

DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.v.13.n.24.254-280>

*Research Paper*

**Atendimento e Tempo de Entrega: A Dinâmica da Compra de Produtos de Luxo Online, com Uso do Software Iramuteq.**  
*Customer Service and Delivery Time: The Dynamics of Purchasing Luxury Products Online, Using Iramuteq Software.*

Diogo Ricardo Pinto Bastos \*

Álvaro Miguel da Costa Cairrão \*\*

Téucle Mannarelli Filho \*\*\*

**RESUMO**

Este estudo investiga a compra de produtos de luxo em lojas físicas e online, focando nas variáveis de atendimento e tempo de entrega. Foi utilizada uma metodologia qualitativa exploratória, utilizando questionários semiestruturados aplicados a 20 entrevistados em Portugal. Os dados foram analisados com o software Iramuteq, e os resultados corroboram a revisão bibliográfica realizada, indicando que as compras de artigos de luxo através da internet ainda estão numa fase inicial e coexistem com as lojas físicas. Os consumidores consideram mais vantajoso e oferecem uma melhor experiência ao adquirir esses produtos em lojas físicas, embora realizem pesquisas sobre marcas e concorrentes online antes da compra. As limitações do estudo estão relacionadas à escolha por conveniência e ao tamanho da amostra, com foco em Portugal. Novas linhas de investigação surgem nas áreas de uso da inteligência artificial e na investigação das experiências dos consumidores de artigos de luxo em compras online.

**Palavras-Chave:** Compras por internet, artigo de luxo, experiência de compra, atendimento, tempo de entrega.

---

\* Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, Portugal, E-mail: diogobastos22@gmail.com

\*\* Escola Superior de Ciências Empresarias do Instituto Politécnico, Viana do Castelo, Portugal, E-mail: acairrao@esce.ipv.pt

\*\*\* Universidade Estadual Paulista-UNESP, São Paulo, Brasil, E-mail: teucle@terra.com.br

## ABSTRACT

This study examines the purchase of luxury goods in both physical and online stores, with a focus on service and delivery time variables. An exploratory qualitative methodology was used, using semi-structured questionnaires applied to 20 interviewees in Portugal. The data were analyzed with the Iramuteq software, and the results corroborate the literature review, indicating that purchasing luxury goods online is still in an initial phase and coexists with physical stores. Consumers consider it more advantageous and offer a better experience when purchasing these products in physical stores, although they research brands and competitors online before buying. The study's limitations are related to the choice of convenience and the sample size, with a focus on Portugal. New lines of research emerge in the areas of the use of artificial intelligence and the investigation of consumers' experiences of luxury goods when purchasing online.

**Keywords:** Online shopping, luxury goods, shopping experience, service, delivery time.

**Received on:** 2024.11.24

**Approved on:** 2025.07.29

*Evaluated by a double-blind review system*

## 1.INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo globalizado e em constante transformação, o que tem impactado no mercado de produtos de luxo, levando as empresas a se adaptarem às novas expectativas dos consumidores, que agora buscam práticas de consumo mais sustentáveis e demonstram preocupação com o meio ambiente, priorizando marcas responsáveis social e ambientalmente, que utilizam materiais sustentáveis, adotam processos de produção éticos e promovem a redução da pegada de carbono (Graaf, 2010; Thomsen, Holmqvist, Von Wallpach, Hemetsberger, & Belk, 2020; Issa & Mazon, 2022).

As transformações estão moldando um novo cenário de consumo, onde a presença digital é essencial para sustentar relacionamentos com os clientes; nesse ambiente em evolução, as empresas buscam adaptar-se às tecnologias e entender as preferências dos consumidores, impactando nas marcas de luxo que ajustam as suas estratégias de marketing e comunicação na internet para alcançar seu público-alvo, conectando-se de forma mais direta e personalizada por meio de redes sociais, e-commerce e marketing de influência (Pereira & Schneider, 2017).

A análise do comportamento do consumidor é essencial para as empresas, permitindo identificar o público-alvo, identificando dessa forma as suas necessidades e fortalecendo relacionamentos duradouros, além de compreender como pensam e agem em relação a produtos e marcas, o que é

crucial para desenvolver estratégias eficazes que atraem e fidelizam clientes. A evolução das tecnologias oferece novas oportunidades, com plataformas digitais disponibilizando dados para entender preferências e comportamentos, permitindo campanhas de marketing mais personalizadas e relevantes.

Os novos hábitos de consumo, influenciados pela pandemia, preocupação com a sustentabilidade e busca por experiências autênticas, exigem que as empresas se adaptem rapidamente, inovando com práticas sustentáveis, experiências de compra envolventes e tecnologias emergentes, como inteligência artificial e realidade aumentada, para melhorar a interação com os clientes (Kotler, 2000; Bastos, 2023).

Segundo Danziger, (2004) e Thomsen, Holmqvist, Von Wallpach, Hemetsberger e Belk (2020), há uma mudança em curso no conceito de luxo tradicional, que está se transformando num novo paradigma, onde os consumidores valorizam mais experiências e personalização do que ostentação. Esse novo mercado, em expansão e cada vez mais acessível, reflete a procura por experiências sofisticadas, o que se entende por democratização do luxo. As preocupações atuais dos consumidores com responsabilidade social, transparência e sustentabilidade levam a uma reavaliação dos valores no mercado de artigos de luxo, onde as marcas exercem forte influência.

O comércio eletrónico apresenta-se como um canal promissor, ainda que desafiante, devido às particularidades do produto e à expectativa de um serviço extremamente qualificado que o luxo exige (Okonkwo, 2007; Vidal, 2021). Impulsionado pela globalização, sustentabilidade e digitalização, o mercado de luxo encontra-se em transformação (Kapferer & Bastien, 2012; Wiedmann et al., 2009). A ascensão do e-commerce e as novas expectativas dos consumidores exigem que as marcas adaptem estratégias, equilibrando exclusividade e acessibilidade (Godey et al., 2016). Embora a literatura aborde genericamente o comércio online, verifica-se uma escassez de trabalhos que focalizem especificamente o papel do atendimento ao cliente aliado ao tempo de entrega, dois determinantes críticos para a satisfação e fidelização neste sector (Pentina, Han & Tarafdar, 2018; Haryono, Catalan-Matamoros & Wibisono, 2023). Assim, este artigo propõe-se preencher esta lacuna, analisando empiricamente como estas duas variáveis influenciam a experiência do consumidor de luxo em Portugal, numa articulação entre pesquisa qualitativa e análise lexical assistida pelo Iramuteq.

Este *software* de uso livre baseia-se no princípio da partilha do conhecimento tecnológico e da liberdade de uso, estando disponíveis sem custos. O Iramuteq, em particular, tem se destacado

como uma importante ferramenta para pesquisa qualitativa e análise textual, demonstrando eficiência na captura da percepção de clientes e entrevistados em contextos semelhantes ao objeto deste estudo (Mannarelli Filho, 2023).

No contexto de entender melhor o comportamento do consumidor no mercado de luxo, surge o desafio de mensurar as variáveis que influenciam as decisões desses consumidores. Uma tendência nesse sentido é a utilização de modelos matemáticos em conjunto com a análise de conteúdo, destacando-se o software de análise textual Iramuteq, que oferece uma apresentação gráfica significativa e está integrado ao software estatístico R (Dinçer, Yüksel, Hacıoglu, Yilmaz, & Delen, 2023; Mannarelli Filho, 2023).

Este estudo é relevante devido à escassez de pesquisas na literatura sobre as abordagens no novo mercado de luxo, especialmente nas vendas online, e às mudanças significativas nos hábitos dos consumidores impulsionadas pelas novas tecnologias e transformações globais. Também se considera existir poucos estudos sobre a evolução do mercado digital e a expansão do setor de luxo, com foco nas variáveis relacionadas ao atendimento ao cliente e tempo de entrega. As contribuições do presente estudo buscam oferecer uma compreensão mais aprofundada desse processo em rápida transformação.

Para assegurar maior clareza e foco, na presente investigação as perguntas da pesquisa formulam-se do seguinte modo:

- **P1:** De que forma o atendimento ao cliente molda a experiência de compra de produtos de luxo nos canais físico e online?
- **P2:** Qual o impacto do tempo de entrega na satisfação e percepção dos consumidores durante a compra online de artigos de luxo?
- **P3:** Como se interrelacionam atendimento e tempo de entrega na decisão e comportamento de compra neste segmento?

O objetivo geral é compreender a influência conjunta do atendimento ao cliente e do tempo de entrega na experiência e comportamento do consumidor no e-commerce de luxo. Os objetivos secundários apresentam-se da seguinte forma: a) Explorar a percepção dos consumidores sobre a qualidade do atendimento e pontualidade das entregas; b) Identificar padrões comportamentais relacionados a estas variáveis nas compras físicas e digitais; c) Desenvolver um modelo conceptual

que articule as relações entre atendimento, entrega e experiência de compra, contribuindo para teorias contemporâneas do marketing de luxo digital.

Nas próximas seções, discutiremos como essas premissas teóricas se alinham às marcas de luxo na era digital, apresentando a metodologia adotada como uma ferramenta crucial para explorar as estratégias de *engagement* dessas marcas no ciberespaço.

A contextualização teórica estabelecida fornecerá uma base sólida para a análise e interpretação dos resultados obtidos, estabelecendo, assim, a conexão entre a teoria e a prática na abordagem das marcas de luxo no ambiente digital.

## **2.REVISÃO DA LITERATURA**

O luxo contemporâneo é entendido como um fenômeno que conjuga criação de valor simbólico, experiências individuais e responsabilidade social, ultrapassando a mera posse de objetos exclusivos (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2021). A relevância crescente da experiência do consumidor, principalmente em contextos digitais, tem sido tema central em publicações internacionais de referência (Lee & Watkins, 2016; Grewal et al., 2021).

Atualmente, há uma transição do luxo tradicional para um novo conceito que segmenta o consumo em produtos voltados para diferentes classes sociais. Historicamente, a classe alta buscava itens exclusivos de marcas renomadas, enquanto a classe intermediária optava por moda semi-industrializada. Atualmente, a classe média procura um luxo acessível, valorizando produtos que promovem o bem-estar e qualidade. O mercado de luxo expande-se para incluir consumidores dispostos a investir em produtos de alto padrão, refletindo uma democratização que incorpora uma perspectiva mais sustentável e resulta num novo perfil de consumidores que priorizam critérios para além da exclusividade, envolvendo-os com conceitos de responsabilidade social empresarial e integrando valores éticos e sociais nas suas escolhas. (Allérès, 2000; Salgado & Alves, 2014; Bezerra, Arruda, & Merlo, 2017; Fontes & Lodi, 2024).

O luxo tradicional, associado a exclusividade e artesanato, que segundo Kapferer, (2015), enfrenta o desafio de se adaptar ao digital sem perder sua essência (Bjørn-Andersen et al., 2020). Estudos recentes destacam a "democratização do luxo", onde experiências personalizadas e sustentabilidade ganham relevância (Chhuon & Tynan, 2010).

Ao analisar as marcas de luxo na era da internet e das ferramentas interativas, surgem novas estratégias para atrair clientes e vender produtos. Compreender o comércio online é crucial para

avaliar se os recursos digitais criam um *engagement* que respeita as características únicas das marcas de luxo na pós-modernidade. As interações são impulsionadas principalmente por redes sociais, onde fatores como a dinâmica das redes, a comunicação direcionada, o papel do cliente como influenciador e estratégias de marketing para estimular compras e fortalecer a lealdade à marca se tornam essenciais, além dos fluxos de valor e das relações com os clientes, que são significativos nesse contexto (Rogers, 2017; Fontes & Lodi, 2024).

O acelerado avanço da internet teve um efeito profundo no setor das marcas de luxo, transformando a forma como os negócios se relacionam com seus clientes. Essa nova estratégia digital ultrapassa a simples presença em sites ou a criação de conteúdo interessante em blogs e redes sociais. Esta nova perspectiva proporciona uma experiência online verdadeiramente personalizada, atraindo não apenas os consumidores existentes, mas também novos clientes (Moraes, 2019).

Os objetivos do comércio tradicional e do e-commerce são semelhantes, mas as suas operações diferem significativamente. Enquanto que o comércio tradicional utiliza métodos físicos, como revistas, catálogos e panfletos, por exemplo, o e-commerce baseia-se em plataformas digitais. No comércio convencional, a presença de uma loja física é comum, enquanto no e-commerce essa interação é reduzida, resultando na ausência de contato direto entre vendedor e comprador, mediado por tecnologia. Importa ainda referir que algumas empresas atuam em ambos os formatos, combinando essas abordagens (Bidgoli, 2001; Bastos, 2023).

A influência do e-commerce tem crescido de forma significativa, permitindo que muitas empresas criem novos mercados e oportunidades. A intensa competição nos mercados eletrônicos e o rápido crescimento dos mercados B2B baseados na internet tornaram o e-commerce essencial e desafiador. A presença constante na internet gerou uma nova geração de serviços, com desenvolvimentos no e-commerce que mudaram o paradigma empresarial, aumentando drasticamente as previsões para o setor (Warkentin, 2003; Chen, 2005).

No atual cenário de negócios, a tecnologia avançada do e-commerce revolucionou a circulação, derrubando barreiras de tempo e espaço, alterando padrões comerciais e melhorando a movimentação de mercadorias, capital e informação, o que proporciona às empresas uma vantagem competitiva e reduz custos de produção. O papel dos consumidores na adoção do e-commerce é crucial, impactando os novos canais de distribuição e o atendimento, além de influenciar o tempo de entrega dos produtos. O futuro económico do e-commerce pode-se

concentrar na criação de novos produtos ou na adaptação radical dos existentes, resultando na formação de novos mercados (Elliot, 2002; Qin, 2010).

## **2.1 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é um campo de estudo essencial que analisa indivíduos, grupos e organizações, buscando entender as suas motivações, preferências e decisões de compra. Esse comportamento revela não apenas o que as pessoas desejam adquirir, mas também os fatores que influenciam suas escolhas, como emoções, necessidades sociais e culturais, e condições econômicas. A forma como os consumidores se relacionam com produtos e serviços reflete seus anseios e expectativas, além da disposição para investir tempo e recursos na satisfação desses desejos. Compreender essas dinâmicas é crucial para empresas e profissionais de marketing, pois permite criar estratégias mais eficazes que respondam à procura do mercado e promovam uma conexão mais profunda entre consumidores e marcas (Kotler, 2008).

O comportamento do consumidor pode ser afetado por diversos fatores, incluindo psicológicos, emocionais, fisiológicos, racionais, pessoais, sociais e socioculturais. Além disso, os elementos que impulsionam a compra, que vão além das considerações racionais, assim como os fatores associados às marcas, desempenham um papel significativo nas decisões de compra dos consumidores (Healey, 2009).

Embora os consumidores realizem pesquisas online sobre produtos e alternativas, a troca de opiniões ainda é crucial, pois recomendações de amigos e familiares influenciam significativamente as decisões de compra. Com consumidores mais informados que buscam análises pré-compra e interagem com seus círculos sociais, é essencial que as empresas invistam na sua presença nesse momento para garantir uma vantagem competitiva (Bastos, 2023).

Embora o comportamento do consumidor tenha sido abordado de maneira geral, é importante reconhecer que o mercado de luxo e seus consumidores seguem orientações distintas, como a seguir se explica.

## **2.2 Comportamento do consumidor num mercado de luxo**

O ser humano, como consumidor, busca satisfazer seus desejos adquirindo produtos que proporcionem maior satisfação, sendo os de luxo os mais desejados. Antigamente, esses bens eram consumidos apenas por pessoas de classe alta devido à sua exclusividade, mas a maior acessibilidade ao longo do tempo resultou na emergência de novos consumidores que buscam produtos de luxo. Este fenômeno está relacionado com o aumento do rendimento da classe média,

à elevação do nível educacional e ao fácil acesso à informação pela internet, que desperta o desejo por esses produtos com maior facilidade (Bastos, 2023).

A aquisição de um bem de luxo tem um significado único para cada consumidor, fazendo com que o uso tangível do produto perca relevância. Isso demonstra que a compra de bens de luxo é fortemente influenciada pelos valores e simbolismos da marca, permitindo ao consumidor expressar seus próprios valores. Com o tempo, os consumidores têm valorizado mais a intangibilidade do momento da compra, focando na interação com os colaboradores das marcas de luxo, que são vistos como a representação da marca e devem fazer o consumidor se sentir especial e único (Melo & Lencastre, 2008; Paraíso, 2012; Bastos, 2023).

Crítérios como o custo, tempo, prestígio e valor agregado levam o consumidor a desejar este tipo de produtos de luxo. Embora sejam geralmente caros, o preço elevado não os define; o tempo é o critério mais significativo, enquanto o prestígio está ligado à percepção do consumidor sobre a marca e seus benefícios. O valor agregado representa a parte intangível da experiência de consumo. Assim, um produto caro não é necessariamente um luxo, mas todo produto de luxo deve ser caro (Root-Bernstein & Root-Bernstein, 2001; García, 2003).

O consumidor de luxo atual representa uma nova geração que acredita que merece o que possui. Eles sentem que, ao se esforçarem no trabalho, devem receber recompensas proporcionais. Estes consumidores buscam constantemente satisfazer suas necessidades, priorizando o prazer pessoal nas suas aquisições, sendo que, para eles, a experiência de compra é o aspecto mais importante, significando mais do que uma simples transação ou a posse de um produto (Paixão, 2006; Bastos, 2023).

Estudos recentes enfatizam o papel do atendimento personalizado e da eficiência logística, sobretudo o tempo de entrega, como determinantes críticos que não apenas impactam a satisfação, mas também reforçam a confiança e a lealdade do consumidor neste mercado (Pentina et al., 2018; Haryono et al., 2023).

Embora se reconheçam esforços teóricos em integrar estas dimensões numa estrutura compreensiva, observa-se uma carência de modelos analíticos robustos que conceptualizem a interação dinâmica destas variáveis (atendimento e tempo de entrega) no e-commerce de luxo, indicando uma lacuna significativa na literatura atual (Vigneron & Johnson, 2004; Kapferer, 2022), e para a qual pretendemos contribuir.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia científica consiste num conjunto estruturado de procedimentos que orientam um estudo, garantindo alinhamento com os objetivos da investigação e assegurando a credibilidade da pesquisa. Esta abordagem sistemática e rigorosa permite que cada etapa seja realizada de forma consistente, resultando em dados confiáveis e replicáveis por outros pesquisadores, essenciais para validar descobertas e avançar o conhecimento em diversas áreas. Assim, a metodologia não apenas orienta a execução dos estudos, mas estabelece um padrão de qualidade que fortalece a integridade da pesquisa e a confiança nas conclusões (Bruyne, 1991; Bardin, 2011).

A metodologia é fundamental em qualquer pesquisa, pois estabelece os procedimentos e técnicas para a obtenção e análise de dados, variando conforme o tipo de estudo. Ela abrange desde a formulação do problema até a conclusão, incluindo a escolha das fontes de informação, obtenção dos dados e análise de resultados. Na pesquisa qualitativa, os dados são coletados diretamente do ambiente natural, com o pesquisador como principal instrumento, utilizando descrições detalhadas e uma análise indutiva para identificar padrões e significados subjacentes, oferecendo uma visão mais profunda do fenómeno em estudo (Bogdan & Biklen, 1994; Fonseca, 2022).

Esta pesquisa empregou técnicas qualitativas para a recolha de dados, concentrando-se em num nicho específico de consumidores através de uma amostra por conveniência. Para garantir a confiabilidade dos relatos de experiências, foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada como método de pesquisa. Os participantes foram contactados previamente para assegurar sua disponibilidade e garantir que fossem indivíduos que realmente vivenciaram as experiências em questão. Além disso, foram esclarecidos os objetivos do estudo e a importância da participação de cada um deles; seguindo os procedimentos metodológicos de (Carmo & Ferreira, 2008) e (Bardin, 2011).

Utilizou-se uma abordagem qualitativa exploratória, adequada para a compreensão aprofundada de fenómenos ainda pouco explorados, mediante a utilização de um questionário estruturado para utilização numa entrevista, que permite ao pesquisador conseguir as informações e percepções dos participantes, com perguntas objetivas, imparciais e bastante claras. Todas as entrevistas foram gravadas para evitar a perda de informações e minimizar possíveis distrações durante o processo. Além disso, o entrevistador fez anotações ao longo das entrevistas, seguindo os procedimentos metodológicos recomendados por (Carmo & Ferreira, 2008).

Seguindo as recomendações de Guerra, (2006), antes de iniciar cada entrevista, os participantes foram formalmente convidados a participar da pesquisa e solicitados a autorizar a gravação das conversas tendo sido esclarecido que os dados seriam utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. As entrevistas foram realizadas somente após a obtenção da autorização dos entrevistados.

### 3.1 Estrutura das entrevistas

Seguindo o referencial teórico de Ghiglione & Matalon, (1993) e Bogdan & Biklen, (1994), e os objetivos estabelecidos da pesquisa, elaborou-se um questionário de pesquisa estruturado para buscar as informações dos entrevistados. O roteiro das entrevistas foi elaborado depois de uma análise do referencial bibliográfico sobre o tema, que atendeu as variáveis atendimento e tempo de entrega, que foram pesquisadas no modelo proposto: [Experiência Online] → [Atendimento + Tempo de Entrega] → [Decisão de Compra].

O Quadro 1 apresenta as escalas que deram origem ao roteiro das entrevistas aplicadas.

**Quadro 1.** Escalas de origem ao guião da entrevista: Atendimento e Tempo de Entrega

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

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

### 3.2 Utilização do software análise textual Iramuteq

Os dados foram analisados lexicalmente com recurso ao software Iramuteq, permitindo identificar classes semânticas e categorias emergentes, bem como realizar análise fatorial e classificações hierárquicas que suportaram a interpretação dos resultados. Além de proporcionar uma boa visualização gráfica, a sua análise é suportada pelo processamento no software estatístico R. Adicionalmente, oferece os seguintes resultados: Classificação Hierárquica Descendente, Análise Fatorial por Correspondência, Análise de Similitude e Nuvem de Palavras (Ratinaud, 2009).

### 3.3 Corpus textual e tratamento do texto

Um corpus textual representa um conjunto de textos reunidos pelo investigador para representar o objeto de análise. Pode incluir artigos científicos, transcrições de entrevistas sobre um tema específico (como neste caso) ou respostas a perguntas abertas de um questionário de pesquisa. A construção do corpus envolve a seleção das palavras pelo investigador, formando a base de dados necessária para alimentar o software, e que possibilita a análise (Camargo & Justo, 2013).

As entrevistas foram realizadas entre 09/03/2023 e 10/04/2023, em língua portuguesa, exclusivamente em Portugal, seguindo as recomendações previamente mencionadas. Os dados foram compilados num único corpus textual válido. Seguidamente, diversos testes de validação foram realizados, incluindo a limpeza e exclusão de palavras, para assegurar que os resultados finais da análise de similitude e da nuvem de palavras apresentassem gráficos significativos e com interpretações consistentes.

Para uma melhor compreensão das análises realizadas pelo Iramuteq, é fundamental entender como o software conduz esses processos; o software divide o corpus em segmentos de texto de três linhas, com o tamanho determinado automaticamente com base nas dimensões do corpus. Esses segmentos são denominados "ambiente das palavras" e o tamanho pode ser ajustado pelo investigador, no entanto, neste estudo, foi utilizado o formato padrão do software. A Figura 1 abaixo ilustra de maneira simplificada os conceitos de 'corpus', 'texto' e 'segmentos de texto'.



**Figura 1.** Conceitos de corpus, texto e segmento de texto  
Fonte: (Camargo & Justo, 2013), adaptado pelo autor.

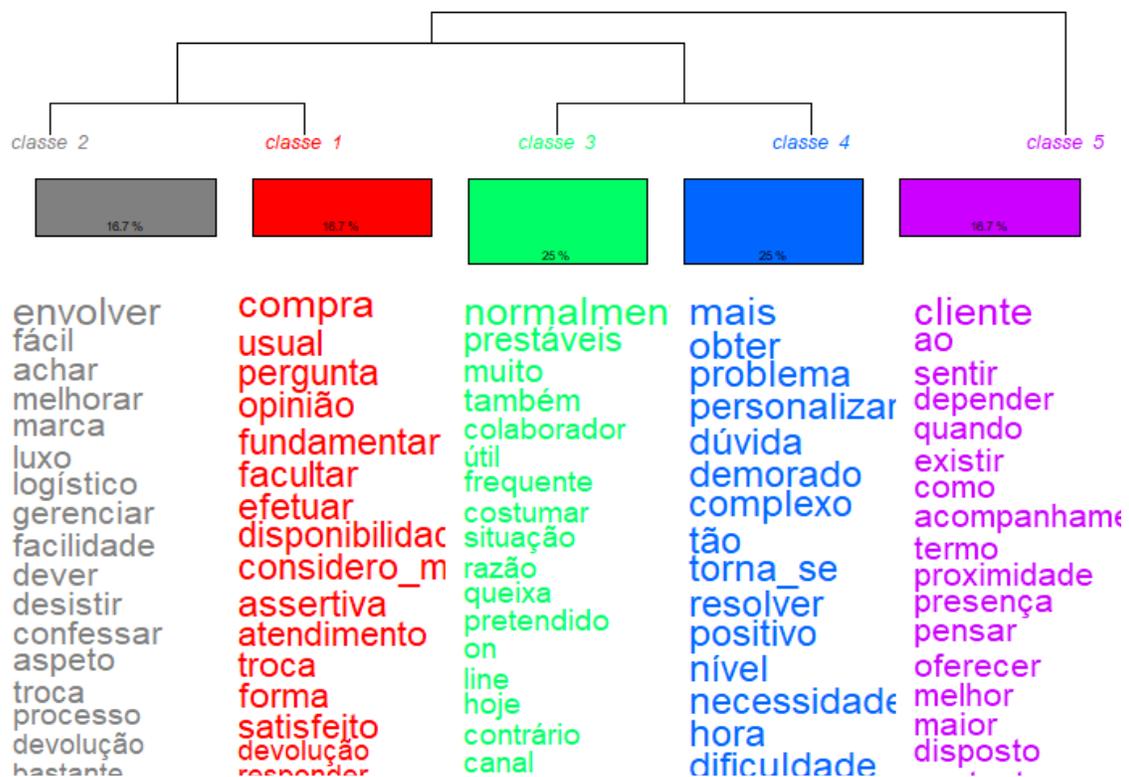
Segundo Camargo e Justo (2013) e Mannarelli Filho, Donadon, Pigatto, Queiróz, & Baptista, (2021), é essencial fornecer uma explicação conceptual para definir e compreender uma análise textual validada, pois isso oferece uma base teórica sólida que orienta o investigador na interpretação dos dados. A clareza nos conceitos utilizados permite contextualizar os resultados dentro de um quadro teórico, facilitando a identificação de padrões e a construção de significados a partir dos textos analisados. Além disso, essa fundamentação teórica é crucial para garantir o rigor metodológico da pesquisa, assegurando que os procedimentos adotados sejam adequados e que as conclusões sejam válidas e confiáveis.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Análise da variável atendimento

#### 4.1.1 Classificação hierárquica descendente

Na Figura 2, é possível observar a prevalência das Classes 3 e 4, que juntas representam cerca de 25% das palavras, enquanto a Classe 3 corresponde a apenas 16%. Isso indica que as palavras nas Classes 3 e 4 ocorrem com maior frequência.

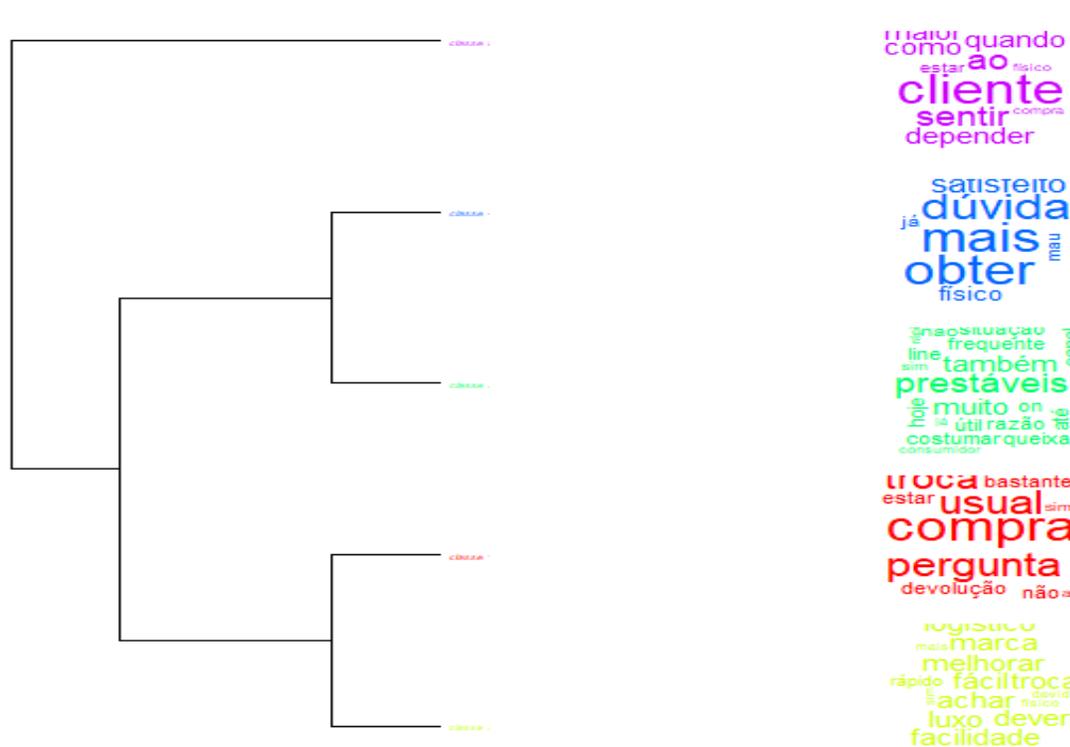


**Figura 2.** Dendrograma com as Classes de Palavras

Fonte: fornecido pelo software Iramuteq

O dendograma da Figura 2 oferece uma visualização das palavras com maior porcentagem, agrupadas nas Classes definidas pelo próprio software, sempre em relação à frequência média estatisticamente calculada, e que a apresentação das palavras na Figura é feita em ordem decrescente de ocorrência de cima para baixo.

O software também gera o mesmo dendograma da Figura 2, onde as palavras observadas em cada uma das Classes são exibidas numa Nuvem de Palavras, que reflete estatisticamente a frequência de ocorrência das palavras pelo tamanho. A Figura 3 abaixo apresenta esse dendograma, com as Nuvens de Palavras para cada uma das Classes.



**Figura 3.** Dendrograma com a Nuvem de Palavras em cada uma das Classes

Fonte: fornecido pelo software Iramuteq

A interpretação da Figura 3, que apresenta o dendrograma das Classes obtido pelo Iramuteq, possibilita uma melhor visualização de cada uma das Classes e suas respectivas nuvem de palavras, que tem uma visualização pela frequência das ocorrências; em que podemos inferir os seguintes resultados: No primeiro agrupamento, a Classe 5 de cor roxa, possui as seguintes palavras relevantes: cliente, sentir e depender; e no segundo agrupamento de Classes, existem dois sub

grupos, e em cada um destes é composto por duas Classes; sendo o primeiro deles, constituído por duas Classes, de cores Azul e Verde, temos:

- Classe 3 de cor Verde, as seguintes palavras com ênfase: prestáveis, muito, frequente;
- Classe 4 com cor Azul, destacam-se: duvida, satisfeito e obter.

No segundo subgrupo do segundo agrupamento temos ainda duas Classes, a de cor vermelha e outra de cor amarela; sendo que:

- Classe 1: Vermelha, com destaque para as palavras: compra, pergunta e usual;
- Classe 2 Amarela: melhorar, facilidade e troca.

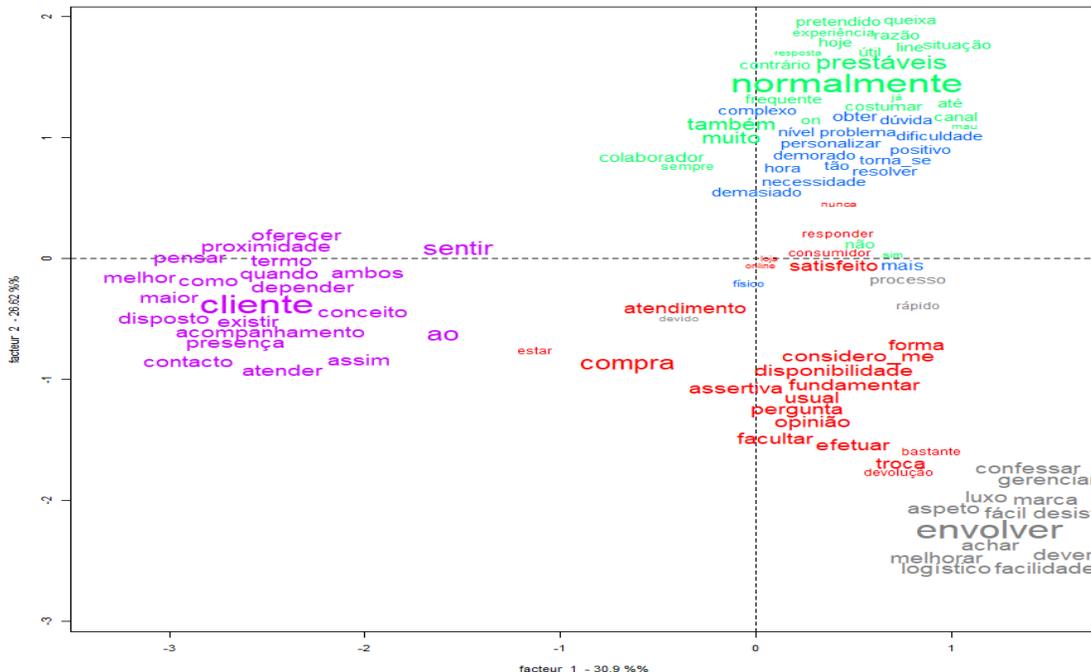
A separação em Classes, e a própria visualização em diferentes cores, e principalmente a nuvem de palavras com diferentes tamanhos, permitem a visualização e interpretação gráfica dos resultados obtidos pela análise textual do corpus das respostas.

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

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

#### **4.1.2 Análise fatorial por correspondência**

O Iramuteq descreve a Análise Fatorial de Correspondências (AFC) como uma representação gráfica dos dados que facilita a visualização da proximidade entre classes e palavras. A Figura 4, gerada pelo software, ilustra as cinco classes extraídas, apresentando suas palavras-chave mais relevantes e ressaltando as palavras mais frequentes em cada classe, além de mostrar como as quatro classes se inter-relacionam.



**Figura 4.** Representação fatorial de correspondência das palavras  
 Fonte: fornecido pelo software Iramuteq

A Figura 4 acima mostra como as palavras mais frequentes se relacionam. As Classes 3 (Azul) e 4 (Verde) estão bastante próximas e até se sobrepõem, indicando uma forte relação entre elas. Por outro lado, as palavras da Classe 5 (Roxa) estão um pouco distantes, sugerindo um menor vínculo com as demais Classes. Por fim, as outras Classes aparecem isoladas no canto inferior direito do gráfico, com pouca correlação em relação às demais.

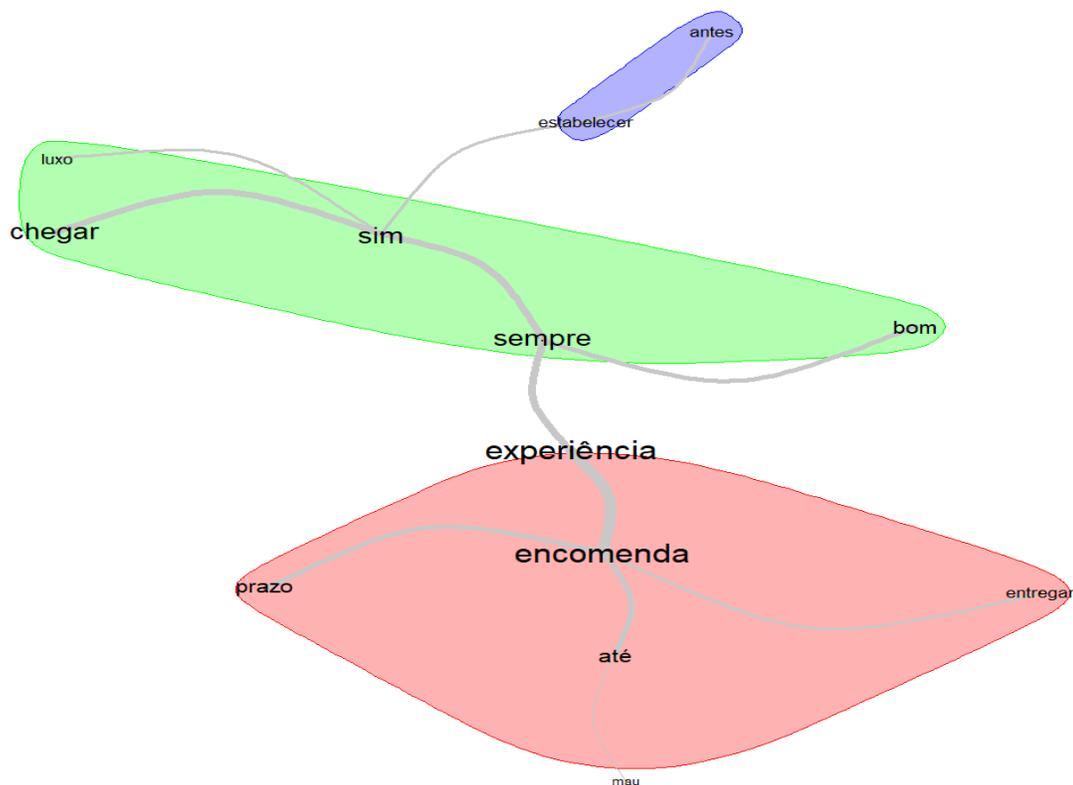
#### 4.1.3 Análise de similitude

A Análise de Similitude é uma técnica estatística utilizada para identificar e quantificar a semelhança entre diferentes objetos, grupos ou categorias. Graficamente, ela apresenta as relações entre as palavras de duas maneiras: com halos de agrupamento que destacam as conexões entre elas e sem esse agrupamento. A Figura 5 apresenta a Similitude com os halos de agrupamento das palavras.







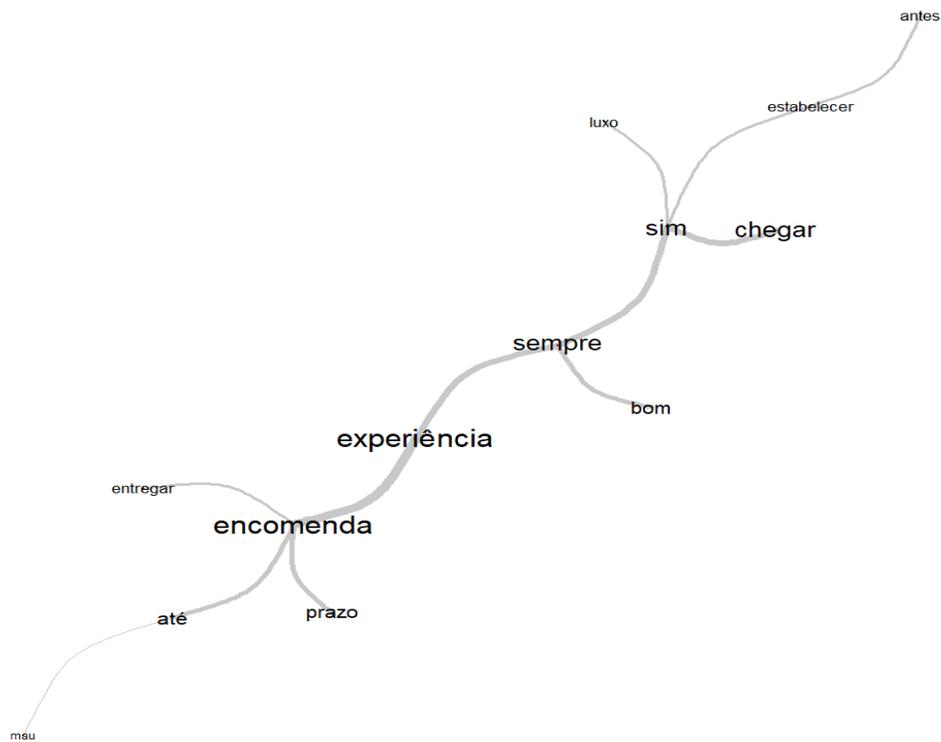


**Figura 8.** Análise de Similitude com halos coloridos de similaridade  
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq

A Figura 8 mostra o resultado da Similitude das palavras obtido através da análise do software Iramuteq, com agrupamento em halos de proximidade. É possível identificar três halos principais, sendo um deles um halo verde que representa a raiz principal, com predominância das palavras: Sim, Chegar e Sempre. A partir desse halo principal, irradiam-se dois outros halos, que são:

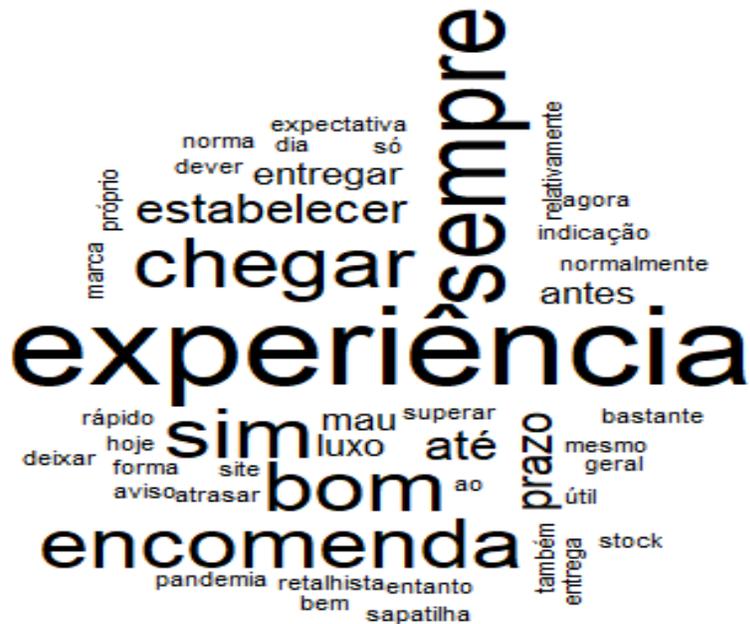
- Vermelho: pontificam as palavras Experiência, Encomenda, Entregar;
- Roxo: Estabelecer e Antes.

Na Figura 9, apresentada a seguir possui a mesma Similitude sem os halos coloridos.



**Figura 9.** Analise de Similitude com raízes de relacionamentos  
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq

#### 4.2.2 Análise Por Nuvem De Palavras



**Figura 10.** Nuvem de Palavras  
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq

Na nuvem de palavras da Figura 10, nota-se a predominância das palavras: experiência, encomenda, prazo, chegar, sempre, bom e sim. Considerando que essa variável consistia apenas numa pergunta e apresentava uma quantidade limitada de informações fornecidas ao software, não foi possível gerar alguns gráficos. No entanto, essa informação é considerada suficiente para a análise.

Considerando a análise do Iramuteq e as respostas obtidas nas entrevistas realizadas, conclui-se que, nesta variável, a maioria dos consumidores se sente satisfeito com o tempo de entrega de seus produtos e nunca teve uma experiência negativa.

## 5. DISCUSSÃO

Os resultados indicam uma preferência persistente pelo canal físico de compra de luxo devido a percepções associadas a um atendimento mais personalizado e a uma experiência mais “autêntica”, de acordo com teorias sobre envolvimento emocional no consumo de luxo (Thomsen et al., 2020). Adicionalmente, o tempo de entrega eficaz e previsível revela-se um fator decisivo para a avaliação positiva do processo de compra online, embora existam ainda muitas lacunas operacionais e culturais a contrariar.

Contrariamente a alguns estudos internacionais que apontam aumento da confiança e adoção fluida do comércio eletrônico de luxo Pentina et al., (2018), os consumidores portugueses do estudo demonstram um certo ceticismo, atribuível a experiências passadas e a expectativas elevadas quanto a serviços personalizados (refletindo o posicionamento único do luxo).

Esta análise reforça a importância de integrar tecnologias digitais avançadas, como a inteligência artificial e sistemas preditivos, para ultrapassar as limitações atuais na experiência digital e criar uma interação mais envolvente e confiável (Grewal et al., 2021).

Propondo um modelo conceptual, sugere-se que a satisfação do consumidor no comércio digital de luxo resulta de uma interdependência entre: 1) qualidade do atendimento (incluindo resolução rápida e empática de problemas), 2) confiabilidade da entrega (pontualidade e transparência no processo logístico) e 3) pesquisa e interação online pré-compra (influenciada por redes sociais e recomendação), refletindo a complexa dinâmica da experiência do consumidor moderno.

## 6. CONCLUSÕES

Quanto à variável atendimento, embora os consumidores não relatem insatisfação com o serviço prestado em lojas online, a maioria dos entrevistados demonstra uma preferência clara pelo atendimento em lojas físicas. Essa satisfação é ainda mais evidente quando se trata de processos como trocas e devoluções, onde a interação pessoal e a possibilidade de resolver questões de forma imediata parecem proporcionar uma experiência mais positiva. Os consumidores valorizam a atenção e o suporte que recebem no ambiente físico, o que os leva a considerar essa modalidade como superior em comparação ao atendimento virtual, mesmo que este último não seja visto como insatisfatório. Essa diferença de percepção destaca a importância do contato humano e da experiência direta na construção da satisfação do cliente.

O dendrograma do variável atendimento, foi gerado com cinco classes de palavras; sendo que a Classe 5 de cor roxa, possui as seguintes palavras relevantes: cliente, sentir e depender. No segundo agrupamento de Classes, existem dois subgrupos, e em cada um destes é composto por duas Classes; sendo o primeiro deles, constituído por duas Classes, de cores Azul e Verde, temos: Classe 3 de cor Verde, as seguintes palavras com ênfase: prestáveis, muito, frequente; e na Classe 4 com cor Azul, destacam-se: dúvida, satisfeito e obter. No segundo subgrupo do segundo agrupamento temos ainda duas Classes, a de cor vermelha e outra de cor amarela; sendo que: Classe 1 de cor Vermelha, com destaque para as palavras: compra, pergunta e usual; Classe 2 na cor Amarela: melhorar, facilidade e troca.

O segundo subcorpo, constituído por dois grupos, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras: No primeiro grupo, constituído pelas classes 3 e 4, na Classe 3, de cor verde, pode-se visualizar as seguintes palavras: prestáveis, muito, frequente. Na classe 4, de cor azul, constam as seguintes palavras: dúvida, satisfeito, obter. No segundo grupo, constituído pelas classes 1 e 2, na Classe 1, de cor vermelha, constam as seguintes palavras: compra, pergunta, usual. Na Classe 2, de cor amarela, pode-se observar as seguintes palavras: melhorar, facilidade, troca.

Na Similitude da Figura 5, nota-se que o Iramuteq criou quatro halos, sendo o Azul o de maior tamanho e a raiz principal, onde predominam as palavras: Loja, Experiência, Devolução e Troca. A partir deste halo Azul principal, outros três halos se irradiam, sendo: Verde, com prevalência das palavras online, atendimento e satisfeito; Vermelho, contendo físico, processo e rápido; Roxo, com sim, responder e útil.

Representação fatorial de correspondência das palavras apresentada na Figura 4, mostra como as palavras mais frequentes se relacionam. As Classes 3 (Azul) e 4 (Verde) estão bastante próximas e até se sobrepõem, indicando uma forte relação entre elas. Por outro lado, as palavras da Classe 5 (Roxa) estão um pouco distantes, sugerindo um menor vínculo com as demais Classes. Por fim, as outras Classes aparecem isoladas no canto inferior direito do gráfico, com pouca correlação em relação às demais.

Finalmente que para a variável atendimento a Nuvem de Palavras, é crucial para identificar padrões e tendências existentes. Essa representação visual revela-se uma ferramenta valiosa na análise exploratória dos dados textuais, proporcionando uma visão abrangente das palavras significativas, que auxiliam na interpretação e na tomada de decisões necessárias. A Figura 7 destaca a relevância das palavras: Loja, Físico, Online, Experiência, Atendimento, Processo e Satisfeito, que são essenciais para entender o atendimento ao cliente nos aspectos de E-Commerce. Esta situação leva à conclusão de que, mesmo que os consumidores não relatem um descontentamento significativo nas lojas online, há uma preferência pelas lojas físicas, pois estas oferecem um método mais rápido de compra e entrega do produto.

Esta conclusão pode ser confirmada pelas respostas dos entrevistados à pergunta: “Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online, consegue obter respostas para suas dúvidas de forma rápida? ”. A maioria dos entrevistados relatou estar mais satisfeito com o atendimento nas lojas físicas.

Complementarmente, no variável tempo de entrega dos produtos online; a maior parte dos entrevistados enfatizam que nunca tiveram problemas relevantes, ou uma experiência negativa, e mostram um sentimento de satisfação.

O resultado da Similitude das palavras obtido através da análise do software Iramuteq, com agrupamento em halos de proximidade. É possível identificar três halos principais, sendo um deles um halo verde que representa a raiz principal, com predominância das palavras: Sim, Chegar e Sempre. A partir desse halo principal, irradiam-se dois outros halos, que são: Vermelho: expressividade das palavras Experiência, Encomenda, Entregar; Roxo: Estabelecer e Antes.

Na nuvem de palavras da Figura 10, nota-se a predominância das palavras: experiência, encomenda, prazo, chegar, sempre, bom e sim. Considerando que essa variável consistia apenas numa pergunta e apresentava uma quantidade limitada de informações fornecidas ao software, não

foi possível gerar alguns gráficos. No entanto, essa informação foi considerada suficiente para a análise.

Considerando a análise do Iramuteq e as respostas obtidas nas entrevistas realizadas, conclui-se que, nesta variável, a maioria dos consumidores se sente satisfeita com o tempo de entrega de seus produtos e nunca teve uma experiência negativa.

Os dados obtidos no estudo estão em consonância com a revisão bibliográfica realizada, e conclui-se que esses consumidores analisam o produto com base nas variáveis de atendimento e tempo de entrega por meio das lojas online antes de efetuar a compra. No momento da compra, eles optam por se dirigir à loja física, sendo, por isso, essencial que as marcas estejam atentas a estes comportamentos dos seus consumidores, que auxiliam na tomada de decisões estratégicas.

Com base neste estudo, novas áreas de pesquisa começam-se a vislumbrar que incluem a frequência de compras, o valor gasto e, principalmente, os produtos mais adquiridos. Além disso, aspectos como a variedade de produtos, a interação social, a confiabilidade e a segurança também desempenham um papel significativo na decisão entre compras online e em lojas físicas, sendo fatores que merecem atenção especial. Além disso, é importante investigar a relevância da marca em produtos de luxo e as tendências emergentes no comércio eletrônico e no varejo físico, como realidade virtual, inteligência artificial e personalização em tempo real, e como essas inovações podem afetar a experiência do cliente e as estratégias de negócios.

As limitações do presente estudo estão ligadas à escolha conveniente da amostra e ao foco em Portugal, o que restringe tanto o tamanho quanto a representatividade da amostra, podendo impactar na generalização dos resultados. Existe ainda um viés na seleção dos entrevistados, que podem estar inclinados a responder de acordo com comportamentos culturais e regionais, o que pode distorcer os resultados.

As questões restritivas, mesmo relevantes, não comprometem os objetivos propostos neste estudo, que foram plenamente alcançados. O objetivo foi proporcionar uma melhor compreensão das decisões de compra e da avaliação dos consumidores em lojas virtuais em comparação com lojas físicas no contexto de produtos de luxo, além de oferecer uma visão mais clara sobre da tendência no comércio retalhista de produtos de luxo.

Este estudo aporta uma contribuição teórica ao identificar e modelar a relação entre atendimento e tempo de entrega na experiência de compra de produtos de luxo online. Apesar da limitação da

amostra reduzida e da escolha por conveniência, evidencia-se a necessidade premente de expandir pesquisas que incorporem análises quantitativas e exploratórias multiculturais.

Futuros estudos deverão focalizar o impacto da inteligência artificial e das tecnologias imersivas para potencializar o marketing de luxo digital, bem como aprofundar a discussão crítica dos resultados utilizando métodos analíticos complementares, ultrapassando a mera descrição gerada por software.

## REFERÊNCIAS

- Allérès, D. (2000). *Luxo: Estratégia de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Educações.
- Bastos, D. R. (2023). *A experiência de compra online no mercado de luxo*. Instituto Superior de Administração e Gestão - Dissertação de Mestrado em Direção Comercial e Marketing, Porto.
- Bezerra, H. d., Arruda, D. d., & Merlo, E. M. (2017). Análise dos Atributos Valorizados pelo Consumidor no Mercado Brasileiro do Luxo Acessível. *Brazilian Journal of Marketing*.
- Bjørn-Andersen, N., Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Clarke, A. H., & Lambert, D. M. (2021). How to define, identify, and measure societal value. *Industrial Marketing Management*, 97, A1-A13.
- Bidgoli, H. (2001). *Electronic commerce: principles and practice*. Elsevier.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto.
- Bruyne, P. (1991). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). *Tutorial em português para Iramuteq*. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação—Guia para Autoaprendizagem* (2 ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Chen, S. (2005). *Strategic management of e-Business*. In *Strategic Management of Technological Learning*. John Wiley.
- Chhuon, C. & Tunan, A. C. (2010), Co-creating values for luxury brands. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Danziger, P. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Dearborn trade publishing. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Dinçer, H., Yüksel, S., Hacıoglu, U., Yılmaz, M., & Delen, D. (2023). Development of a sustainable corporate social responsibility index for performance evaluation of the energy industry: A hybrid decision-making methodology. *Resources Policy*, 85, 103940.
- Elliot, S. (2002). *Electronic Commerce B2C Strategies and models*. John Wiley.
- Fonseca, J. J. (2022). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza.
- Fontes, C. L., & LODI, M. D. (2024). O novo luxo na atualidade e o engajamento das melhores marcas globais do mercado da moda na internet. *Revista Eletrônica de Administração*, 1162-1191.
- García, S. (2003). *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*. New York: García, S. (2003). *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*. New York: Mc Graw Hill.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O Inquérito – Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Graaf, J. D. (12 de set. de 2010). *Worldwatch Institute*. Estado do mundo. Transformando culturas do consumismo à sustentabilidade:

- [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5354030/mod\\_resource/content/0/EstadodoMundo20](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5354030/mod_resource/content/0/EstadodoMundo20)
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The future of retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62,102608. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Quantitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Caiscais: Príncipeia.
- Haryono, S., Catalan-matamoros, D., & Wibisono, S. (2023). Digital engagement and luxury brands: Personalization, trust, and consumer loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 62,23-36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.02.002>
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Issa, R. H., & Mazon, C. (35-52 de 2022). Adoção e Implementação das Práticas ESG (Environmental, Social and Governance) pelas Empresas Estatais. *Cadernos da Escola Paulista de Contas Públicas*.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page
- Kapferer, J. N. (2015). *The future of luxury: Challenges and opportunities*. *Luxury Research Journal*
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2021). Luxury and sustainability: Impact of values and behaviors. *Journal of Business Research*, 134, 495–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.028>
- Kapferer, J. N. (2022). Rethinking luxury experience in the digital age. *Luxury Research Journal*, 8(2), 105–119.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing, a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem*. Sage Publications.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Livino, M. C. (2017). *Diferença do nível de satisfação do consumidor quando comparadas compras online e presencial de celulares*. Dissertação de Mestrado em Administração no Centro Universitário de Brasília, Brasília.
- Mannarelli Filho, T. (2023). *A responsabilidade social empresarial em organizações sucoenergéticas do estado de são paulo: um estudo das variáveis de relações de trabalho, por meio da lógica fuzzy*. Tese Doutorado em Agronegócio e Desenvolvimento - Universidade Estadual Paulista - UNESP - Faculdade de Ciências e Engenharia, Tupã.
- Mannarelli Filho, T., DonadoN, F. A., Pigatto, G. A., Queiróz, T. R., & Baptista, R. D. (2021). Responsabilidade social, sustentabilidade e inovação no setor sucoenergético brasileiro: Tendências e perspectivas. *Research, Society and Development*, 10(4).
- Martins, N. A. (2017). *E-Shopping Experience em Marcas de Luxo*. Dissertação de Mestrado Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - Instituto Politécnico, Porto.
- Melo, C., & Lencastre, P. (2008). *Values underlying the consumption of perfumes: social-semiotic approach*. Lisboa: Centro de Estudos de Gestão e Economia da Universidade Católica Portuguesa.
- Moraes, R. D. (2019). *O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.
- Paixão, L. (2006). *Luxo: o Supérfluo Indispensável*. São Paulo: Jobson Brasil.
- Paraíso, A. (2012). *Quanto vale o luxo*. São Paulo: Marketeer.

- Pentina, I., Han, D., & Tarafdar, M. (2018). Leveraging “social media” in the luxury retail experience: Customer engagement, value co-creation and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>
- Pereira, L. P., & SchneideR, T. (2017). dObra [s]. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, pp. 94-113.
- Qin, Z. (2010). *Introduction to E-commerce*. Springer science & business media.
- Ratinaud, P. (2009). *IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires [Computer software]*. Retrieved from <http://www.iramuteq.org>. Computer software: Retrieved from <http://www.iramuteq.org>.
- Rogers, D. L. (2017). *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. São Paulo: Autêntica Business.
- Root-Bernstein, R. S., & Root-Bernstein, M. (2001). *Sparks of genius: The thirteen thinking tools of the world's most creative people*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Salgado, K. H., & Alves, J. G. (2014). Sustentabilidade e mercado de luxo. *Revista UniFCV Empresarial*.
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., Von Wallpach, S., HemetsbergeR, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research* , pp. 441-445.
- Vidal, G. (2021). Experiência do cliente em marcas de luxo online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58,102312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102312>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6),484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Warkentin, M. (2003). *Business to business electronic commerce: challenges and solutions*. IGI Global.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>.

#### How to cite this article:

Bastos, D. R. P.; Cairrão, A. M. C.; & Filho. T. M. (2025). Atendimento e Tempo de Entrega: A Dinâmica da Compra de Produtos de Luxo Online, com Uso do Software Iramuteq. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol 13, N° 24, June 2025, pp. 254-280.