Between Luxury and Premium in Marketing – Case Study: BMW and Rolls-Royce*.
<http://www.theseus.fi/handle/10024/802349>
- Zhu, J., Goraya, M. A. S., & Cai, Y. (2018). Retailer–Consumer Sustainable Business Environment: How Consumers’ Perceived Benefits Are Translated by the Addition of New Retail Channels. *Sustainability* 2018, Vol. 10, Page 2959, 10(9), 2959.
<https://doi.org/10.3390/SU10092959>

APÊNDICES

Apêndice 1

Inquérito por Questionário Aplicado

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING *OMNICHANNEL* NAS MARCAS DE LUXO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O presente questionário da seguimento à investigação realizada pela aluna Amanda Figueiredo na elaboração do relatório de estágio para a conclusão do mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão (**ISAG - European Business School**).

O objetivo deste estudo é analisar como o marketing omnichannel, que envolve a integração e sincronização de canais online e offline para criar uma experiência de compra fluida e consistente, impacta as marcas de luxo. Através deste questionário, pretende-se compreender as perceções e comportamentos dos consumidores relativamente à presença omnichannel das marcas de luxo, identificando tanto os desafios como as oportunidades que surgem com a implementação desta estratégia.

O Marketing Omnichannel é um conceito que visa proporcionar uma experiência integrada e contínua ao cliente, independentemente de qual canal (loja física, online, redes sociais, apps, etc.) ele utilize para interagir com a marca.

A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo, e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima. Agradeço desde já pela sua colaboração.

Para qualquer informação sobre este estudo, contacte: amanda_moitinho@hotmail.com

Tempo médio de duração: menos de **5 minutos**.

** Indicates required question*

1. 1. É consumidor de conteúdos de marcas no seu dia-a-dia por meios digitais e tradicionais

Mark only one oval.

☐ Sim

☐ Não

Comportamento do consumidor de luxo

Esta secção visa compreender o comportamento dos usuários nas redes sociais e nos meios tradicionais.

2. 2. Quais os meios que mais usa para a realização de compras? *

Check all that apply.

- ☐ Redes Sociais
- ☐ Aplicação (app) da marca
- ☐ Website
- ☐ Loja física

3. 3. Quais as categorias que tem o maior interesse em seguir nas redes sociais? *

Check all that apply.

- ☐ Moda e vestuário
- ☐ Tecnologia
- ☐ Saúde/ Desporto
- ☐ Luxo
- ☐ Gastronomia

4. 4. Já utilizou meios digitais para a aquisição de um produto de luxo? *

Exemplo: website, redes sociais, aplicações, etc.

Mark only one oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Várias vezes
- ☐ Mais de uma vez
- ☐ Uma vez
- ☐ Nunca

5. 5. Já utilizou meios tradicionais para a aquisição de um produto de luxo? *

Exemplo: lojas físicas da marca, lojas de departamento, etc.

Mark only one oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Várias vezes
- ☐ Mais de uma vez
- ☐ Uma vez
- ☐ Nunca

Consumidores e Marketing omnichannel de luxo

Classifique, de 1 a 5, o seu nível de concordância com as afirmações a seguir para marcas de luxo, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, tendo em conta que uma marca omnichannel é aquela que atua em todos os canais de venda.

6. 6. Experiência do comprador *

Mark only one oval per row.

	1 (discordo totalmente)	2 (discordo)	3 (não concordo nem discordo)	4 (concordo)	5 (concordo totalmente)
Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a tomar uma decisão melhor.	☐	☐	☐	☐	☐
A utilização do serviço omnichannel (multicanal) de uma marca/retalhista fornece informações que seriam úteis na compra de um produto.	☐	☐	☐	☐	☐
Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a encontrar o que eu estou à procura.	☐	☐	☐	☐	☐
A utilização do serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista dá-me mais informações sobre produtos, preços e promoções.	☐	☐	☐	☐	☐
A utilização do serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista proporciona entretenimento.	☐	☐	☐	☐	☐
A utilização do serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista é agradável.	☐	☐	☐	☐	☐
O serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista induz sentimentos.	☐	☐	☐	☐	☐

7. 7. Perceção de valor *

Mark only one oval per row.

	1 (discordo totalmente)	2 (discordo)	3 (não concordo nem discordo)	4 (concordo)	5 (concordo totalmente)
O sistema omnichannel (multicanal) cria valor positivo para os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Fazer compras através de um sistema omnichannel (multicanal) é uma forma eficiente de gerir o meu tempo.	☐	☐	☐	☐	☐
Fazer compras através de um sistema omnichannel (multicanal) é rápido e fácil.	☐	☐	☐	☐	☐
Fazer compras através de um sistema omnichannel (multicanal) é agradável.	☐	☐	☐	☐	☐

8. 8. Lealdade *

Mark only one oval per row.

	1 (discordo totalmente)	2 (discordo)	3 (não concordo nem discordo)	4 (concordo)	5 (concordo totalmente)
Eu considero comprar mais de uma marca/retalhista omnichannel (multicanal).	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro comprar a uma marca/retalhista omnichannel (multicanal) do que a outro retalhista.	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo utilizar novamente uma marca/retalhista omnichannel (multicanal).	☐	☐	☐	☐	☐

Dados sociodemográficos

9. 9. Género *

Mark only one oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Outro

10. 10. Idade *

Mark only one oval.

- ☐ Até 18 anos
☐ 19 a 24 anos
☐ 25 a 34 anos
☐ 35 a 44 anos
☐ 45 a 54 anos
☐ 55 a 64 anos
☐ 65 ou mais

11. 11. Grau de escolaridade *

Mark only one oval.

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

12. 12. Estado civil *

Mark only one oval.

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)/ União de facto
☐ Divorciado(a)
☐ Viúvo(a)

13. 13. País de residência *

Mark only one oval.

☐ Portugal

☐ Brasil

☐ Other: _____

14. Nacionalidade *

Mark only one oval.

☐ Portuguesa

☐ Brasileira

☐ Other: _____

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 2

Escala adaptada de Gao et al. (2021) – variável de segunda ordem composta por duas dimensões

Escala utilizada	
Experiência do comprador (Gao et al., 2021)	
Experiência cognitiva do comprador	
ECC1	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço omnichannel (multicanal) da marca/ retalhista ajudar-me-ia a tomar uma decisão melhor
ECC2	A utilização do serviço omnichannel (multicanal) de uma marca/retalhista fornece informações que seriam úteis na compra de um produto
ECC3	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a encontrar o que eu estou à procura
ECC4	A utilização do serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista dá-me mais informações sobre produtos, preços e promoções
Experiência afetiva do comprador	
EAC1	A utilização do serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista proporciona entretenimento
EAC2	A utilização do serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista é agradável
EAC3	O serviço omnichannel (multicanal) da marca/retalhista induz sentimentos

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Ribeiro (2023).

Apêndice 3

Escala adaptada de Alang e Nguyen (2022) e Rahman et al. (2022) – variáveis de primeira ordem

Perceção de valor (Alang & Nguyen, 2022)	
PV1	O sistema omnichannel (multicanal) cria valor positivo para os seus clientes
PV2	Fazer compras através de um sistema omnichannel (multicanal) é uma forma eficiente de gerir o meu tempo
PV3	Fazer compras através de um sistema omnichannel (multicanal) é rápido e fácil.
PV4	Fazer compras através de um sistema omnichannel (multicanal) é agradável
Lealdade (Rahman et al., 2022)	
L1	Eu considero comprar mais de uma marca/retalhista omnichannel (multicanal)
L2	Prefiro comprar a uma marca/retalhista omnichannel (multicanal) do que a outro retalhista
L3	Pretendo utilizar novamente uma marca/retalhista omnichannel (multicanal)

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Ribeiro (2023).

Apêndice 4

Dados sociodemográficos da amostra

Variável	%
Variáveis sociodemográficas	
Género	
Feminino	62,5%
Masculino	37,2%
Outro	0,3%
Idade	
Até 18 anos	0,3%
19 a 24 anos	10,1%
25 a 34 anos	31%
35 a 44 anos	18,8%
45 a 54 anos	14,9%
55 a 64 anos	18,8%
65 anos ou mais	6,3%
Grau de escolaridade	
Ensino Básico	2,7%
Ensino Secundário	19,6%
Licenciatura	54,2%
Mestrado	19,9%
Doutoramento	3,6%
Estado civil	
Solteiro(a)	41,7%
Casado(a)/ União de facto	45,5%
Divorciado(a)	9,2%
Viúvo(a)	3,6%
País de residência	
Portugal	41,1%
Brasil	57,7%
Outro	1,2%
Nacionalidade	
Portugal	39,6 %
Brasil	59,5%
Outro	0,9%

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 5

Análise descritiva das dimensões do estudo

	VARIÁVEIS	DT (%)	D (%)	NCND (%)	C (%)	CT (%)	MÉDIA	DP
ECC1	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a tomar uma decisão melhor	3	5,4	11,9	46,1	33,6	4,02	.969
ECC2	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) de uma marca/retalhista fornece informações que seriam úteis na compra de um produto	3,9	4,2	7,4	44,6	39,9	4,13	.988
ECC3	Se eu estivesse a planear comprar um produto, o serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista ajudar-me-ia a encontrar o que eu estou à procura	4,5	3,3	8,3	47,6	36,3	4,08	.988
ECC4	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista dá-me mais informações sobre produtos, preços e promoções	3,6	3,6	8,6	42,3	42	4,15	.974
EAC1	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista proporciona entretenimento	6	7,7	23,8	38,7	23,8	3,67	1,102
EAC2	A utilização do serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista é agradável	3,9	5,4	18,8	41,7	30,4	3,89	1,022
EAC3	O serviço <i>omnichannel</i> (multicanal) da marca/retalhista induz sentimentos	5,4	8,6	25	39,6	21,4	3,63	1,077
PV1	O sistema <i>omnichannel</i> (multicanal) cria valor positivo para os seus clientes	2,4	3,6	14,9	42,6	36,6	4,07	.932
PV2	Fazer compras através de um sistema <i>omnichannel</i> (multicanal) é uma forma eficiente de gerir o meu tempo	2,1	3,9	10,4	41,7	42	4,18	.915
PV3	PV3 Fazer compras através de um sistema <i>omnichannel</i> (multicanal) é rápido e fácil	2,7	3,6	12,5	40,8	40,6	4,13	.949
PV4	Fazer compras através de um sistema <i>omnichannel</i> (multicanal) é agradável	3	2,4	18,5	40,5	35,7	4,04	.952
L1	Eu considero comprar mais de uma marca/retalhista <i>omnichannel</i> (multicanal)	3	5,1	18,5	43,2	30,4	3,93	.978
L2	Prefiro comprar a uma marca/retalhista <i>omnichannel</i> (multicanal) do que a outro retalhista	3	10,1	32,7	33,6	20,5	3,59	1,018
L3	Pretendo utilizar novamente uma marca/retalhista <i>omnichannel</i> (multicanal)	1,8	3,3	18,8	45,5	30,7	4	.888

Nota(s): DT = Discordo Totalmente; D = Discordo; NCND = Não concordo nem discordo; C = Concordo; CT = Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 6

Hábitos de compra dos consumidores

	%
Principais Meios de Compra	
Redes sociais	25,9
Aplicação da marca	36,9
Website	61,6
Loja física	67,6
Categorias de maior interesse	
Moda e vestuário	64
Tecnologia	31
Saúde/ Desporto	54,2
Luxo	17
Gastronomia	49,4
Utilização de meios digitais para a compra de produtos de luxo	
Sempre	1,8
Várias Vezes	24,4
Mais de uma Vez	30,4
Uma Vez	9,8
Nunca	33,6
Utilização de meios tradicionais para a compra de produtos de luxo	
Sempre	9,5
Várias Vezes	33
Mais de uma Vez	37,5
Uma Vez	6,5
Nunca	13,4

Fonte: Elaboração própria.