



A experiência do consumidor no mercado do retalho de luxo: o caso Linda Mendes

Valentina dos Santos Soares

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por:

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2019

Agradecimentos

Ao longo destes meses houveram pessoas à minha volta que de formas diferentes fizeram com que esta dissertação fosse realizada. Cada um de vós, está presente neste estudo e por isso vos agradeço por tudo e por me acompanharem nesta caminhada. Dedico esta dissertação a todos vocês.

À Professora Doutora Teresa Fernandes, o meu maior agradecimento pela sua orientação, disponibilidade, alegria, motivação e ajuda ao longo destes meses. Graças a si fui capaz de realizar e terminar esta dissertação com sucesso.

Aos meus pais, Paula e Jorge, agradeço-vos muito por todo o apoio, dedicação carinho e amor que sempre me deram durante estes 23 anos, tanto a nível pessoal como académico. Graças a vocês e à vossa dedicação eu sou a pessoa que sou hoje e esta dissertação é uma prova do que eu consegui alcançar sozinha. Vocês são o meu maior exemplo de vida. Obrigada.

Aos meus padrinhos, Ana e Nelson, estou-vos eternamente grata por toda a ajuda que deram, pelo apoio e por me acompanharem durante todos estes anos tanto a nível pessoal como académico.

Ao meu namorado, João, muito obrigada por me acompanhares, apoiares em todos os meus desafios, principalmente neste, e estares sempre presente a dar-me força, motivação e energia.

Aos meus avós, muito obrigada pelo vosso carinho, apoio e motivação ao longo destes 23 anos.

Aos meus amigos, obrigada pelas vossas palavras e apoio ao longo deste caminho.

À família Mendes, obrigada por me terem acolhido e colaborado na realização do questionário, pois graças a vocês isto não seria possível.

Resumo

Nos dias de hoje, as experiências são cada vez mais fulcrais na gestão de marcas de luxo, pois estas mudaram o seu foco de investimentos, passando da produção para a criação de experiências de retalho memoráveis, para serviços personalizados e para agregar capital simbólico e prestígio à própria marca. Contudo, a literatura não acompanhou estes desenvolvimentos, pois existem alguns modelos que se focam simplesmente nos produtos de luxo e consequentemente os serviços e as experiências no retalho de luxo são ignorados ou pouco explorados. Complementarmente, foi possível também constatar a escassez de estudos que avaliem a medição da qualidade da global da experiência considerando as componentes pessoais e não-pessoais, no mercado de retalho de luxo.

Com base nesta lacuna da literatura, e reconhecendo a importância das questões que aqui se abordam, o principal objetivo deste estudo foi desenvolver e validar um modelo que incluísse as dimensões potenciadoras da experiência do consumidor no retalho de luxo, e que percebesse as relações existentes entre esta e a vontade de repetir a visita e de recomendar a loja, bem como os eventuais impactos positivos na sua imagem de marca.

O teste do modelo foi realizado recorrendo ao caso de estudo Linda Mendes, uma loja de moda de luxo situada na cidade do Porto. Através dos dados recolhidos por inquerito junto de 137 clientes, foi possível concluir que a qualidade global da experiência no retalho de luxo é composta por duas dimensões: pessoais (*staff*, próprio consumidor e outros consumidores) e não-pessoais (atmosfera, *design* e *merchandise*). Destas variáveis, as que mais se destacaram foram os próprios consumidores e o *merchandise*. Destacou-se ainda o facto de as dimensões não pessoais terem maior importância na qualidade global da experiência do que as dimensões pessoais, apresentando uma nova realidade face ao que a literatura havia comprovado até então. Ficou também demonstrado o impacto da qualidade da experiência na vontade de repetir a visita, de recomendar a loja e, sobretudo, na sua imagem junto dos clientes.

Esta investigação permite colmatar uma lacuna na literatura, contribuindo para um melhor entendimento da experiência do consumidor no retalho de luxo, determinando quais as suas dimensões mais importantes e os efeitos destas no consumidor.

Palavras-chave: qualidade da experiência, mercado de luxo, experiência do consumidor, dimensões pessoais e não pessoais, recompra, imagem de marca, recomendação

Abstract

Nowadays, experiences are increasingly important to the management of luxury brands as they have shifted their investment focus from production to the creation of memorable retail experiences to personalized services and to adding symbolic capital and prestige to the brand itself. However, the literature did not follow these developments because, there are some models that focus simply on luxury products and consequently services and experiences in luxury retail are ignored or less explored. In addition, it was also possible to verify the scarcity of studies that evaluate the quality of the global experience, considering the personal and non-personal components in the luxury retail market.

Based on this literature gap, and acknowledging the importance of the issues addressed here, the main objective of this study was to develop and validate a model that included the potential dimensions of the consumer experience in the luxury retail, and to perceive the relationships between this and the desire to repeat the visit and to recommend the store, as well as the possible positive impacts on its brand image.

The model was tested using the Linda Mendes case study, a luxury fashion store located in the city of Porto. Through the data collected by the survey of 137 clients, it was possible to conclude that the overall quality of the luxury retail experience is composed of two dimensions: personal (staff, own consumer and other consumers) and non-personal (atmosphere, design and merchandise). Of these variables, the ones that stood out most were the consumers themselves and the merchandise. It was also highlighted the fact that the non-personal dimensions are more important in the overall quality of the experience than the personal ones, presenting a new reality against what the literature had proven until then. We also demonstrated the impact of the quality of the experience in the desire to repeat the visit, to recommend the store and, above all, in its image with the customers.

This investigation allows to fill a gap in the literature, contributing to a better understanding of the consumer experience in the luxury retail, determining its most important dimensions and the consumer's effects.

Key words: quality of experience, luxury market, consumer experience, personal and non-personal dimensions, repurchase, brand image, recommendation

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO	8
II. REVISÃO DA LITERATURA.....	11
1) A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	11
2) A GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	13
3) A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO RETALHO	14
3.1) <i>Dimensões da Experiência do Retalho.....</i>	<i>15</i>
3.2) <i>Análise crítica dos modelos referenciados</i>	<i>19</i>
4) EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO RETALHO DE LUXO	20
III. ESTUDO EMPÍRICO	24
1) MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	24
2) CONTEXTO DE INVESTIGAÇÃO.....	30
3) METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	32
3.1) <i>Tipo de investigação.....</i>	<i>32</i>
3.2) <i>Estrutura do questionário.....</i>	<i>32</i>
3.3) <i>Recolha de dados.....</i>	<i>33</i>
3.4) <i>Análise de dados.....</i>	<i>36</i>
3.5) <i>Discussão dos resultados.....</i>	<i>48</i>
4) CONCLUSÕES	53
4.1) IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO.....	54
4.2) LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	67
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO.....	67
ANEXO 2- MERCADO DE LUXO EM 2020.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - OS QUATRO ELEMENTOS DE UMA EXPERIÊNCIA (PINE & GILMORE, 1998).....	12
FIGURA 2 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)	24
FIGURA 3 - GRÁFICO DA PERCENTAGEM DE GÉNERO. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO	36
FIGURA 4 - FAIXA ETÁRIA DOS INQUIRIDOS. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO	37
FIGURA 5 - ESPECIFICAÇÃO DO MODELO DE MEDIDA DE H1 A H6.....	39
FIGURA 6 - MODELO ESTRUTURAL: TESTE DA HIPÓTESE H1. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS RESULTADOS DO SMARTPLS.....	42
FIGURA 7 - MODELO ESTRUTURAL: TESTE DA HIPÓTESE H2. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS RESULTADOS DO SMARTPLS.....	43
FIGURA 8 - MODELO ESTRUTURAL: TESTE DA HIPÓTESE H3. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS RESULTADOS DO SMARTPLS.....	44
FIGURA 9 - MODELO ESTRUTURAL. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS RESULTADOS DO SMARTPLS.....	45
FIGURA 10 -MODELO ESTRUTURAL: TESTE DAS HIPÓTESES H4 -H6. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS RESULTADOS DO SMARTPLS	46
FIGURA 11 - MODELO GLOBAL DA INVESTIGAÇÃO. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.....	47

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - COMPARAÇÃO DOS MODELOS DE MEDIÇÃO DA EXPERIÊNCIA. (ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS MODELOS EM ESTUDO).....	19
TABELA 2 - ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO	35
TABELA 3 - ANÁLISE DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIO COM BASE NOS RESULTADOS DO ESTUDO	38
TABELA 4 - ANÁLISE FATORIAL ÀS VARIÁVEIS DO MODELO PROPOSTO. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA COM BASE NOS RESULTADOS DO SMARTPLS	40
TABELA 5 - ANÁLISE DA VALIDADE DISCRIMINANTE. FONTE: EXCEL DO PROGRAMA SMARTPLS.....	41
TABELA 6 - APRESENTAÇÃO E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.....	48

I. Introdução

The transformation of luxury from being-to-having and owning, and to consumers' search for meaningfulness again via shifting from having-to-being and from owning-to-experiencing (Cristini et al. 2017).

Segundo um estudo feito pela Deloitte, as 100 maiores empresas de luxo do mundo geraram vendas pessoais de US\$ 217 bilhões no ano fiscal de 2016. Nesse mesmo ano, 57 empresas aumentaram as suas vendas de produtos de luxo em relação ao ano precedente, sendo que 22 conseguiram alcançar um crescimento de dois dígitos. Uma empresa como a LVMH, que incorpora marcas tais como a Louis Vuitton, a Marc Jacobs, Fendi, Bulgari, TAG Heuer, entre outras, teve uma taxa de crescimento anual composta por 10%, mantendo-se assim em primeiro lugar das top 100 a nível mundial (Deloitte, 2018). Através destes exemplos, é possível perceber que o consumo de marcas de luxo tem aumentado nos últimos anos. Apesar de todo este sucesso, a indústria de bens de luxo, nas últimas duas décadas defrontou uma série de mudanças. Atualmente, a tendência económica variável, a rápida transformação digital e as preferências e gostos dos consumidores estão em evolução e desta forma criaram um novo panorama competitivo, onde as estratégias corporativas tradicionais estão em perigo.

Este novo panorama, está associado a uma nova economia, onde o consumidor valoriza cada vez mais a experiência de compra, para além do produto ou serviço. Esta economia é intitulada de economia da experiência, em que os cinco sentidos dos clientes têm de estar envolvidos e tem de ser pessoal, única, memorável e sustentável ao longo do tempo. (Pine & Gilmore, 1998). Segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), as experiências com a marca surgem através de uma variedade de configurações quando os consumidores pesquisam, compram e consomem. Desta forma, a experiência com uma marca tem um impacto comportamental, ou seja, afeta a satisfação e a lealdade do consumidor através da personalidade da própria marca (Brakus et al., 2009).

A área do luxo tem sido o foco de inúmeras pesquisas, no que diz respeito ao consumo. As experiências são cada vez mais essenciais na gestão de marcas deste segmento (Grigorian & Espinoza-Petersen, 2014), principalmente depois de terem mudado o seu foco dos seus investimentos, passando da produção para a criação de experiências de retalho memoráveis e serviços personalizados agregando capital simbólico e prestígio à própria

marca (Kapferer, J. & Valette-Florence, P., 2016). Um exemplo é a marca *Ralph Lauren* que acima de tudo apresenta uma experiência de retalho. Apesar de na Europa ser uma marca com pouca comunicação, as suas lojas acabam por falar por si: são mansões reais projetadas para fazer o consumidor se sentir como se estivesse na casa do Sr. Ralph Lauren (Kapferer, J. & Valette-Florence, P., 2016).

Alguns autores, entendem que a maioria das investigações existentes se têm focado maioritariamente nos produtos de luxo, “ignorando os serviços e as experiências de luxo associadas, (Atwal & Williams 2009; Berthon et al. 2009) nomeadamente ao nível do retalho.” Como tal, a experiência do consumidor no retalho de luxo é referenciada como uma área de investigação onde ainda são necessários maiores e novos desenvolvimentos, teorias e práticas à luz das novas tendências na indústria global de luxo. (Ko, Phau & Aiello, 2016). Quatro áreas são destacadas, tais como o retalho de luxo e a experiência do cliente de luxo.

As experiências e os serviços de luxo têm vindo a impulsionar e modificar o desenvolvimento destes mercados, portanto, o facto de existir uma escassez de pesquisa deste tema é problemático. A experiência de luxo é algo mais do que somente oferecer o mais alto nível de qualidade possível em cada um dos serviços/produtos da marca para o consumidor e, como tal, deve ser algo projetado e gerido de forma diferente (Grigorian & Espinoza-Petersen, 2014). Para além disso, o luxo tem sido negligenciado na literatura sobre a experiência do consumidor, onde os estudos se centram mais em marcas e serviços massificados (Grigorian & Espinoza-Petersen, 2014), nomeadamente ao nível do retalho (Chang e Horng, 2010; Bagdare & Jain, 2013; Bustamante, J., & Rubio, N., 2017).

Desta forma, esta investigação procura compreender a diferença existente entre a experiência da compra de um produto/serviço num mercado massificado e o mercado de luxo, identificando quais as dimensões mais importantes no último, do ponto de vista do consumidor. Adicionalmente, este estudo ajudará a perceber qual o impacto na experiência de luxo do consumidor em variáveis de marketing com a lealdade, a recomendação ou mesmo a imagem de marca.

Em termos empíricos, foi realizado um estudo na loja Linda Mendes localizada na cidade do Porto. A Linda Mendes já conta com três lojas no norte de Portugal, mais precisamente uma em Guimarães e duas no Porto (Aviz e Baixa) e destina-se à venda de produtos de luxo.

Assim, é possível afirmar que este estudo contribui para um melhor entendimento da experiência do consumidor, no mercado de retalho de luxo ao medir a experiência de luxo, determinando quais as suas dimensões mais importantes e os efeitos destas no consumidor. No que diz respeito à gestão, esta investigação poderá ajudar as empresas que atuam num mercado de luxo de forma a conseguirem perceber que opções estratégicas poderão tomar para melhorar a experiência de luxo do consumidor.

II. Revisão da Literatura

1) A experiência do consumidor

A primeira abordagem do conceito da experiência do consumidor foi realizada por Holbrook e Hirschman, que consideraram a mesma um fenómeno direccionado para a fantasia, os sentimentos e a diversão. Para os autores, a experiência pode ser definida como um “estado de consciência subjetiva com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos” (Holbrook & Hirschman, 1982). Desde esta primeira abordagem, este é um dos conceitos mais fulcrais na literatura do marketing.

Pine e Gilmore (1998), destacaram que a economia evoluiu ao longo dos anos e pode ser categorizada em quatro fases: agricultura, produtos manufacturados, serviços e por fim as experiências. Estes autores foram os que, pela primeira vez, destacaram a noção de economia da experiência e alegaram que este conceito era um novo tipo de economia. Segundo Pine e Gilmore (1998), a experiência acontece quando uma empresa usa os serviços como um palco e os bens como adereços de forma a envolver os consumidores num evento memorável. O resultado das experiências é muito pessoal e existe simplesmente na mente do consumidor que está envolvido física, emocional, espiritual e intelectualmente. Ou seja, dois indivíduos que estejam no mesmo local, não têm a mesma experiência, pois esta deriva da interação que existe entre a “peça de teatro” e o estado de espírito do indivíduo. A experiência provém dos diversos sentimentos dos clientes que, por vezes, não se expressam facilmente, impossibilitando às empresas de conseguir satisfazer todos os consumidores (Zang, 2010). A experiência deve ser única, memorável e sustentável ao longo do tempo (Pine & Gilmore, 1998).

Desta forma, Pine e Gilmore (1998) reconheceram que existem quatro categorias chave relativamente à experiência dos consumidores que podem ser identificadas através de dois níveis: o grau de envolvimento do consumidor – passivo ou participativo –; e a conexão ou a relação com o evento – absorção ou imersão. No que diz respeito às quatro categorias estas são: (1) o entretenimento, isto é atividades em que o consumidor tem uma participação menos ativa e existe uma maior absorção – por exemplo: ver televisão, ir a um concerto; (2) a educacional, ou seja o indivíduo tem uma participação mais ativa e absorve o seu contexto - por exemplo: assistir a aulas; (3) o escape, diz respeito a uma dimensão em que o consumidor tem uma participação ativa e está bastante imergido – por exemplo: participar

numa peça de teatro; (4) a estética, são atividades onde o consumidor tem uma participação passiva e está imerso no contexto do evento (Pine & Gilmore, 1998).

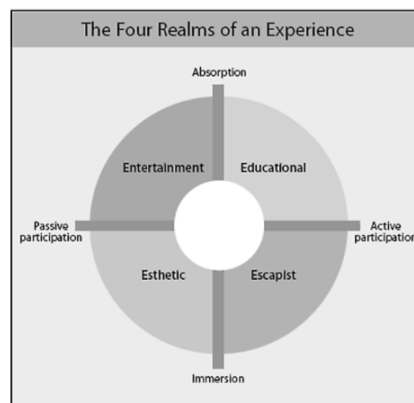


Figura 1 - Os quatro elementos de uma experiência (Pine & Gilmore, 1998)

Na literatura aparecem diversos autores com as suas próprias definições de experiência. Segundo Schmitt (2010), a experiência do consumidor é definida como as percepções, sentimentos, e pensamentos que os consumidores têm quando se deparam com produtos e marcas no mercado e envolvem-se em atividades de consumo, tais como a memória das experiências. Para o autor, as experiências que os consumidores vivem podem aparecer através do produto, da embalagem, das comunicações, das interações na loja, das relações de vendas, dos eventos e podem suceder como resultado de atividades online e offline (Schmitt, 2010).

Para Johnston & Kong (2011), um produto é uma “coisa”, enquanto que um serviço é uma atividade ou um processo que envolve a presença do cliente; por sua vez a experiência do consumidor é a sua própria interpretação pessoal do processo de serviço e sua interação e envolvimento. Existe, então, na literatura uma confusão sobre a definição de uma experiência e a sua distinção de um serviço.

A experiência é pessoal e subjetiva envolvendo o consumidor em diferentes níveis tais como: o emocional, afetivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional e relacionais ou sociais (Ferreira & Teixeira, 2013). De acordo com os autores, não é necessário que todas as dimensões estejam envolvidas ao mesmo tempo na experiência do consumidor.

Segundo Stuart (2006), é esperado que as empresas ofereçam experiências memoráveis que evocam as emoções dos consumidores, alcançando assim níveis superiores de lealdade e de compras repetidas.

Existe, então, na literatura uma confusão sobre a definição de uma experiência e a sua distinção de um serviço.

2) A gestão da experiência do consumidor

Na economia da experiência, os clientes são a parte fulcral das ofertas das empresas, pois as experiências vêm dos sentimentos dos diferentes consumidores que por vezes não os conseguem exteriorizar, dificultando a sua gestão. Por muito que as empresas queiram poupar nos custos e fornecer serviços standard, esta solução não permitirá satisfazer todos os clientes, podendo levar à perda dos mesmos, já que são efetivamente os serviços personalizados os que atraem mais os consumidores e consequentemente a sua lealdade (Zhang, 2010).

Reconhecendo que as experiências devem então ser pensadas e tratadas pelas organizações, para Pine e Gilmore (1998), existem cinco princípios chave no que diz respeito ao design das experiências, por forma a torna-las únicas e memoráveis: (1) definir o tema da experiência – a empresa deve esclarecer o tema que deseja seguir desde o início, de forma a orientar todos os elementos de design e organizar a experiência em torno do tema, cativando a total atenção do cliente; (2) harmonizar impressões com sinais positivos – a experiência tem de englobar impressões inapagáveis, pois estas criam a experiência na mente do consumidor; (3) eliminar sinais negativos - é necessário eliminar tudo que contrarie, deprecie e distraia o cliente do tema principal; (4) *mix in memorabilia* – diz respeito às empresas terem merchandising à venda, de acordo com o tema, de forma a que a experiência esteja na mente e na “posse” dos consumidores para sempre; (5) envolver os cinco sentidos – quantos mais sentidos a experiência possuir mais memorável será.

Diversos investigadores já desenvolveram a economia da experiência afirmando que a experiência comercial é um novo tipo de negócio com produtos e serviços distintos, oferecendo mais valor ao cliente e envolvendo-o de um modo memorável (Poulsson & Kale, 2004; Lilja et al., 2010). A experiência no serviço, segundo Chang e Horng (2010), inclui quatro componentes teatrais principais: (1) os atores – prestadores de serviço; (2) a audiência – os consumidores; (3) as evidências físicas e por fim (4) o desempenho do serviço em si.

Segundo Maklan e Klaus (2011), a gestão da experiência do consumidor pode ser considerada como um elemento chave para as empresas de serviços, levando a reduções dos custos e a ganhos de eficiência (Same & Larimo, 2012). Contudo, uma organização tem de

realizar uma gestão sistemática das experiências dos consumidores de forma a conseguir manter a conexão e a lealdade destes com a própria organização (Berry & Carbone, 2007).

Gross e Pullman (2012), notaram que um elemento chave no desenvolvimento e na implementação de uma experiência de serviço é, por um lado, a criação de contextos relacionais, isto é, interações entre o prestador de serviço e o consumidor, e, por outro, contextos físicos, ou seja, o ambiente.

3) A experiência do consumidor no retalho

Para os autores Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros e Schlesinger (2009), a experiência do cliente é de natureza holística e envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente ao retalhista. Essa experiência é criada não apenas pelos elementos que o retalhista pode controlar como o ambiente, o preço, entre outros, mas também por elementos que estão fora do controlo, tais como a influência de outros consumidores, o propósito de compra, entre outros. Para além do referido, a experiência do cliente é muito abrangente já que inclui a fase de pesquisa, compra, consumo e pós-venda. Ou seja, a experiência do cliente não se limita à interação do cliente apenas na loja (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009), mas a um conjunto de etapas e atos anteriores e posteriores que devem ser pensados e desenhados.

Terblanche e Boshoff (2001) definiram a experiência do cliente do retalho como o conjunto de elementos que incentivam ou inibem os clientes durante seu contato com um retalhista. A experiência do consumidor de retalho é multidimensional e incorpora quatro dimensões - alegria, humor, lazer e distintivo (Bagdare & Jain, 2013). Os consumidores dedicam-se a uma variedade de atividades enquanto selecionam uma loja, compram e solicitam o pós-compra, que na sua plenitude determina os seus níveis de satisfação e as suas próximas visitas. A experiência do consumidor de retalho tem um impacto significativo nas vendas, na satisfação, nas visitas mais frequentes à loja, na lealdade, na lucratividade, na comunicação boca a boca e na formação da imagem (Donovan & Rossiter, 1982; Lucas, 1999, Wong & Sohal, 2006; Grewal et al., 2009; Verhoef et al., 2009).

Como foi referenciado anteriormente, a experiência no retalho do luxo tem sido negligenciada na literatura. Contudo, alguns autores realizaram vários estudos onde abordam este tema em mercados mais massificados, como é possível constatar de forma detalhada no ponto seguinte.

3.1) Dimensões da Experiência do Retalho

a. *Modelo Chang e Horng (2010)*

Segundo Chang e Horng (2010), a qualidade da experiência baseia-se no julgamento emocional dos consumidores sobre uma experiência, interagindo com o ambiente físico, os prestadores de serviços, os outros consumidores, a companhia dos consumidores e os próprios consumidores. Os autores chegaram a esta definição após a realização de um estudo qualitativo e quantitativo efetuado em empresas de diferentes setores, de forma a perceber quais seriam as componentes da qualidade da experiência mais importantes para os consumidores. Com esta investigação, os autores concluíram que o conceito de qualidade da experiência é constituído por cinco dimensões e as suas subdimensões:

1) **Ambiente físico:** Esta dimensão refere-se à interação do cliente com o local onde o serviço é prestado, através dos cinco sentidos, desenvolvendo assim uma experiência. De acordo com as informações retiradas do estudo, esta dimensão divide-se em quatro subdimensões: (1) atmosfera – percepções emocionais alcançadas com a interação com a estrutura física do local, como o design, decoração, entre outros; (2) concentração – o espaço físico consegue captar a atenção do consumidor e desta forma oferece uma experiência; (3) imaginação - o design providencia o cliente a ter uma imaginação mais fértil e desta forma consegue ter uma experiência única; (4) surpresa – o facto de o espaço físico surpreender o consumidor e exceder as suas expectativas;

2) **Prestadores de serviços:** A experiência do consumidor é constituída pela interação que existe entre o cliente e o prestador de serviço, ou seja, os colaboradores do espaço de venda, sendo esta considerada como o coração das experiências;

3) **Outros consumidores:** A interação com os restantes consumidores também está incluída na avaliação da qualidade da experiência;

4) **Companhia dos consumidores:** A companhia de outros consumidores na experiência é um fator determinante na avaliação da qualidade da experiência;

5) **Os próprios consumidores:** Os consumidores ao participarem na atividade de consumo obtêm aprendizagem cognitiva - conhecimento adquirido através do envolvimento no processo do serviço- e diversão - a experiência também pode estar relacionada com a alegria e a diversão-, sendo esta uma dimensão bastante significativa na qualidade da experiência (Chang e Horng, 2010).

Com base na revisão de literatura e nos resultados do estudo, os autores conceptualizaram o conceito de qualidade da experiência como o julgamento emocional dos clientes sobre a totalidade das experiências, que inclui eles próprios e as suas interações com o ambiente físico, os prestadores de serviços, outros consumidores e companhias dos consumidores.

O estudo de Chang e Horng, (2010), permitiu identificar os elementos críticos da qualidade da experiência o que é útil para o marketing, mas também é vantajoso para a gestão e *design* das experiências dos consumidores.

Este estudo apresenta algumas limitações tais como: os resultados encontrados não serem adequados a situações onde o consumidor vá sozinho às lojas; debruça-se sobre experiências em contextos onde os serviços foram deliberadamente desenhados; não existe comparação entre a qualidade da experiência e a qualidade do serviço por dimensão; deveriam ajustar o modelo a diferentes amostras de forma a ser mais compreensível.

b. Modelo Bagdare (2013)

As lojas modernas de retalho são desenhadas profissionalmente de forma a envolver e imergir os clientes em todo o processo de compra. Uma ampla gama de fatores, tais como o ambiente da loja, o *staff* da loja, a mercadoria, o serviço, o preço, a imagem, os *designs*, entre outros, determinam a criação da experiência do consumidor no retalho (Bagdare, 2013). Também estudos anteriores relataram o efeito da conveniência, atmosfera, orientação de relacionamento e do *staff* da loja na satisfação do cliente, na disposição para gastar mais tempo e dinheiro, na lealdade e lucratividade. A autora realizou um estudo centrado em quatro antecedentes importantes – atmosfera da loja, a conveniência da loja, o *staff* da loja e a orientação para o relacionamento – de forma a perceber a sua estrutura fatorial e a sua associação com experiência do cliente no retalho.

Após a realização do estudo, Bagdare (2013), percebeu que os resultados apoiavam a mudança da estrutura das lojas de retalho. As lojas modernas de retalho são desenhadas profissionalmente em termos de *layout*, disposição de mercadorias, ambiente e processos de transação para tornar a compra do cliente uma viagem conveniente e alegre. Os retalhistas também realizam esforços com o objetivo de criar vínculos emocionais com os seus clientes, fornecendo serviços personalizados e customizados com uma equipa de funcionários bem treinada. Todos estes elementos combinam-se para criar uma experiência positiva para os clientes de retalho.

Adicionalmente, Bagdare (2013), realizou um teste para perceber a influência do género nos fatores estudados. Os resultados demonstram que os consumidores masculinos e os femininos respondem de forma diferente aos vários elementos presentes na loja de retalho. No entanto, não foram observadas diferenças em relação à interação com o pessoal da loja.

Bagdare (2013), propôs duas pesquisas futuras para eliminar as limitações deste estudo, nomeadamente, incluir uma maior variedade de lojas de retalho de forma a explorar outros antecedentes; e explorar o relacionamento dos antecedentes e a experiência do cliente de retalho com as medidas de resposta do cliente/desempenho do retalho – como receita, satisfação, qualidade, lealdade, entre outros.

c. Modelo Bustamante & Rubio (2017)

Atualmente, nos serviços de retalho, os clientes têm mais controlo do que nunca e a experiência é um elemento-chave pelo qual as empresas se diferenciam dos concorrentes e melhoram o seu envolvimento com o cliente. A pesquisa dos serviços deve ajudar os gerentes a ter um melhor desempenho ao desenvolver instrumentos para entender, alcançar e avaliar de melhor forma a experiência do consumidor (Bustamante & Rubio, 2017).

A experiência no contexto do ambiente de retalho é o resultado da interação entre um sujeito (o cliente), um objeto (o prestador da experiência) e o ato de cocriação entre os dois. A experiência do consumidor ocorre quando um cliente interage com produtos (experiência com o produto) ou com o ambiente físico do retalhista e com seu staff, políticas e práticas (experiência de compra). A experiência do cliente também ocorre quando o cliente consome e usa o produto/serviço (experiência de consumo) (Bustamante & Rubio 2017).

Bustamante e Rubio (2017) realizaram um estudo que tinha como objetivo propor e validar uma escala para medir a experiência do cliente na loja. Neste estudo foi analisado o serviço de retalho tanto para aprofundar o entendimento conceitual das lojas de retalho da experiência do consumidor em espaços físicas, como para fornecer um instrumento capaz de medir essa experiência. Os autores, desenvolveram uma compreensão mais abrangente dos elementos que compõem a experiência do cliente na loja, sendo estes:

1) **Experiência Cognitiva:** Esta componente pode ser definida como o resultado de processos que transformam as interações da pessoa em pensamento. O pensamento do cliente envolve-se com produtos/serviços, o *servicecape*, entre outros.

2) **Experiência Afetiva:** As emoções contribuem para a criação de experiências afetivas, definidas como a atração intrínseca ou a reação aversiva a um evento, objeto ou situação. A experiência afetiva é uma componente da experiência do cliente na loja, porque os estímulos do marketing provocam emoções nos clientes, que por sua vez criam experiências afetivas que influenciam o comportamento do cliente em relação à marca/loja.

3) **Experiência Social:** Esta dimensão relaciona-se com a qualidade e a intensidade das relações que emergem entre o indivíduo e as outras pessoas que interagem num ambiente social. No contexto do retalho, a experiência social é o relacionamento que um cliente estabelece com a loja como sistema social, interagindo com os seus membros, classificados em dois grupos: cliente-funcionário e cliente-cliente.

4) **Experiência Física:** A componente física da experiência do cliente na loja refere-se às respostas fisiológicas do cliente relativamente à sua interação com o ambiente.

A escala proposta pelos autores confirma a existência dos quatro componentes, identificados por Verhoef et al. (2009) na sua estrutura conceitual da experiência do consumidor no contexto do serviço de retalho: cognitivo, afetivo, social e físico. Para além disso, este estudo define a experiência do consumidor, no contexto do serviço, como tendo componentes internos e contextuais, e incluindo processos internos do cliente - cognitivo, afetivo e físico – durante uma visita à loja física.

Bustamante e Rubio (2017), perceberam que os resultados de satisfação têm um relacionamento forte, positivo e significativo, o que deve alertar os retalhistas para a importância da gestão adequada da experiência do cliente na loja de forma a conseguir atingir níveis mais altos de satisfação do cliente nesse espaço físico. O relacionamento causal entre a experiência do cliente na loja e a lealdade à mesma também é forte, positiva e significativa, ou seja, é um elemento chave para criar e manter relacionamentos estáveis entre os clientes e as lojas de retalho (Bustamante & Rubio, 2017).

Os autores destacaram algumas limitações deste estudo, tais como: o local, ou seja a validação da escala deveria ser realizada em países diferentes; o facto de as empresas escolhidas serem de produtos e não serviços – seria importante avaliar a adaptabilidade desta escala em empresas de serviços; o facto de não analisar o efeito dos moderadores do consumidor na formação da experiência do consumidor na loja de retalho; e por fim para os autores seria extremamente valioso estudar a experiência do consumidor nos diferentes

canais (*cross-channel* e *omni-channel*) para o contacto entre o retalhista e o cliente (Bustamante & Rubio 2017).

3.2) Análise crítica dos modelos referenciados

Na tabela 1 apresenta-se um resumo dos modelos anteriormente analisados.

Tabela 1- Comparação dos modelos de medição da experiência. (Elaboração própria com base nos modelos em estudo)

Modelo	Dimensões	Resultados	Contexto	Limitações
Chang & Horng (2010)	- Ambiente físico - Fornecedor de serviço - Outros consumidores - Companhia dos consumidores - Próprios consumidores	- Satisfação - Lealdade	- Vários setores de atividade (retalho e turismo) - Taiwan	- Aplicado a consumidores acompanhados - Aplicado a empresas com experiência
Bagdare (2013)	- Atmosfera da loja - Conveniência da loja - Staff da loja - Relacionamento	- Resultados apoiam a mudança - Resposta diferente entre géneros	- Indore (India) - Quatro shoppings	- Escassa variedade de lojas de retalho - Pouca exploração entre dimensões
Bustamante & Rubio (2017)	- Cognitivo - Afetivo - Social - Físico	- Satisfação tem um forte impacto - Lealdade	- Espanha - Empresas dos grandes retalhistas de bens não alimentares	- Empresas escolhidas de produtos - Estudo num país só

Os três modelos acima apresentados demonstram que a qualidade da experiência, a satisfação e a lealdade dependem de alguns fatores, não só do interior do consumidor, ou seja, do próprio consumidor, mas de toda a envolvente. Os três incluem a componente do ambiente da loja, o que demonstra que é uma dimensão fulcral para a satisfação e lealdade dos clientes. Para Fernandes & Neves (2014), os serviços que são mais focalizados na experiência têm de apresentar espaços confortáveis para os seus consumidores, de forma a que estes se sintam dentro da própria experiência.

Atualmente os clientes têm cada vez mais controlo e as empresas têm de investir mais na experiência pois é isso que os diferencia dos concorrentes (Bustamante & Rubio, 2017). Através destes modelos, percebe-se que a experiência do consumidor se baseia em dimensões

tais como: o a interação com o *staff* da loja, a interação com os outros consumidores, o ambiente da loja, entre outros. Segundo o estudo de Bagdare, (2013), o género é algo que modifica a própria experiência, ou seja, as mulheres e os homens respondem às dimensões da experiência de maneira diferente, com exceção do pessoal da loja em que não existe uma diferença ao nível de relacionamento / tratamento entre o género.

4) Experiência do consumidor no retalho de luxo

O que é uma experiência de luxo? A sabedoria convencional sugere que a experiência de luxo é alcançada oferecendo a mais alta qualidade em qualquer um dos elementos que as marcas de massa também oferecem (Grigorian & Espinoza-Petersen, 2014). Para os autores, o luxo é uma oferta diferenciada que oferece um valor simbólico e experiencial além da funcionalidade.

O termo “luxo” é utilizado rotineiramente para se referir a produtos, serviços ou um certo estilo de vida, mas muitas vezes sem uma clara compreensão do mesmo. As principais características das marcas de luxo são: alto preço, excelente qualidade, exclusividade e singularidade, estética e cor, valores simbólicos, entre outros (Dubois et al. 2001).

Os autores Vigneron e Johnson (1999) definem o luxo como sendo o mais alto nível de marcas de prestígio englobando vários valores físicos e psicológicos. Os principais motivos para a aquisição de produtos de marcas de luxo dizem respeito à compra para impressionar terceiros ou mesmo aspetos interpessoais (Berry, 1994; Kastanakis & Balabanis, 2014; Leibenstein, 1950), bem como fatores pessoais e hedônicos (Dubois & Laurent, 1994; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009).

Um objetivo fulcral das marcas de luxo é criar uma experiência de consumo excecional e única que diferencie significativamente uma marca das outras direcionadas aos mercados de massa (Spence et al., 2014). O nível percebido de luxo de uma atmosfera de retalho resulta do luxo geral presente na própria loja, e de vários estímulos sensoriais que são cuidadosamente escolhidos e geridos de forma passar uma mensagem de alto luxo (Das, 2014; Levy & Weitz, 2001).

Segundo, Kim, Park, Lee e Choi (2016) antes de experimentar os produtos e serviços dentro de uma loja de luxo, os clientes sentem diversas emoções e algumas delas influenciam as perceções da qualidade do serviço. Além disso, as emoções são influentes de acordo com o nível de familiaridade com a marca e o motivo de compra.

Segundo os autores, em termos de familiaridade com a marca, as emoções antes de entrar na loja influenciam as percepções de qualidade, apenas para clientes com uma alta familiaridade com a marca. Essas emoções são: raiva, conforto, orgulho, privilégio, vergonha e sofisticação. Relativamente aos motivos de compra, os sentimentos de felicidade e raiva são os mais influentes para os *browsing-only customers*, enquanto que os sentimentos de raiva, conforto e sofisticação são influentes para os clientes com motivos de compra. Ou seja, os clientes com motivos de compra são mais influenciados pelas emoções VIP (confortáveis e sofisticadas), enquanto que os clientes sem motivo de compra não são. Isto implica que os gerentes das lojas de luxo devam estar atentos às emoções dos clientes, pois estas importam e diferem pela familiaridade e motivo de compra da marca e, portanto, os gestores, devem personalizar diversas abordagens de forma a conseguir gerir as emoções do cliente (Kim, Park, Lee & Choi, 2016).

Os autores, através do seu estudo, perceberam que as emoções depois de entrar numa loja de luxo influenciam igualmente a qualidade da experiência. Essas emoções são influenciadas pelas dimensões da qualidade de serviço do retalho (interação pessoal, aspeto físico, política, resolver problemas e confiança) e as emoções na loja também são influenciadas pelas características dos clientes. Em relação à familiaridade da marca, um conjunto mais diversificado de emoções influencia a atitude dos clientes para com uma alta familiaridade. Para este tipo de clientes, emoções de felicidade, importância e privilégio influenciam a atitude da marca e, por sua vez, essas emoções são influenciadas pelo aspeto físico e pela confiabilidade. Para clientes com pouca familiaridade com a marca, apenas a raiva é influente e é influenciada pelo aspeto físico, confiabilidade e interação pessoal (Kim, Park, Lee & Choi, 2016).

Um número crescente de empresas está a colocar as experiências no centro da sua estratégia de marketing (Frow & Payne, 2007) e, na gestão de marcas de luxo, as experiências são fulcrais (Atwal & Williams, 2009; Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009). Pode-se dizer que uma marca tem que ser multissensorial e experiencial para ser considerada uma marca de luxo (Kapferer, & Bastien, 2009; Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

Os autores Wiedmann et al. (2007, 2009) apresentaram um modelo multidimensional com quatro dimensões para medir o valor de luxo percebido de uma marca, que fornece uma visão abrangente das várias funções das marcas de luxo na perspetiva do consumidor. Para além dos motivos individuais e sociais do consumo de luxo, existem igualmente os benefícios funcionais e financeiros dos bens de luxo.

A dimensão financeira diz respeito aos aspetos monetários diretos, indicando o valor do produto ou refletindo o custo de oportunidade (Ahtola 1984). A dimensão funcional diz respeito aos benefícios centrais que o consumidor espera obter de um produto de luxo, como a qualidade, a exclusividade, a usabilidade, a confiabilidade e a durabilidade (Sheth, Newman & Gross, 1991). Em contraste, a dimensão individual tem a ver com a orientação pessoal do consumidor e concentra-se no consumo de bens de luxo para aspirações materialistas (Richins & Dawson, 1992), motivos hedônicos e para fortalecer a identidade própria (Vigneron & Johnson, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982). No contexto interpessoal, a posse de bens de luxo tem uma forte dimensão social, o que leva a benefícios baseados no prestígio num grupo social (Vigneron & Johnson, 1999). Estas quatro dimensões são um suporte para uma estrutura conceitual de uma abordagem de marketing multissensorial para as marcas de luxo.

A experiência de marca holística que as marcas de alto nível - marcas *premium* e de luxo- oferecem, ultrapassa as recomendações das estruturas tradicionais de *branding*. A experiência de luxo é diferente de “simplesmente” oferecer o mais alto nível de qualidade possível em cada um dos pontos de contacto da marca com o consumidor e, conseqüentemente, deve ser projetado e gerido de forma diferente. Desta forma, para projetar uma experiência de luxo, é importante primeiro definir o que é uma marca de luxo. (Grigorian & Espinoza-Petersen, 2014).

Desta forma, Grigorian & Espinoza-Petersen (2014) elaboraram os sete princípios de desenhar as experiências de luxo para as empresas.

1 – Além dos valores da marca, **crenças** - As crenças vão para além dos valores da marca, porque as crenças são mais específicas. Ao contrário das marcas de massa, as marcas de luxo não se devem esforçar para agradar a todos, contudo, devem atrair os clientes cujas crenças são semelhantes às deles.

2- Além de um logo, um **conjunto de ícones visuais**: Quando os consumidores pensam numa marca de luxo, provavelmente pensam num conjunto de ícones visuais que podem incluir monogramas, símbolos, logotipos, cores, padrões, imagens ou até mesmo conceitos. Quanto mais forte a marca, mais amplo o espectro de ícones pode ser.

3- Além de um produto, um **ritual único**: As marcas de luxo não podem simplesmente se centrar na oferta do seu produto, estas devem ir mais além e oferecer serviços ou rituais exclusivos que excedam as expectativas.

4- Além de um ponto de venda, um **templo**: As marcas de luxo devem prestar atenção especial ao modo como vendem e inovam no momento da compra. Elas visam apresentar espaços multifuncionais para criar experiências e comunicar as suas crenças por meio de eventos, exposições e colaborações. Essas lojas funcionam quase como templos religiosos para os consumidores exigentes.

5- Além da segmentação, o acesso a uma **paróquia**: As marcas de massa definem grupos ou segmentos de consumidores e levam os produtos até eles. Ao contrário, as marcas de luxo invertem os papéis, ou seja, os consumidores são atraídos para a marca com a promessa de pertencer à comunidade exclusiva. Muitos consumidores querem ter acesso a esse grupo especial, mas, semelhante ao que acontece com muitas religiões, apenas um número seletivo que compartilhe as crenças da marca pode realmente pertencer. Além de usar o preço ou a distribuição para segmentar clientes naturalmente, as marcas de luxo criam outras barreiras artificiais ou rituais de iniciação para selecionar quais os consumidores que ganham acesso.

6- Além de comunicar valor, **myth-telling**: As marcas de luxo não estimulam os consumidores a comprar produtos. Em vez disso, eles comunicam as lendas associadas à marca. O *myth-telling* é uma narração sutil da história e herança da marca. As marcas de luxo costumam utilizar este conceito induzindo um certo grau de mistério, ou fazendo uma conexão com a arte para contar os mitos de uma forma elevada.

7- Além de uma categoria, um **modo de vida**: O elemento final da estrutura sugere que as marcas de luxo devem ir para além dos limites mentais de uma categoria de produto e oferecer um “modo de vida”. Em algum momento, as marcas de luxo fortes irão cortar a sua associação com a categoria de produto em que estão enraizadas e levar a marca ao último nível de intangibilidade.

III. Estudo Empírico

1) Modelo e hipóteses de investigação

O objetivo desta investigação é testar as dimensões da experiência do consumidor no retalho de luxo, e também perceber as relações existentes entre a qualidade da experiência e a vontade de repetir a visita e de recomendar a loja, bem como os eventuais impactos positivos na sua imagem de marca. Através dos diferentes modelos sobre a medição da qualidade da experiência e seus impactos apresentados na revisão de literatura, é proposto o seguinte modelo de investigação (Figura 2).

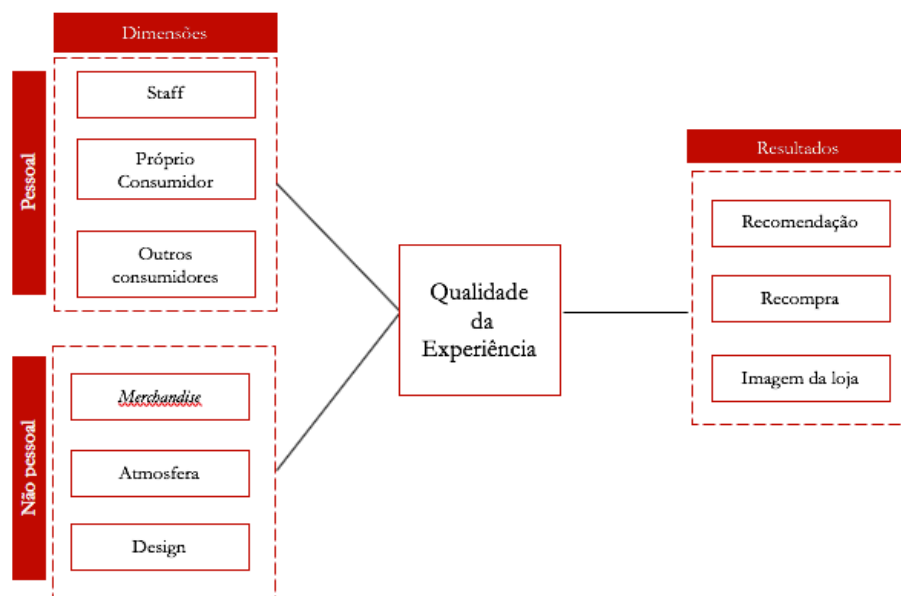


Figura 2 – Modelo de Investigação Proposto (elaboração própria)

De acordo com Morrison e Crane (2007), a experiência do consumidor em serviços é constituída por dois conjuntos de dimensões: as pessoais (ou relacionais) e as não-pessoais (ou físicas). Como tal, foram estas as dimensões consideradas no modelo de investigação aplicado ao retalho de luxo. No que diz respeito às dimensões pessoais, o modelo de investigação proposto inclui três componentes: as interações dos clientes com o *staff* (i.e. colaboradores) da loja (Triantafyllidou, Siomkos & Papafilippaki, 2017); as interações dos clientes com outros consumidores na loja (Brocato et al., 2012); e as perceções individuais dos próprios clientes (Chang & Horng, 2010).

A **interação pessoal entre clientes e colaboradores** é vista como o coração da maioria das experiências de serviço (Chang & Horng, 2010). No caso das lojas de luxo, os colaboradores desempenham um papel central na personificação da marca e no

estabelecimento de relações fortes com os clientes (Merk & Michel, 2019), contribuindo para a melhoria da experiência de compra em loja (Scharwey & Fassnacht, 2017). Diversos estudos (Baker et al., 1994 e Kumar & Kim, 2014) defendem também que a aparência dos funcionários (p.e., como estão vestidos e a sua postura profissional) contribuem para gerar percepções mais positivas dos clientes relativamente à sua visita à loja, especialmente no contexto do mercado de luxo, muito sensível à coerência da imagem (Hagveedt & Patrick, 2009). Também a educação dos funcionários (Triantafillidou et al., 2017) e o seu nível de conhecimento desempenham um papel significativo, já que os clientes tendem a confiar nestes na sua tomada de decisão, principalmente no caso de bens especializados como os produtos de luxo (Chang et al., 2015). Por isso, o conhecimento do *staff* influencia a confiança e a satisfação global da experiência para o consumidor (Smith and Barclay, 1997). De forma a atrair e preservar os clientes, a venda personalizada de luxo é o elemento chave para a diferenciação dos concorrentes e representa a principal diferença entre a venda de artigos de luxo e não de luxo (Kapferer & Bastien, 2012).

Chang e Horng (2010) consideram o **próprio consumidor**, incluindo a capacidade que a experiência tem em divertir e ser interessante para o consumidor, como uma das dimensões da qualidade da experiência. As lojas são há muito tempo consideradas como uma experiência divertida e social, onde os consumidores utilizam esta experiência como um escape e uma aventura, resultante do prazer e divertimento que os clientes sentem ao entrar numa loja, interagir com o seu ambiente e olhar para os produtos expostos (Triantafillidou et al., 2017). Este valor de compra hedónico permite uma interação lúdica com a marca, que visa construir ou reforçar associações emocionais de marca (Kozinets et al., 2004), especialmente no contexto do luxo (Klein et al., 2016). Assim, a procura dos consumidores por experiências memoráveis continua a crescer e a criação de experiências únicas está a tornar-se um dos objetivos centrais das lojas de retalho de luxo (Kim, Ko, Xu e Han, 2012).

As compras nas lojas de luxo permitem que os consumidores preencham, de forma mais intensiva, uma dupla necessidade de *status* e o desejo de desfrutar de experiências prazerosas. Os consumidores envolvem-se num consumo conspícuo, seja diretamente através da compra de produtos ou através da experiência do ambiente principal. O ambiente luxuoso de uma loja proporciona sentimentos de prazer e de autoafirmação na experiência de compra (Manlow & Nobbs, 2013), contribuindo assim para a qualidade de experiência para o consumidor único.

Em ambientes de retalho, os clientes estão na loja e, como resultado, a presença de **outros consumidores** pode ter um profundo impacto nas experiências dos clientes (Brocato et al., 2012). Segundo os autores, “outros clientes” são consumidores que estão nas instalações físicas do serviço simultaneamente e que não estão familiarizados com o cliente principal. O cliente principal e os outros clientes não precisam interagir. Esta definição é consistente com pesquisas anteriores que demonstram que as pessoas podem estar presentes no mesmo estabelecimento comercial e não se envolverem ou comunicar umas com as outras (Argo, Dahl & Manchanda, 2005; McGrath & Otnes, 1995). Existem três dimensões que constituem o OCP (*Other Customer Perspective*): estas são a similaridade, a aparência física e por fim o comportamento adequado (Brocato et al., 2012). Estudos realizados em contextos de luxo (turismo, restauração) defendem que as perceções relativas a outros clientes podem ter impacto no valor da experiência (Klein et al., 2016; Wu & Liang, 2009). Assim, nestes contextos os clientes com um certo estatuto social terão uma experiência mais satisfatória caso os outros clientes partilhem do mesmo estatuto; caso a aparência dos outros clientes (modo de vestir, acessórios) reflita esse estatuto; e caso ajam com decoro e se comportem de forma educada e discreta (Hyun & Han, 2015).

Assim apresenta-se a primeira hipótese de investigação:

H1: As dimensões *staff*, próprio consumidor e outros consumidores constituem variáveis que medem a qualidade pessoal ou relacional da experiência numa loja de luxo.

No que diz respeito às dimensões não-pessoais, o modelo de investigação inclui três componentes: a atmosfera, o design e o *merchandise* (ou mercadoria). Lojas que são espaçosas e bem desenhadas com produtos de luxo são consideradas como lojas sofisticadas (Manlow & Nobbs, 2013).

A **atmosfera** da loja e a decoração são elementos importantes na experiência de compra. De acordo com Milliman (1986), a atmosfera é um termo utilizado para explicar o que não pode ser visualizado, é o desenho do canal de retalho capaz de produzir emoções específicas no consumidor, aumentando a probabilidade de compra pelo mesmo (Kotler, 1973), face à boa experiência sentida no local. Uma atmosfera extraordinária leva à satisfação do consumidor e a uma boa experiência de compra (Silva & Giraldi, 2010). Do ponto de vista do consumidor, os fatores estéticos de uma atmosfera de retalho podem ser mais poderosos na formação da imagem da loja devido à sua prevalência visual (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014; van Rompay, Tanja-Dijkstra, Verhoeven & van Es, 2012).

No mercado de luxo, os consumidores esperam que o ambiente da loja seja significativamente diferente das lojas de não-luxo, pois estão cientes de que o elevado preço dos produtos de luxo inclui uma atmosfera excecional e totalmente diferente (Spence, Puccinelli & Grewal, 2014). Os elementos estéticos do ambiente de retalho são a chave para uma marca de luxo, pois os estímulos visuais são mais poderosos na criação de imagens e símbolos (Das, 2014).

Os diferentes elementos de **design** dentro de uma loja influenciam as avaliações de um cliente relativamente ao ambiente da loja (Baker et al., 1994; Campbell, 1979; Morrow e McElroy, 1981). Um *layout* espaçoso ajuda os consumidores durante as compras em grupo a interagir efetivamente com seus amigos e também oferece mais oportunidades de interação com outros consumidores. Além disso, a imaginação e fantasia dos consumidores é incentivada por um *layout* espaçoso, onde estes podem se mover facilmente. Determinados elementos de design, como a cor, o layout, entre outros, utilizados numa loja, podem afetar as avaliações cognitivas dos clientes (Bellizzi et al., 1983; Singh, 2006; Kim & Kumar, 2014). Os mesmos produtos num contexto de design da loja distinto, luxo ou não-luxo, podem ser percebidos de forma distinta e a predisposição para aceitação de um determinado preço pelos próprios consumidores, também varia. Uma combinação eficaz da decoração, das cores, da apresentação dos produtos, da luz, entre outros, influencia as avaliações das percepções cognitivas dos consumidores sobre a experiência na compra, assim como a qualidade da experiência (Kim & Kumar, 2014). As lojas podem utilizar de forma criativa o seu *layout* para alterar a percepção dos clientes sobre a atmosfera da loja (Grewa, Baker, Levy, & Voss, 2003).

A dimensão **merchandise** pode ser definida como os bens ou serviços que podem ser vendidos ou comprados pelo consumidor. O *merchandise* e a forma como este é exposto influencia a resposta do consumidor e a quantidade de produtos vendidos pelos retalhistas (Hefer & Cant, 2013). Quando os clientes avaliam a mercadoria positivamente, eles podem exibir um comportamento de aproximação em relação à loja de retalho. Especificamente, se os clientes tiverem emoções positivas em relação à mercadoria, resultantes da sua atratividade, automaticamente ficarão mais tempo na loja e consequentemente estarão dispostos a gastar mais tempo e dinheiro na loja (Kim & Kumar, 2014). Com o intuito de atrair o público-alvo, os retalhistas dispõem o *merchandise* de forma atrativa e lógica, incentivando a compras planeadas, não planeadas e impulsivas, promovendo simultaneamente uma experiência de compra agradável (Levy & Weitz, 2009:509).

Desta forma apresenta-se a segunda hipótese de investigação:

H2: As dimensões atmosfera, *design* e *merchandise* constituem as variáveis que medem a qualidade não-pessoal ou física da experiência numa loja de luxo.

As interações do consumidor com diferentes elementos da loja, físicos e não físicos, condicionam significativamente as experiências do consumidor com as marcas (Klein, Falk, Esch & Gloukhvtsev, 2016), o que Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem como os sentimentos e emoções evocados por estímulos relacionados à marca. A experiência do cliente impulsiona o ato da compra e por isso os profissionais de marketing devem gerir ativamente as vivências dos clientes no espaço de venda (Verhoef et al., 2009), influenciadas pelas dimensões já anteriormente descritas, de forma autónoma ou em conjunto.

Logo, a terceira hipótese de investigação é a seguinte:

H3: As dimensões pessoais e não pessoais constituem as variáveis que medem a qualidade global da experiência numa loja de luxo.

Os sentimentos positivos derivados de uma experiência com as marcas leva à intenção de compra das mesmas marcas no futuro (Compeau, Grewal & Monroe, 1998; Gobe, 2001; Gountas & Gountas, 2007; Jang & Namkung, 2009; Sweeney & Soutar, 2001). O afeto por uma marca tem maior impacto sobre as intenções e os comportamentos dos consumidores, do que a cognição (Batra & Homer, 2004), o que sugere que a atitude afetiva tem um impacto positivo nas intenções de compra de marcas de luxo.

Segundo os autores Bian e Forsythe (2012), os consumidores que adquirem produtos de luxo, usam marcas de luxo para exibir o seu *status* e por isso a sua intenção de compra em relação às marcas de luxo é despertada quando estes se sentem “obrigados” a ter um produto de uma marca de luxo de forma a conseguir transmitir a sua estima e riqueza. Para além disso, o afeto que o cliente tem por determinada experiência de uma marca de luxo, tem influência na intenção de compra, dado que tanto atitudes de função social quanto atitudes afetivas influenciam a intenção de compra de marcas de luxo (Bian & Forsythe, 2012). Como tal:

H4: A qualidade da experiência influencia a recompra.

O *word-of-mouth*, em português ato denominado como passa-a-palavra, consiste na recomendação de determinado serviço ou produto, voluntariamente, e face a uma experiência positiva ou negativa do consumidor com a marca. Para Berger (2014), o *word-of-mouth* é uma forma que o consumidor utiliza para conseguir melhorar a sua posição socialmente. Ou seja, o *word-of-mouth* promove uma interação social levando a que os consumidores se possam apresentar da forma desejada na sociedade, partilhando

experiências interessantes, únicas e divertidas (Berger, 2014). Quando os consumidores se deparam com uma emoção positiva após um encontro com uma marca, há maior probabilidade de o cliente falar desta a terceiros (Lovett et al., 2013).

Segundo Kim e Ko (2012), a comunicação através do *word-of-mouth* desempenha um papel de extrema importância para as marcas de luxo, pois, de certa forma a partilha dos consumidores sobre as suas experiências positivas numa determinada loja de luxo, leva ao aumento da relevância e notoriedade da marca dentro do seu público alvo. Desta forma, o passa-a-palavra positivo é um elemento fulcral para os gerentes de marcas de luxo (Kim & Ko, 2012). Assim:

H5: A qualidade da experiência influencia a recomendação.

Segundo os autores Aaker (1996) e Kapferer (1997), a imagem de marca é um dos elementos essenciais das marcas poderosas enquanto elemento diferenciador dos seus concorrentes. A imagem de marca é composta por associações à marca (Koubaa, 2008) ou seja, por um conjunto de perceções sobre a mesma, refletidas pelas associações tidas na memória dos consumidores em relação ao seu campo de atuação (Herzog, 1963). Os autores Dobni e Zinkhan (1990) argumentaram que a imagem do produto é o resultado da interação entre o recetor e diferentes estímulos oriundos do produto, como: os atributos do próprio produto, a empresa, o *marketing-mix*, as perceções individuais da marca, os valores pessoais, o tipo de utilizadores da marca, as variáveis contextuais e a própria experiência (Ismail & Spinelli, 2012). Como tal:

H6: A qualidade da experiência influencia a imagem da loja.

2) Contexto de Investigação

Conforme referido anteriormente, dada a escassez de estudos na área, o contexto de investigação escolhido para analisar a experiência do consumidor foi o do retalho de luxo, utilizando como caso de estudo a loja multimarca de moda de luxo Linda Mendes. A Linda Mendes é uma empresa familiar que possui três lojas no norte de Portugal. A primeira loja está situada em Guimarães e é a mais antiga, depois a família decidiu abrir uma loja no Aviz e por fim há um ano atrás abriram na baixa do porto. Relativamente aos produtos e marcas disponíveis à venda nas lojas estes são: o calçado, os acessórios, as carteiras e o vestuário e as marcas são: Dolce & Gabbana, Fendi, Versace, Chloé, Alexander Macqueen, Saint Laurant, Givenchy, Karl Lagerfeld, Emilio Pucci, Kenzo, Victoria Beckham, Ganni, Hogan, Tods, entre muitas outras.

Nos dias de hoje, o mercado de produtos e serviços de luxo está em expansão, podemos ver isso através de alguns números: do *Bugatti Veyron* de US \$ 2 milhões, passando pela marca de canetas *Montblanc* de US \$ 700 mil, entre outros. No entanto, o luxo não é novidade (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009). O mercado de luxo é tão antigo quanto a humanidade, pelo menos a humanidade com uma organização social e hierárquica (Berry, 1994). A atração por marcas de luxo tem tido um crescimento exponencial global, muito além do limitado círculo de riquezas e poder. O interesse deste mercado para as áreas de negócios também cresceu, já que o luxo é um setor económico próspero, com marcas proeminentes, empresas de renome, grupos concentrados, alguns deles destinados a financiar a sua expansão internacional de retalho (LVMH, Kering, Prada, Hermès, etc.) (Kapferer & Florence, 2016).

Nos últimos três anos, a indústria de bens de luxo registrou crescimento moderado de aproximadamente 3%, 4% ao ano, para além disso apresentou uma maior heterogeneidade de desempenho entre as principais marcas em todas as categorias de produtos, desde bens pessoas de luxo até vinhos sofisticados e bens de luxo experienciais. (EY Global, 2019)

Segundo um estudo realizado pela Deloitte “*Global Powers of Luxury Goods 2018*”, a indústria de bens de luxo, nas últimas duas décadas, deparou-se com uma vasta série de mudanças. Estas mudanças advêm das tendências económicas variadas, da transformação digital e das preferências e exigências dos consumidores e por isso um novo cenário competitivo está a criar-se. Mesmo que o crescimento total do mercado global seja de um ou dois dígitos, dependerá sempre de alguns fatores. Contudo, a indústria de bens de luxo

continuará a crescer, contrariamente a outros setores. Segundo este estudo, as 100 maiores empresas de bens de luxo do mundo geraram, no ano fiscal de 2016, vendas pessoais de bens de luxo de US \$ 217 bilhões, uma média de US\$ 2,2 bilhões por empresa. Das 100 empresas, 49 obtiveram US\$ 1 bilhão de vendas de bens de luxo, mais nove do que no ano fiscal de 2015. No ano fiscal de 2016, a LVMH teve uma taxa de crescimento anual de 10%, conseguindo assim manter-se em primeiro lugar das top 100 a nível mundial (Deloitte, 2018).

A 17ª edição do *Bain Luxury Study*, publicado pela *Bain & Company* para a associação comercial de fabricantes italianos de artigos de luxo, *Fondazione Altagamma*, é um estudo sobre os recentes desenvolvimentos na indústria global de bens de luxo, bem como as perspetivas futuras. Este estudo sobre a indústria de luxo engloba tanto bens de luxo como as experiências e é composto por nove segmentos: liderados por carros de luxo, hospitalidade de luxo e artigos de luxo pessoal, que juntos representam mais de 80% do mercado total. Em 2018, o mercado de luxo cresceu 5% ou seja aproximadamente € 1,2 trilhão globalmente, com um desempenho positivo na maioria dos segmentos. Através deste estudo, percebeu-se que as vendas de carros de luxo continuam a dominar o mercado, crescendo 5% a taxas de câmbio constantes para € 495 bilhões. As experiências de luxo permaneceram muito atraentes para os consumidores, como ilustrado pelo crescimento de vendas da hospitalidade de luxo que aumentou 5% comparativamente ao ano passado, a gastronomia e restaurantes *premium* com um aumento de 6% e por fim os cruzeiros de luxo que obtiveram um crescimento de 7%. Relativamente ao mercado de bens pessoais de luxo, este alcançou um recorde de € 260 bilhões, representando um crescimento de 6% (2% nas taxas de câmbio atuais).

De acordo com todas estas informações e números é possível perceber-se que a indústria de retalho de luxo tem tido um crescimento exponencial e um poder no mercado ainda mais acentuado ao longo dos anos. Com isto, é importante entender os impactos da experiência do mercado de retalho de luxo.

3) Metodologia de Investigação

3.1) Tipo de investigação

A presente investigação segue uma metodologia quantitativa, ou seja, é um método de recolha e de análise de dados, com o objetivo de perceber e interpretar determinados elementos e dimensões e as suas relações. Neste caso específico, o objetivo seria preencher um *gap* da literatura relativamente à experiência do consumidor no mercado de retalho de luxo. Desta forma, através da revisão de literatura, foram criadas as hipóteses a estudar que depois foram testadas através de inquéritos por questionários de perguntas fechadas (ver capítulo III 1). Os dados para a realização desta investigação foram recolhidos dos inquéritos realizados pessoalmente e *online* via redes sociais.

Segundo os autores Saunders, Lewis e Thornhill (2009), os questionários são a forma mais eficaz para conseguir obter e perceber opiniões, atitudes e preferências. Para além disso este método quantitativo ajuda a obter um número elevado de repostas e de as tratar vantajosamente a um baixo custo (Saunders et al., 2009).

3.2) Estrutura do questionário

Esta investigação tem o objetivo de testar as dimensões da experiência, expostas na revisão de literatura, na loja Linda Mendes situada no Aviz, na cidade do Porto, e para além disto, perceber quais as relações existentes entre a qualidade global da experiência, a imagem da marca, a vontade de repetir a compra e de recomendar a loja.

Para conseguir atingir este objetivo, foi contruído um questionário simples e rápido de realizar. Este está dividido em três partes: a primeira parte diz respeito à avaliação da experiência na loja e a segunda refere-se à avaliação do cliente sobre a sua atitude e intenção futura em relação à loja. Relativamente à primeira parte, as dimensões analisadas são: a atmosfera da loja, o design, a mercadoria, os prestadores de serviço, o próprio consumidor e por fim os outros consumidores. A segunda parte do questionário já diz respeito aos potenciais resultados da qualidade da experiência, ou seja: a recompra, a recomendação e a imagem de marca da loja. Estas 27 questões foram realizadas com base em artigos e modelos discutidos na revisão de literatura e outros mencionados anteriormente na justificação das hipóteses deste modelo. Finalmente, a terceira parte é constituída por questões de caracterização dos(as) inquiridos(as).

Este questionário (Tabela 2) apresenta uma escala de Likert de sete pontos, onde o 1 corresponde a “discordo totalmente” com a afirmação e o 7 corresponde a “concordo totalmente” com a afirmação em questão. O questionário completo pode ser consultado no Anexo 1.

3.3) Recolha de dados

Antes da recolha dos dados, presencialmente, na Linda Mendes, foi realizado um pré-teste de forma a perceber se as perguntas elaboradas seriam as mais adequadas e percebíveis pelos clientes e pela própria empresa. Este pré-teste foi realizado a 10 pessoas, das quais 5 fazem parte da empresa Linda Mendes e as restantes são clientes da loja. Posteriormente, o questionário foi revisto e a versão final foi elaborada. A realização do pré-teste foi fulcral nesta fase da investigação, pois desta forma foi possível perceber os erros e quais eram as questões que não faziam sentido perguntar ao público específico da Linda Mendes. Para além disso, o pré-teste e o contacto direto com os clientes ajudaram a compreender que o público-alvo de uma loja de luxo não aprova muito as perguntas pessoais - área de residência, profissão, grau de ensino, entre outras – e por essas razões é que o questionário só inclui duas perguntas pessoais – género e idade.

No que diz respeito à amostra da investigação, considerou-se que a amostragem ideal para o estudo seria entre os 135 e 145 questionários, sendo que a quantidade recomendada é 5 vezes o número de questões em análise (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). Durante o período de tempo que o questionário esteve público, o número recolhido de respostas foi de 137. Este questionário contém 27 questões de medição das variáveis correspondendo as respostas reunidas a mais de 5 vezes o número de variáveis como é recomendável.

O inquérito foi realizado pela plataforma *online Google Forms* e os dados foram recolhidos presencialmente na loja Linda Mendes, localizada no Aviz, na cidade do Porto, entre o dia 18 de Março de 2019 e 30 de Abril de 2019. Para além deste método de recolha de dados, os próprios clientes da loja partilharam com terceiros o inquérito de forma a conseguir obter o número desejado de respostas.

Dimensões	Questões	Modelos
<i>Atmosfera</i>	A atmosfera desta loja era o que eu estava à procura	Grewal et al. (2003)
	Esta loja é um lugar agradável para fazer compras	
	Esta loja é atraente	Triantafillidou et al. (2017)
<i>Design</i>	Os produtos nesta loja estão bem organizados	Kim & Kumar (2014)
	A movimentação pela loja foi fácil	
	As instalações físicas são atraentes	
<i>Merchandise</i>	Esta loja apresenta uma seleção cuidada de produtos	Kim & Kumar (2014)
	Esta loja vende produtos que seguem as últimas tendências da moda	
	Esta loja apresenta produtos atraentes	
<i>Staff</i>	O(A)s funcionário(a)s desta loja prestam-me o serviço de forma amigável e gentil	Chang & Horng (2015)
	O(A)s funcionário(a)s desta loja sabem que confio nos seus conhecimentos	Kim & Kumar (2014)
	O(A)s funcionário(a)s desta loja estão bem vestido(a)s e apresentado(a)s	
<i>Próprio consumidor</i>	Comparativamente com outras coisas que poderia ter feito, o tempo gasto a fazer compras nesta loja foi realmente agradável	Kim & Kumar (2014)
	Fazer compras nesta loja é empolgante	
	Estar nesta loja foi sensacional	
<i>Outros consumidores</i>	Identifico-me e enquadro-me bem com os restantes consumidores desta loja	Brocato et al. (2012)
	Os outros clientes têm uma boa apresentação	
	O comportamento dos outros consumidores influencia a minha experiência nesta loja	
<i>Recomendação</i>	Recomendo esta loja a alguém que procura o meu conselho	Chang & Horng (2010)
	Incentivo amigos e familiares a vir a esta loja	

Recomendação	Não perco uma oportunidade de falar positivamente com terceiros sobre a minha experiência nesta loja	Ngo
Recompra	Considero comprar novamente nesta loja se pretender adquirir um produto de luxo	Bian, & Forsythe, S. (2012)
	Se eu estivesse à procura de uma marca de luxo, a probabilidade de comprar nesta loja é alta	
	Se quisesse comprar um produto de luxo, a probabilidade de escolher esta loja seria elevada	
Imagem de marca	Esta loja é elegante	Ismail, & Spinelli (2012)
	Esta loja esta na moda e é uma tendência	
	Esta loja transmite prestígio	

Tabela 2 - Estrutura do questionário

3.4) Análise de dados

3.4.1) Caracterização da amostra

Relativamente às características demográficas dos 137 inquiridos, após uma análise descritiva, 97% dos indivíduos são do género feminino que representa 133 pessoas, sendo que apenas 3% são do género masculino que representa 4 inquiridos (Ver Figura 3).

Este predomínio do género feminino na amostra está em linha com recentes estudos sobre a repartição das vendas de bens de luxo por género a nível mundial, segundo os quais 60% correspondem a mulheres (Statista, 2013), percentagem que será eventualmente superior no setor da moda.

A faixa etária que domina é a dos 45 e 55 anos que representa 42 indivíduos (30,6%), seguindo-se a idade entre os 36 e 45 anos que diz respeito a 28 inquiridos (20,4%) (Ver Figura 4).

O predomínio da faixa etária correspondente à Geração X (35-50 anos) e aos Baby Boomers (> 51 anos) na amostra está de acordo com um recente estudo da consultora Bain & Company (2016), que indica que em 2020, apesar do crescimento das Gerações Y e Z (<35 anos), continuarão a ser aquelas a dominar a maioria das compras no mercado de luxo.

A faixa etária que domina é a dos 45 e 55 anos que representa 42 indivíduos (30,6%), seguindo-se a idade entre os 36 e 45 anos que diz respeito a 28 inquiridos (20,4%) (Ver Figura 4).

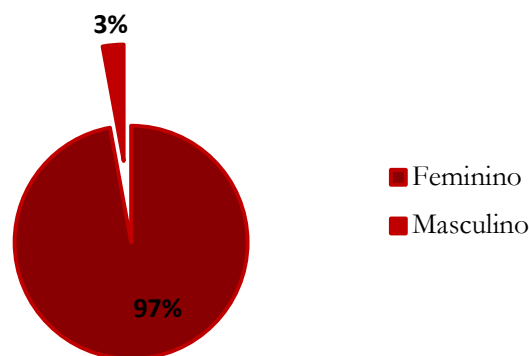


Figura 3- Gráfico da percentagem de género. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da investigação

Figura 4 - Faixa etária dos inquiridos. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da investigação

3.4.2) Análise descritiva

De forma a analisar os dados recolhidos, foi realizada uma análise estatística descritiva, em que os resultados da tabela 3 representam a média e o desvio padrão de cada item de cada dimensão (*Atmosfera*, *Design*, *Merchandise*, *Staff*, *Próprio Consumidor*, *Outros Consumidores*, *Recomendação*, *Recompra* e *Imagem de Marca*).

Relativamente aos valores mínimos, é possível observar que as dimensões *atmosfera*, *design*, *merchandise*, *staff*, *recompra* e *imagem de marca* não obtiveram em nenhuma das questões o valor mínimo possível, ou seja 1. Apenas as dimensões: *próprio consumidor*, *outros consumidores* e *recomendação* é que alcançaram pelo menos em uma das perguntas o valor mínimo de 1. No que diz respeito, aos valores máximo, todas as questões de todas as dimensões conseguiram obter o valor máximo, ou seja 7.

A dimensão “*outros consumidores*”, obteve as duas médias mais baixas de todos os resultados nos itens “Identifico-me e enquadro-me bem com os restantes consumidores desta loja” e “O comportamento dos outros consumidores influencia a minha experiência nesta loja”. Por outro lado, ao observar a tabela é possível perceber que em geral as médias da pontuação dos itens, com a exceção de duas situações assinaladas a verde, são muito próximas umas das outras, ou seja, existe coerência de resposta em torno dos dois valores máximos. A média máxima alcançada foi para as dimensões *atmosfera* e *merchandise* cujas afirmações eram: “Esta loja é um lugar agradável para fazer compras” e “Esta loja vende produtos que seguem as últimas tendências da moda”.

No que diz respeito ao desvio padrão, o mesmo apenas assume valores mais significativos em três itens, sendo que o mais elevado é para a seguinte afirmação “O comportamento dos outros consumidores influencia a minha experiência nesta loja”, onde a pontuação mínima é 1, a máxima 7 e a média de 2,99

Tabela 3 - Análise das variáveis em estudo. Fonte: Elaboração próprio com base nos resultados do estudo

Questões	Mín	Max	Média	Desvio Padrão
Atmosfera				
AT1: A atmosfera desta loja era o que eu estava à procura	4	7	6.53	0.81
AT2: Esta loja é atraente	4	7	6.54	0.75
AT3: Esta loja é um lugar agradável para fazer compras	4	7	6.69	0.68
Design				
D1: Os produtos nesta loja estão bem organizados	4	7	6.53	0.81
D2: A movimentação pela loja foi fácil	5	7	6.68	0.59
D3: As instalações físicas são atraentes	4	7	6.50	0.81
Merchandise				
MCH1: Esta loja apresenta uma seleção cuidada de produtos	5	7	6.65	0.63
MCH2: Esta loja vende produtos que seguem as últimas tendências da moda	4	7	6.76	0.53
MCH3: Esta loja apresenta produtos atraentes	4	7	6.57	0.77
Staff				
STAFF1: O(A)s funcionário(a)s desta loja prestam-me o serviço de forma amigável e gentil	5	7	6.65	0.63
STAFF2: O(A)s funcionário(a)s desta loja estão bem vestido(a)s e apresentado(a)s	4	7	6.58	0.68
STAFF3: O(A)s funcionário(a)s desta loja estão bem vestido(a)s e apresentado(a)s	2	7	6.45	0.97
Próprio Consumidor				
PC1: Comparativamente com outras coisas que poderia ter feito, o tempo gasto a fazer compras nesta loja foi realmente	3	7	6.40	0.90
PC2: Fazer compras nesta loja é empolgante	4	7	6.35	0.96
PC3: Estar nesta loja foi sensacional	1	7	6.07	1.22
Outros Consumidores				
OC1: Identifico-me e enquadro-me bem com os restantes consumidores desta loja	1	7	5.59	1.27
OC2: Os outros clientes têm uma boa apresentação	3	7	6.05	1.03
OC3: O comportamento dos outros consumidores influencia a minha experiência nesta loja	1	7	2.99	2.28
Recomendação				
RCD1: Recomendo esta loja a alguém que procura o meu	4	7	6.58	0.91
RCD2: Incentivo amigos e familiares a vir a esta loja	3	7	6.44	1.00
RCD3: Não perco uma oportunidade de falar positivamente com terceiros sobre a minha experiência nesta loja	1	7	6.02	1.33
Recompra				
RCP1: Considero comprar novamente nesta loja se pretender adquirir um produto de luxo	3	7	6.63	0.75
RCP2: Se eu estivesse à procura de uma marca de luxo, a probabilidade de comprar nesta loja é alta	2	7	6.53	0.85
RCP3: Se quisesse comprar um produto de luxo, a probabilidade de escolher esta loja seria elevada	2	7	6.53	0.93
Imagem de Marca				
IM1: Esta loja é elegante	4	7	6.68	0.69
IM2: Esta loja esta na moda e é uma tendência	3	7	6.36	0.99
IM3: Esta loja é transmite prestígio	3	7	6.55	0.81

3.4.3) Análise Fatorial

A Análise Fatorial Confirmatória permite avaliar a qualidade de ajustamento do modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas. Este exercício é um dos primeiros passos a realizar no âmbito da Análise de Equações Estruturais, tal como refere Marôco (2010). Esta análise fatorial foi realizada com o programa *SmartPLS*.

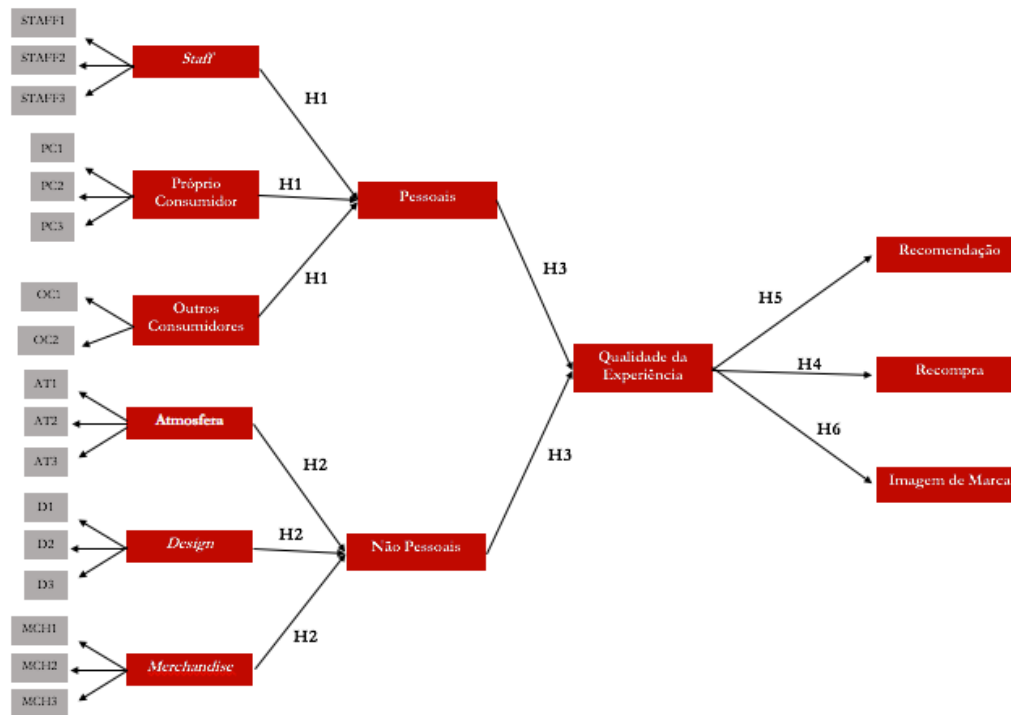


Figura 5- Especificação do modelo de medida de H1 a H6

Na tabela 4, é possível observar que as categorias compostas por vários items, mostram uma elevada taxa de fiabilidade, de acordo com os standards (Nunnally, 1978), com os alfas de *Cronbach's* sempre superiores a 0,6. A variância média extraída, expõe a percentagem de variância dos indicadores que é explicada pela variável latente, a estatística *t* e os pesos fatoriais (*loadings*) para cada variável, que foi também calculada e todos estes valores demonstraram que existe uma consistência interna e reprodutibilidade da medida.

No que diz respeito à análise dos *loadings* de cada item, esta permitiu confirmar as recomendações que aconselham a que os mesmos sejam superiores a 0,6, o que aconteceu neste estudo, com exceção de item OC3: “O comportamento dos outros consumidores influencia a minha experiência nesta loja” levando à sua eliminação do modelo. Relativamente aos *t-values*, também eles cumprem os mínimos de 1 para todas as variáveis, ou seja, os indicadores estão bastante relacionados com os seus constructos, indicando a validade dos mesmos.

As fiabilidades compostas (*Composite Reliabilities* - CR) e as variâncias medias extraídas (*Average Variances Extracted* - AVE) têm mínimos recomendados de 0,7 e 0,5 (Hair et al.,2010). Neste modelo, estas medidas apresentam valores superiores a 0,85 e 0,7 respetivamente, o que demonstra boa confiabilidade dos fatores para a escala.

Tabela 4 - Análise Fatorial às variáveis do modelo proposto. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do *SmartPLS*

Questões	Loadings	T-value	Média	CR (AVE)
Atmosfera ($\alpha=.862$)				.916 (.784)
AT1: A atmosfera desta loja era o que eu estava à procura	.853	20.860	6.53	
AT2: Esta loja é atraente	.914	54.204	6.54	
AT3: Esta loja é um lugar agradável para fazer compras	.888	40.784	6.69	
Design ($\alpha=.792$)				.878 (.707)
D1: Os produtos nesta loja estão bem organizados	.854	22.217	6.53	
D2: A movimentação pela loja foi fácil	.871	39.864	6.68	
D3: As instalações físicas são atraentes	.796	17.087	6.50	
Merchandise ($\alpha=.849$)				.909 (.768)
MCH1: Esta loja apresenta uma seleção cuidada de	.858	20.777	6.65	
MCH2: Esta loja vende produtos que seguem as últimas tendências da moda	.871	37.292	6.76	
MCH3: Esta loja apresenta produtos atraentes	.900	36.728	6.57	
Staff ($\alpha=.803$)				.884 (.718)
STAFF1: O(A)s funcionário(a)s desta loja prestam-me o serviço de forma amigável e gentil	.885	50.291	6.65	
STAFF2: O(A)s funcionário(a)s desta loja estão bem vestido(a)s e apresentado(a)s	.746	10.437	6.58	
STAFF3: O(A)s funcionário(a)s desta loja estão bem vestido(a)s e apresentado(a)s	.902	51.011	6.45	
Próprio Consumidor ($\alpha=.848$)				.908 (.767)
PC1: Comparativamente com outras coisas que poderia ter feito, o tempo gasto a fazer compras nesta loja foi realmente agradável	.884	29.554	6.40	
PC2: Fazer compras nesta loja é empolgante	.887	30.889	6.35	
PC3: Estar nesta loja foi sensacional	.856	24.896	6.07	
Outros Consumidores ($\alpha=.659$)				.854 (.745)
OC1: Identifico-me e enquadro-me bem com os restantes consumidores desta loja	.844	24.331	5.59	
OC2: Os outros clients têm uma boa apresentação	.882	28.649	6.05	
Recomendação ($\alpha=.887$)				.930 (.817)
RCD1: Recomendo esta loja a alguém que procura o meu conselho	.928	48.086	6.58	
RC2: Incentivo amigos e familiares a vir a esta loja	.947	71.683	6.44	
RCD3: Não perco uma oportunidade de falar positivamente com terceiros sobre a minha experiência nesta loja	.832	15.232	6.02	
Recompra ($\alpha=.917$)				.947 (.856)
RCP1: Considero comprar novamente nesta loja se pretender adquirir um produto de luxo	.914	35.588	6.63	
RCP2: Se eu estivesse à procura de uma marca de luxo, a probabilidade de comprar nesta loja é alta	.937	44.141	6.53	
RCP3: Se quisesse comprar um produto de luxo, a probabilidade de escolher esta loja seria elevada	.925	31.087	6.53	
Imagem de Marca ($\alpha=.819$)				.892 (.734)
IM1: Esta loja é elegante	.829	19.586	6.68	
IM2: Esta loja está na moda e é uma tendência	.870	22.378	6.36	
IM3: Esta loja transmite prestígio	.871	23.517	6.55	

Depois de testar a qualidade dos fatores obtidos da análise fatorial, foi testado validade discriminante. A validade discriminante diz respeito à raiz quadrada das variâncias medias extraídas dos fatores e das suas correlações entre esses mesmo fatores. Se as correlações entre os fatores não excederem o valor de 0,85 (Bagozzi & Yi, 1988) e a variância média extraída de cada constructo for maior que as correlações entre eles (Fornell & Larcker, 1981), a validade discriminante é suportada (Anderson & Gerbing, 1988).

Na Tabela 5, é possível observar que validade discriminante é confirmada, porque os dois critérios verificam-se, isto quer dizer que, as diferentes variáveis medem aspetos desiguais e por isso não se sobrepõem.

Tabela 5 - Análise da validade discriminante. Fonte: Excel do programa *SmartPLS*

	AT	D	IM	M	OC	PC	Qualidade da Experiência	RCD	RCP	Staff
Atmosfera (AT)	0.885*									
Design (D)	0.836**	0.841*								
Imagem da Marca (IM)	0.709**	0.726**	0.857*							
Merchandise (M)	0.746**	0.743**	0.718**	0.876*						
Outros Consumidores (OC)	0.505**	0.431**	0.548**	0.454**	0.863*					
Próprio Consumidor (PC)	0.728**	0.669**	0.760**	0.689**	0.593**	0.876*				
Qualidade da Experiência	0.899**	0.861**	0.843**	0.858**	0.641**	0.889**	0.725*			
Recomendação (RCD)	0.561**	0.547**	0.744**	0.608**	0.506**	0.804**	0.774**	0.904*		
Recompra (RCP)	0.578**	0.596**	0.819**	0.635**	0.455**	0.702**	0.751**	0.823**	0.925*	
Staff	0.607**	0.558**	0.700**	0.569**	0.460**	0.691**	0.793**	0.773**	0.713**	0.847*

*raiz quadrada de AVE (*Average Variance Extracted*); **correlações entre as respetivas variáveis.

3.4.4) Análise das hipóteses de investigação

3.4.4.1) Análise das hipóteses H1 e H2

Sendo o grande objetivo deste estudo é a medição da qualidade da experiência e das suas dimensões, e considerando que a análise de equações estruturais é recomendada para modelos deste tipo, onde se existem medidas refletivas (consequências) e formativas (antecedentes) (Hair et al., 2014), foi utilizado o software *SmartPLS* (versão 3.2.8). A qualidade de experiência é definida neste modelo por um de conjunto de variáveis, nomeadamente a atmosfera, o *design* e o *merchandise* (enquanto dimensões não pessoais) e *staff*, próprio consumidor e outros consumidores (enquanto dimensões pessoais). Para testar as hipóteses 1 e 2, as dimensões pessoais e não-pessoais da qualidade da experiência, foram definidas formativamente através do método das componentes hierárquicas (ou abordagem dos indicadores repetidos), onde as 3 variáveis de cada dimensão, nomeadamente os respetivos items, são repetidos para medir o constructo formativo (Wold, 1982).

Relativamente a H1, são testadas as variáveis: *staff*, próprio consumidor e outros consumidores na definição do constructo dimensão pessoal da qualidade da experiência. Os valores dos coeficientes β são positivos ($\beta = 0.426$, $\beta = 0.483$ e $\beta = 0.248$, respetivamente) e significativos ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Através dos resultados, é possível constatar que o *staff* e o próprio consumidor têm um peso superior, comparativamente à variável outros consumidores (Ver Figura 6).

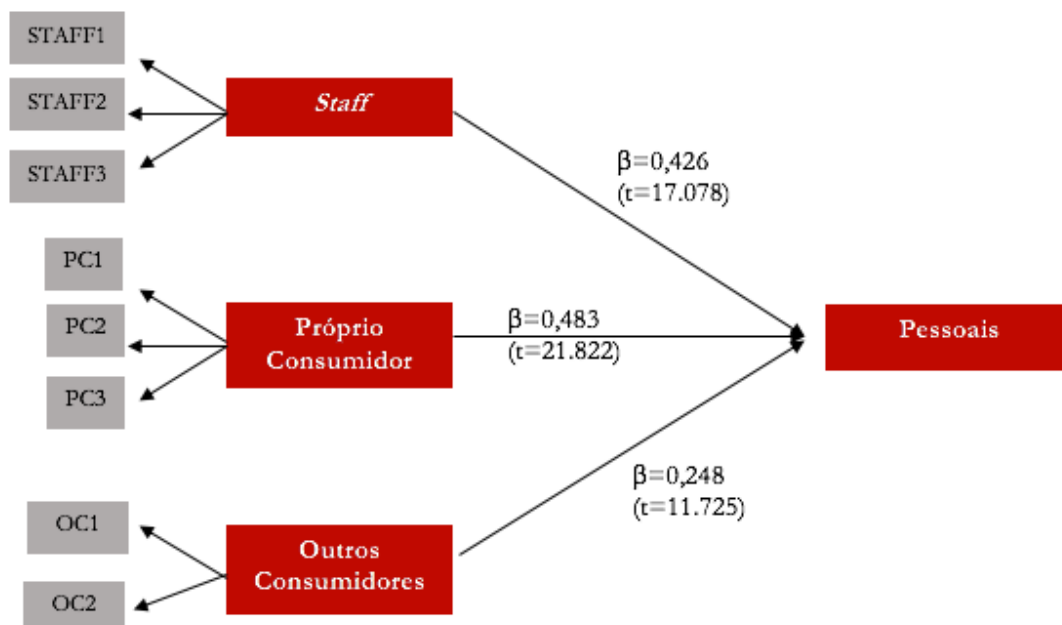


Figura 6 - Modelo estrutural: teste da hipótese H1. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do *SmartPLS*

No que diz respeito a H2, esta avalia o contributo das variáveis: atmosfera, *design* e *merchandise*, na definição do constructo dimensão não-pessoal da qualidade da experiência. Os coeficientes associados às variáveis atmosfera, *design* e *merchandise* apresentam valores positivos ($\beta = 0.383$, $\beta = 0.342$ e $\beta = 0.360$ respetivamente) e significativos ($t > 1,96$; $p < 0,05$), comprovando o impacto positivo na dimensão não pessoal da qualidade da experiência, alcançando a atmosfera o valor mais elevado (embora o das restantes variáveis sejam coerentes e próximos) (Ver Figura 7).

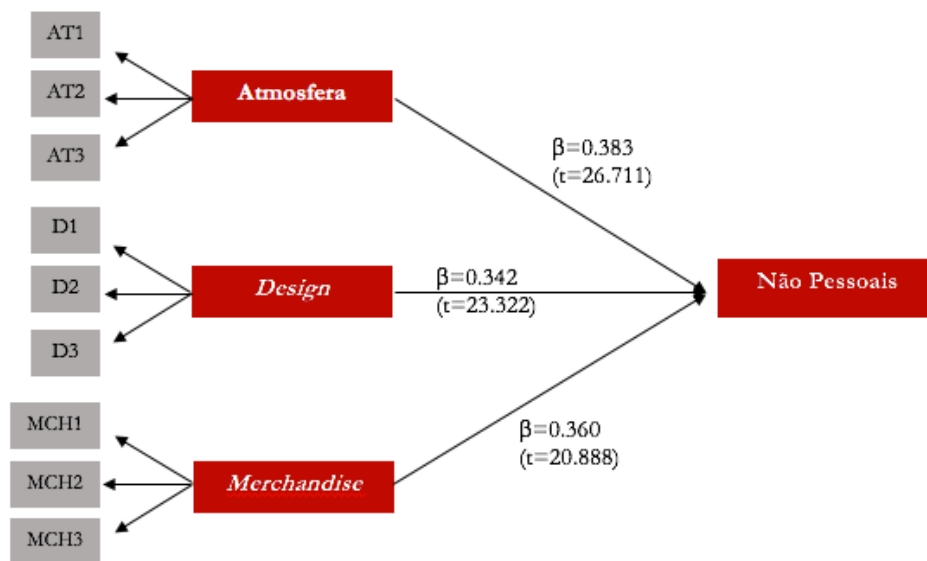


Figura 7 - Modelo estrutural: teste da hipótese H2. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do *SmartPLS*

Os dados validam assim as hipóteses H1 e H2, confirmando que, no retalho de luxo (i) o staff, os próprios consumidores e outros consumidores são as variáveis que medem a dimensão pessoal da qualidade da experiência, e que (ii) a atmosfera, o *design* e o *merchandise* são as variáveis que medem a dimensão não-pessoal da qualidade da experiência.

Para além disso, foi avaliado o grau de multicolinearidade entre as seis dimensões definidas como componentes de qualidade da experiência. Segundo Diamantopoulos e Winklhofer (2001), quando existe uma multicolinearidade excessiva entre os indicadores formativos, a natureza formativa do constructo de ordem superior pode ser inadequada. Assim, o fator de inflação da variância (VIF) para cada indicador foi calculado. Os valores VIF variam de 1.462 a 3.760 e são todos inferiores a 10 e até 5 (Hair et al., 2014), isto significa que os fatores não são altamente correlacionados entre si e por isso as seis variáveis foram retidas no modelo.

3.4.4.2) Análise da hipótese H3

No que diz respeito à hipótese H3, esta avalia as dimensões pessoais e não pessoais na definição do constructo qualidade global da experiência. A qualidade global da experiência foi definida também como constructo formativo, constituído pelas dimensões referidas e recorrendo à abordagem dos indicadores repetidos (Wold, 1982). Os valores dos coeficientes β são positivos ($\beta = 0.491$ e $\beta = 0.576$ respetivamente) e significativos ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Através destes resultados, é possível verificar que a dimensão não pessoal têm um peso superior na definição do constructo qualidade global da experiência, comparativamente à dimensão pessoal (Ver Figura 8).

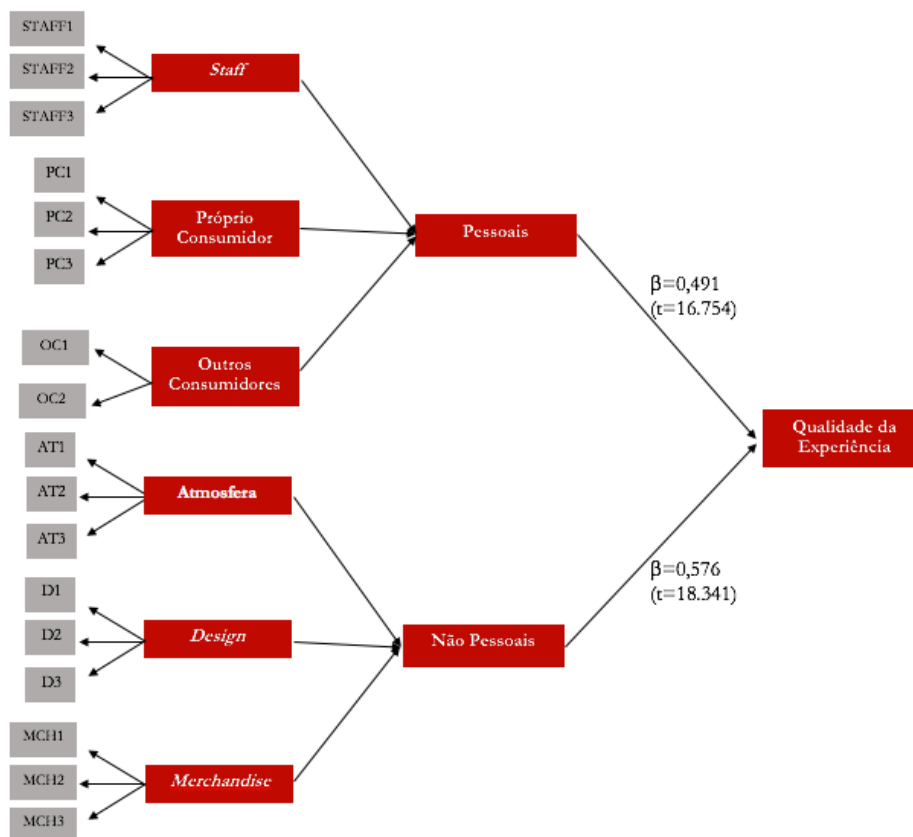


Figura 8 - Modelo estrutural: teste da hipótese H3. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do *SmartPLS*

Ademais, foi avaliado o grau de multicolinearidade entre as dimensões pessoais e não pessoais, definidas como componentes de qualidade global da experiência. Para isso, foi calculado o fator de inflação da variância (VIF) para cada dimensão. Os valores VIF das dimensões pessoais e não pessoais são exatamente os mesmos, ou seja 2.328, ou seja, é um valor inferior a 10 e é até 5 (Hair et al., 2014), e significa que as dimensões não são altamente correlacionadas entre si e por isso foram retidas no modelo.

Complementarmente às variáveis agrupadas em dimensões, foi também analisada a contribuição de cada variável individualizada na qualidade global da experiência. Como é possível verificar pela figura 9 todos os valores β são positivos e dentro da pouca variação existente entre as diferentes variáveis, aquelas que mais contribuem para a qualidade global da experiência são o *merchandise* e os próprios consumidores com respetivamente $\beta=0.218$ e $\beta=0.240$. A variável que menos contribui para a qualidade global da experiência é os outros consumidores com um $\beta=0.109$.

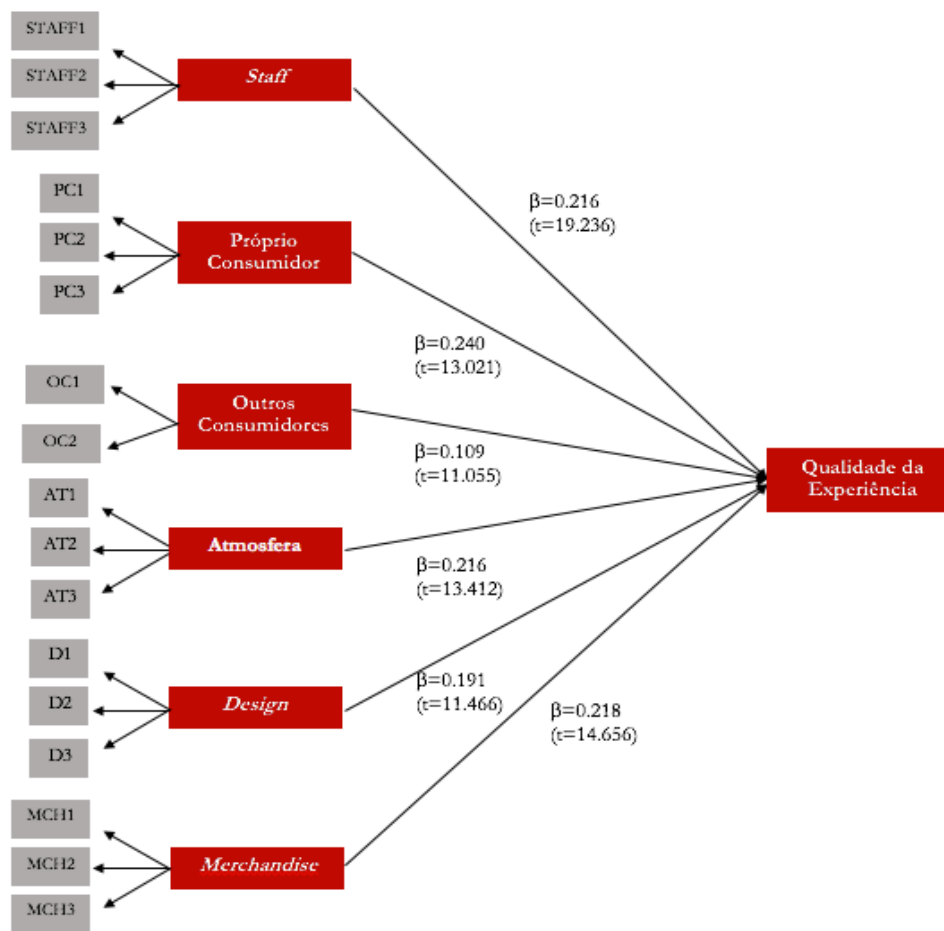


Figura 9 - Modelo estrutural. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do *SmartPLS*

3.4.4.3) Análise das hipóteses H4-H6

No âmbito desta investigação o objetivo passava também por avaliar as dimensões recomendação, recompra e imagem de marca, como resultados da qualidade global da experiência. Ou seja, pretendia-se provar que uma boa/má qualidade global da experiência levaria positivamente/negativamente à recomendação, recompra e boa imagem de marca. Este objetivo foi alcançado, já que há um impacto positivo da qualidade global da experiência em todos os *outcomes* ($\beta = 0.774$, $\beta=0.751$ e $\beta= 0.843$, respetivamente). O modelo explica 60% da variabilidade da recomendação, 56% da recompra e 71% da imagem de marca.

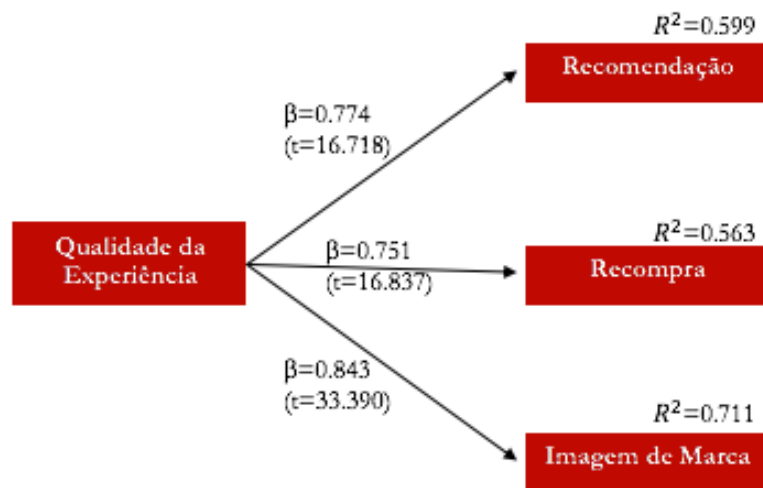


Figura 10 -Modelo estrutural: teste das hipóteses H4 -H6. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do *SmartPLS*

Em suma:

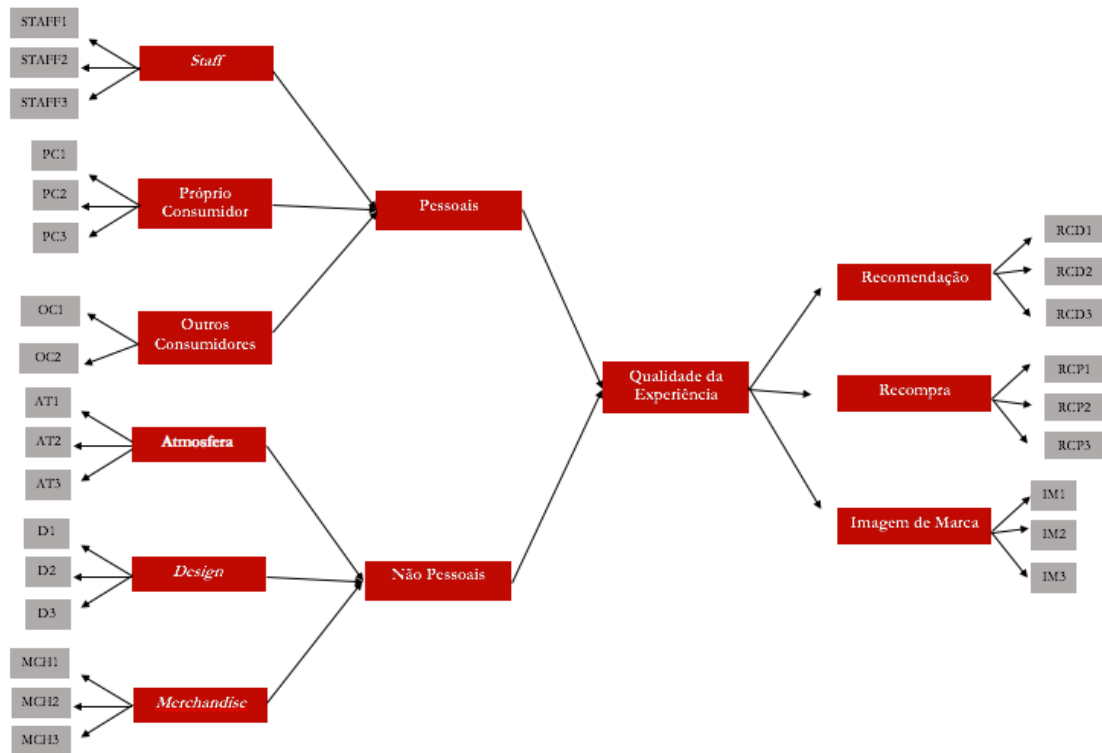


Figura 11 - Modelo global da investigação. Fonte: Elaboração própria

3.5) Discussão dos resultados

Tendo sido definido como objetivo principal desta investigação, a medição da qualidade global da experiência em lojas de luxo, foram identificadas dimensões na literatura capazes de determinar a mesma e, por isso, incorporadas no modelo desta investigação. Com o intuito de perceber um pouco mais da variável principal foram simultaneamente considerados alguns *outcomes*, igualmente considerados e comprovados em investigações anteriores.

A tabela infra, apresenta as hipóteses desenvolvidas neste estudo e o respetivo resultado (Tabela 6).

Tabela 6 - Apresentação e validação das hipóteses. Fonte: Elaboração própria

Hipóteses	Validação
H1: As dimensões <i>staff</i> , próprio consumidor e outros consumidores constituem variáveis que medem a qualidade pessoal ou relacional da experiência numa loja de luxo.	Comprovada
H2: As dimensões atmosfera, design e <i>merchandise</i> constituem as variáveis que medem a qualidade não-pessoal ou física da experiência numa loja de luxo.	Comprovada
H3: As dimensões pessoais e não pessoais constituem as variáveis que medem a qualidade global da experiência numa loja de luxo.	Comprovada
H4: A qualidade da experiência influencia a recompra.	Comprovada
H5: A qualidade da experiência influencia a recomendação.	Comprovada
H6: A qualidade da experiência influencia a imagem da loja.	Comprovada

De acordo com os testes realizados à primeira hipótese, conclui-se que a qualidade pessoal pode ser explicada pelas variáveis *staff*, próprio consumidor e outros consumidores ou seja, a hipótese 1 (H1) foi validada. Das três variáveis, duas demonstraram contribuir significativamente para a qualidade global da experiência, em concreto os “próprios consumidores” e o “*staff*”. No que diz respeito aos “outros consumidores”, o seu contributo representou apenas metade do que o contributo das outras duas variáveis já referidas. Isto significa que a forma como o próprio consumidor se sente na loja, seguido da relação e

interação que estabelece com os colaboradores determina grandemente a qualidade pessoal global da experiência da loja. O facto dos “outros consumidores” ter um peso inferior poderá estar relacionado com a realidade destas lojas, que não têm um movimento massivo não havendo espaço para grande interação entre clientes. Na bibliografia existem alguns estudos que demonstraram a importância desta variável na avaliação da qualidade pessoal global da experiência, mas quase sempre em contextos de grandes aglomerados de pessoas a usufruir da experiência em conjunto (ex: festivais de música,). Já no primeiro capítulo deste estudo, foram enumerados outros autores cujos resultados demonstraram conclusões semelhantes.

Por *staff* podemos considerar o atendimento, a disposição e simpatia dos mesmos, na interação com o cliente e, conseqüentemente na avaliação que posteriormente farão dessa experiência. Estudos anteriores (Bagdare, 2013), comprovaram que os consumidores desejam ser atendidos por colaboradores conhecedores das necessidades deste tipo de clientes e que proporcionem uma forma mais elevada de atendimento, que vai exatamente ao encontro do que esta investigação também quis demonstrar. Também autores como Chang e Horng (2010) realizaram um estudo em empresas distintas, tanto de bens como de serviços (ex: museus, lojas de roupa interior feminina) e mostraram que a variável *staff*, em concreto a interação pessoal entre clientes e colaboradores, é bastante determinante na experiência do serviço dos últimos. Já Merk e Michel (2019), no contexto do luxo, colocam os colaboradores no papel central da personificação da marca e como as relações fortes com os clientes, contribuem para a melhoria da experiência de compra na loja (Scharwey & Fassnacht, 2017). Considerando que o luxo é uma categoria especializada, o papel do *staff* parece sem dúvida ser especialmente determinante na forma como o consumidor encara a experiência (Chang et al., 2015).

No que toca ao “próprio consumidor”, os resultados demonstraram que esta variável é essencial na qualidade da experiência, à semelhança do que outros autores já haviam comprovado, nomeadamente Triantafillidou, Siomkos e Papafilippaki (2017), que defenderam que as lojas são uma experiência divertida e social e que os clientes a utilizam como um escape e uma aventura, resultando em prazer e divertimento para os mesmos, elevando o seu grau de satisfação e contentamento. Acrescentam que tal pode ser especialmente verdade no setor do luxo, com valor predominantemente hedónico e menos utilitário. Os autores Berthon, Pitt, Parent & Berthon (2009), realizaram um estudo sobre marcas e luxo e comprovaram que a dimensão experiencial é essencial na avaliação pelos indivíduos. Tal significa que a sua avaliação, que é determinada por um conjunto de variáveis

e situações que apenas ao próprio dizem respeito, irá determinar se a marca de luxo é ou não de qualidade.

Por fim, e no que diz respeito aos “outros consumidores”, a presença destes teve um impacto menos determinante, como já foi referido. É possível considerar que esta interação com os outros consumidores, por sua vez, é determinada por diversos fatores, como por exemplo, a hora, o número de pessoas no local, a grandeza do espaço, entre outros. Daí se poder afirmar que se no contexto do retalho de luxo a sua importância é relativa, noutros contextos como o turismo (ex: cruzeiros), restauração, festivais, entre outros, as interações e as experiências com os outros consumidores têm um peso mais significativo na avaliação da experiência (Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro, 2015; (Klein et al., 2016; Hyun & Han, 2015; Wu & Liang, 2009). Nestes ambientes associados a férias, festivais, eventos, entre outros, os indivíduos relacionam-se mais entre si consolidando as suas relações sociais e aperfeiçoando as suas habilidades sociais, elevando os níveis de satisfação e sensação de realização (Arnould & Price, 1993; Wilks, 2011), co-criando valor. No retalho de luxo, uma vez que as pessoas podem estar presentes no mesmo estabelecimento comercial sem se envolverem ou comunicar umas com as outras (Argo, Dahl & Manchanda, 2005), o impacto validado é menor.

No que diz respeito à segunda hipótese (H2), foi provado e validado que a qualidade não-pessoal pode ser composta por variáveis como a atmosfera, *design* e *merchandise* capazes de avaliar a qualidade global da experiência dos clientes. O peso de cada uma delas para a qualidade global da experiência demonstrou ser muito semelhante. Na sua investigação, Bagdare (2013), demonstrou que as lojas modernas são profissionalmente desenhadas em termos de *layout*, *merchandise*, *display*, processo de transação e ambiente, para tornar a experiência do cliente conveniente e agradável. No que toca à atmosfera, os estudos apresentados anteriormente concluem que este é um elemento fulcral na qualidade da experiência: segundo Silva e Giraldi (2010), uma atmosfera extraordinária leva à satisfação do consumidor e a uma boa experiência de compra. Para além disso, os fatores estéticos de uma atmosfera de retalho podem ser mais poderosos na formação da imagem da loja devido à sua prevalência visual (Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014; van Rompay, Tanja-Dijkstra, Verhoeven & van Es, 2012). Relativamente ao *design*, Kim e Kuamar (2014) mostraram que uma combinação eficaz da decoração, das cores, da apresentação dos produtos, da luz, entre outros, influencia as avaliações das perceções cognitivas dos consumidores sobre a experiência na compra, assim como a qualidade da experiência. Por fim, o *merchandise* é igualmente determinante da qualidade global da experiência, pois segundo,

Levy e Weitz (2009), a disposição do *merchandise* de forma atrativa e lógica incentiva os clientes a fazer compra planeadas, não planeadas e impulsivas. Para além disso, se os clientes tiverem emoções positivas em relação à mercadoria, automaticamente ficarão mais tempo na loja e consequentemente estarão dispostos a gastar mais tempo e dinheiro na loja (Kim & Kumar, 2014). No mercado de luxo, contexto do estudo, as dimensões físicas são igualmente importantes para a qualidade da experiência. Segundo um estudo realizado a seis hotéis de luxo pelos autores Walls, Okumus, Wang & Kwum (2011), as dimensões físicas (espaço, temperatura, *layout*, qualidade dos materiais, cor, odor, conforto, arquitetura, entre outros) estão associadas aos sentimentos de prazer dos hóspedes e se não houver evidência destas dimensões, a sua qualidade global da experiência no hotel é negativa.

À semelhança dos estudos supra retratados, a investigação, aqui em análise, mostrou que um público exigente, que gosta de produtos muito específicos e que se desloca às lojas não só pelos produtos em si, mas pela experiência como um todo em torno da aquisição desses mesmos produtos; considera que o *merchandise* de luxo, a sua qualidade e disposição são fulcrais na composição da qualidade global da experiência.

Os testes realizados à terceira hipótese comprovaram que as dimensões pessoais e não pessoais influenciam a qualidade global da experiência e por isso **H3: é possível afirmar que** as dimensões pessoais e não pessoais têm a capacidade/potencialidade de medir a qualidade global da experiência numa loja de luxo. Alguns estudos presentes na literatura e aqui analisados, concordam com a afirmação. É o caso do estudo de Morrison e Crane (2007) que defende que a experiência do consumidor em serviços é constituída por dois conjuntos de dimensões: pessoais e não-pessoais. Para Klein, Falk, Esch & Gloukhvtsev (2016) as interações do consumidor com diferentes elementos da loja (físicos e não físicos) condicionam significativamente as experiências do consumidor com as diferentes marcas, com as respetivas consequências que daí podem advir. No caso da investigação aqui apresentada, as dimensões não-pessoais, têm um peso superior comparativamente às dimensões pessoais, o que pode parecer contraditório ao que outros estudos têm vindo a demonstrar, isto é que a experiência relacional é a maior influenciadora da qualidade global da experiência comparativamente a fatores como a atmosfera da loja. Contudo, no mercado de retalho de luxo, a experiência não relacional é a primeira experiência que os consumidores têm quando entram numa loja de luxo e só avaliam outros fatores. Desta forma e consoante os resultados apresentados, as duas dimensões têm um peso importante da qualidade global da experiência, contudo a dimensão não-pessoal é mais importante no mercado de retalho de luxo, face aos dados obtidos.

Na investigação que aqui se apresenta, como as lojas analisadas são não massificadas, onde já é comum (tido como certo) os colaboradores serem orientados e formados para prestar um atendimento agradável e personalizado, a maior diferenciação será obtida por via de fatores não-pessoais. A decoração e o ambiente para além de representarem a imagem da marca, permitem uma diferenciação significativa em relação à concorrência. Durante o tempo de aplicação do questionário no espaço, foi possível constatar que uma das principais razões para os clientes entrarem eram os fatores não-pessoais, como por exemplo a decoração da montra, e uma vez no espaço, muitos preferiam fazer uma primeira visita sem o apoio dos colaboradores, reforçando a ideia que os fatores não pessoais podem ser determinantes da experiência da loja. Na realidade, muitos clientes ainda podem entender a abordagem inicial e o excesso de disponibilidade dos colaboradores, como uma pressão à compra. Segundo Canter (1983), em contextos de retalho, no ambiente de uma loja, as características físicas têm um impacto superior sobre alguns clientes pois estão mais alinhadas com os seus objetivos principais. Estas características físicas que são importantes para certos clientes dependem dos produtos e da familiaridade com a própria loja (Walls, Okumus, Wang & Kwum, 2011).

As hipóteses **H4-H6**, são referentes aos *outcomes* da qualidade global da experiência e os três foram validados face aos resultados obtidos. Relativamente à quarta hipótese, **H4** provou-se que a qualidade da experiência influencia a recompra. Autores como Batra e Homer (2004), defendem que o afeto por uma marca tem maior impacto sobre as intenções e os comportamentos dos consumidores, do que a cognição, ou seja, a atitude afetiva tem um impacto positivo nas intenções de compra, comparativamente a outros fatores. Também para Morrison e Crane (2007), as emoções do cliente por uma determinada marca desempenham um papel fundamental na seleção, no consumo e na lealdade em relação a essa marca. Podemos assim afirmar, tal como noutras investigações, que os consumidores que avaliam positivamente a sua experiência global de compra em lojas de retalho de luxo, apresentam maior probabilidade de voltar e repetir o comportamento de compra.

Quanto a **H5**: A qualidade da experiência influencia a recomendação, ou seja, a partilha e influência dos consumidores junto de outros potenciais consumidores. No âmbito da recomendação ressalta o conceito de *word-of-mouth*, a forma mais comum de fazer esse ato. Segundo Kim e Ko (2012), a comunicação através do *word-of-mouth* desempenha um papel de extrema importância para as marcas, já que a partilha dos consumidores sobre as suas experiências positivas numa determinada loja, por esta via, leva ao aumento da relevância e notoriedade da marca dentro do seu público alvo. A literatura mostra que o *word-of-mouth*

como resultado da qualidade da experiência, é expectável (Maklan & Klaus, 2011) assim como a recompra.

Finalmente, no que diz respeito a **H6** foi possível confirmar que a qualidade da experiência influencia a imagem da loja. Alguns dos estudos apresentados anteriormente confirmam que a imagem de marca é um dos elementos essenciais das marcas poderosas enquanto fator (Aker, 1996 & Kapferer, 1997). No retalho, segundo os estudos anteriormente analisados, o *word-of-mouth* é a variável com mais peso, contudo, o impacto sobre a imagem da marca, validado neste estudo, demonstra que no mercado de luxo este pode representar maior resultados superiores. A imagem de marca tem sido estudada com menor frequência na literatura e, desta forma, poderá representar um novo contributo da investigação, especialmente relevante considerando as particularidades do setor de luxo.

4) Conclusões

Nos dias de hoje, as experiências são cada vez mais fulcrais na gestão de marcas de luxo (Grigorian & Espinoza-Petersen, 2014), pois estas mudaram o seu foco de investimentos, passando da produção para a criação de experiências de retalho memoráveis, para serviços personalizados e para agregar capital simbólico e prestígio à própria marca (Kapferer, J. & Valette-Florence, P., 2016). Contudo, a literatura não acompanhou estes desenvolvimentos, pois existem alguns modelos que se focam simplesmente nos produtos de luxo e conseqüentemente os serviços e as experiências no retalho de luxo são ignorados ou pouco explorados. Complementarmente, foi possível também constatar a escassez de estudos que avaliem a medição da qualidade da global da experiência considerando as componentes pessoais e não-pessoais, no mercado de retalho de luxo.

Com base neste *gap* da literatura, e reconhecendo a importância das questões que aqui se abordam, o principal objetivo deste estudo era desenvolver e validar um modelo que incluísse as dimensões pessoais e não-pessoais como potenciadoras da experiência do consumidor no retalho de luxo, e que percebesse as relações existentes entre a qualidade da experiência e a vontade de repetir a visita e de recomendar a loja, bem como os eventuais impactos positivos na sua imagem de marca.

De forma a conseguir perceber quais as dimensões que podiam medir a qualidade global da experiência e os respetivos *outcomes* no mercado de retalho de luxo, foi realizada uma revisão da literatura. Com base na informação recolhida criaram-se duas dimensões que contemplavam as seguintes variáveis: na dimensão pessoal, foi considerado o *staff*, o próprio

consumidor e outros consumidores e na dimensão não-pessoal a atmosfera, o *design* e o *merchandise*. No que diz respeito aos *outcomes* foram identificadas a recomendação, a recompra e a imagem de marca. Definido o modelo, o mesmo foi aplicado a um contexto real e diário, o retalho de luxo, com o objetivo de testar as hipóteses levantadas. Para a realização deste teste foi adotada uma metodologia quantitativa, utilizando assim o *software SmartPLS* para tratar os dados da amostra de 137 respostas e realizar o Modelo de Equações Estruturais.

Esta investigação concluiu que a qualidade global da experiência no retalho de luxo é composta por duas dimensões: pessoais onde se incluem as variáveis *staff*, próprio consumidor e outros consumidores, e não-pessoais que engloba as variáveis atmosfera, *design* e *merchandise*. Destas seis variáveis, as que mais se destacaram pela sua capacidade preditiva e explicativa foram os próprios consumidores e o *merchandise*. Destacou-se ainda o facto das dimensões não pessoais, para o contexto em questão, terem um maior peso na qualidade global da experiência do que as dimensões pessoais, apresentando uma nova realidade face ao que a literatura havia comprovado até então.

Relativamente às consequências da qualidade global da experiência, esta investigação demonstrou que existir influência na possibilidade de recomendação, recompra e na imagem de marca, sendo que esta última é a que tem um impacto superior na qualidade global da experiência.

Perante os resultados e apresentados é possível afirmar que para além de cumpridos os objetivos, contribui-se significativamente para o preenchimento de um gap da literatura associadas.

4.1) Implicações para a Gestão

Esta investigação procurou compreender a diferença existente na experiência da compra de um produto/serviço num mercado massificado para o mercado de luxo, identificando quais as dimensões fulcrais do ponto de vista do consumidor. Para além disso, este estudo ajudou a perceber qual o impacto na experiência de luxo do consumidor em variáveis de marketing como a recompra, a recomendação e a imagem de marca.

Esta investigação e os seus resultados contribuiu para um melhor entendimento da experiência do consumidor, no mercado de retalho de luxo ao medir a experiência de luxo, determinando quais as suas dimensões mais importantes e os efeitos destas no consumidor. O modelo realizado, pode ser utilizado por empresas/marcas que estejam presentes no

mercado de luxo, de forma a conseguirem perceber de que forma é que as diferentes dimensões de natureza pessoal e não-pessoal (*staff*, próprios consumidores, outros consumidores, atmosfera, *design* e *merchandise*) têm um impacto na qualidade global da experiência do consumidor e qual o impacto desta nas variáveis de marketing como a recomendação, recompra e imagem de marca. Através da utilização deste modelo, as empresas/marcas de luxo poderão perceber como atuam em relação à experiência de luxo e que direções é que poderão tomar com o objetivo de melhorar a experiência de luxo do consumidor e consequentemente a satisfação, a recomendação, a recompra e a imagem de marca.

As conclusões deste estudo, consideram que as variáveis “próprios consumidores” e “*merchandise*” são as que têm um maior peso na qualidade global da experiência de luxo do consumidor. Neste sentido, em relação aos próprios consumidores, as empresas/marcas de luxo devem ter em atenção as características dos consumidores de modo a garantir que o tempo que este dispõe na loja seja divertido, personalizado, entusiasmante e lembrado. Relativamente ao *merchandise*, as empresas/marcas de luxo devem apostar bastante nesta variável, pois é o cartão de visita. Quando um cliente entra na loja, depara-se de imediato com os produtos expostos, com a sua qualidade, com a sua organização, entre outros e por isso as empresas/marcas têm de estar sempre em renovação e a apostar nos seus produtos e organização. Desta forma os consumidores poderão passar mais tempo na loja, realizar compras inesperadas, gastar mais dinheiro e por fim ter uma maior satisfação positiva na loja.

4.2) Limitações e pesquisas futuras

Esta investigação apresenta algumas limitações, tal como muitas outras, e certas questões que podem servir para novas pesquisas no futuro.

Relativamente às limitações, é de referir que a amostra do estudo empírico foi realizada simplesmente numa loja luxo (Linda Mendes – Aviz) e poderia ter sido alargada para as restantes lojas da marca (Porto e Guimarães) ou mesmo em diversas lojas de luxo que não fossem Linda Mendes. O facto de o estudo ter sido realizado apenas numa loja, com clientes muito parecidos, a amostra foi pequena e por isso apresenta pouca variabilidade. Os inqueridos tinham de ser clientes da loja e por isso a recolha de dados foi mais dificultada e restrita. Esta limitação pode levar a futuros estudos que podem estudar mais lojas de luxo e criar uma amostra mais representativa e alargada. Para além disso também podem recorrer a

amostras maiores e diversificadas em termos e género e idade, sendo que neste estudo este não é o foco principal.

Outra limitação presente neste estudo diz respeito às dimensões e variáveis do modelo. Para além das dimensões incluídas, outras podiam ter sido acrescentadas, tais como a dimensão “*willing to pay a higher price*” que faz todo o sentido neste tema da experiência no mercado de retalho de luxo. Ao acrescentar esta dimensão, as conclusões podiam ter sido outros e por isso esta limitação poderia levar a pesquisas futuras em que seriam acrescentadas novas dimensões.

Esta investigação tinha como principal objetivo medir a experiência do consumidor no retalho de luxo, contudo é apenas focado na moda. Desta forma, futuras pesquisas poderão focar-se noutros setores de luxo, tais como a tecnologia, automóveis, turismo, entre outros.

Atualmente, o mundo *online* está presente na vida diária dos consumidores e das empresas, contudo este estudo apenas se foca na experiência *offline* do cliente. Futuros estudos poderão se focar em lojas online de luxo e perceber a interligação existente com o mundo *offline* na construção de uma experiência *omnichannel*.

Segundo Bain & Company (2016), as gerações mais jovens serão o principal fator de crescimento nos próximos anos relativamente ao mercado de luxo. As gerações Y e Z representarão aproximadamente 55% do mercado de luxo de 2025 e contribuirão com 130% do crescimento do mercado, compensando assim um declínio nos gastos dos consumidores mais velhos. De acordo com esta evolução prevista, futuras pesquisas poderão se focar nesta faixa etária que está virada para um luxo mais “democrático” e experiencial.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Ahtola, O. T. (1984). Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model. *ACR North American Advances*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of consumer research*, 32(2), 207-212.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Atwal, G. & Williams, A. (2009) Luxury Brand Marketing – The Experience is Everything! *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346.
- Bagdare, S. (2013). Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing & Communication*, 8(3), 45-51.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Bagozzi, R. P. (1991). Further thoughts on the validity of measures of elation, gladness, and joy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 98
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 318-330.
- Bain & Company (2016). Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016. Acedido em <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx> a 6 de Junho de 2019.
- Bain & Company (2018). The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today. Acedido em <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>) a 10 de Junho de 2019

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication. A review and directions for future research. *Journal of Consumers Psychology*, 24(4), 586–607.

Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Vol. 30). Cambridge University Press.

Berry, L. L. & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40(9), 26-33.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Parent, M. & Berthon, J.P. (2009) Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand, *California Management Review*, 52(4) 45-66.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52

Brocato, E. D., Voorhees, C. M. & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006>

Bustamante, J. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.

Campbell, D. E. (1979). Interior office design and visitor response. *Journal of Applied Psychology*, 64(6), 648.

Canter, D. (1983). The purposive evaluation of places. *Environment and Behavior*, 15, 659–698.

Chang, T. Y. & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419. doi:10.1080/02642060802629919

Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998). Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality. *Journal of Business Research*, 42(3), 295-308.

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M. & Woodside, A. (2017) Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 101-107.

Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 130-138.

Deloitte (2018). Global Powers of Luxury Goods – Shaping the future of the luxury industry. Acedido em <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2018.html> a 10 de Novembro de 2018.

Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.

Donovan, R.J. & Rossiter, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*(No. 736). HEC Paris.

EY Global (2019). 11 growth drivers fueling the evolution of the luxury goods industry. Acedido em https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/11-growth-drivers-fueling-evolution-luxury-goods-industry a 20 de Abril de 2019.

Fernandes, T. & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548-560. doi:10.1080/0965254X.2014.914058

Ferreira, H. & Teixeira, A. A. C. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=bth&AN=932895>

81

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1), 39-50.

Frow, P. & Payne, A. (2007) Towards the 'Perfect' Customer Experience, *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Gross, M.A. & Pullman, M. (2012). Playing their roles: Experiential design concepts applied in complex services. *Journal of Management Inquiry*, 21(1), 43-59.

Gibson, J. (1979). The theory of affordances The Ecological Approach to Visual Perception (pp. 127-143). In: Boston: Houghton Mifflin.

Gobe, M. (2001) Emotional Branding, Allworth Press, New York, NY.

Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of business research*, 60(1), 72-75.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.

Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85. doi:10.1016/s0022-4359(97)90015-4

Grigorian, V. & Espinoza P. (2014), Francine, Designing Luxury Experience (May 26, 2014). ESMT Working Paper No. 14-04. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2442914> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2442914>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.

Hefer, Y., & Cant, M. C. (2013). Visual Merchandising Displays' Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 12(10), 1217.

Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences*, 76-86.

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.

Huber, J. & McCann, J. (1982). THE IMPACT OF INFERENTIAL BELIEFS ON PRODUCT EVALUATIONS. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324-333. doi:10.2307/3151566

Hyun, S. S., & Han, H. (2015). Luxury cruise travelers: Other customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 107-121.

Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.

Johnston, R. & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1): 5-24.

Kapferer, J. & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.

Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.

Kapferer, J. & Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311–322.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, S., Park, G., Lee, Y. & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Bussiness Research* 69, 5809-5818.

Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Ko, E., Phau, I. & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749-5752.

Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 20(2), 139-155.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.

Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695.

Latane, B. (1981). THE PSYCHOLOGY OF SOCIAL IMPACT. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. doi:10.1037//0003-066x.36.4.343

Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). Retailing Management, Richard D. Irwin Inc.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). Bases of retail business.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.

Lilja J., Eriksson M. & Ingelsson P. (2010). Commercial experiences from a customer perspective Elaborated, defined and distinguished. *The TQM Journal* 22 (3), 285 – 292.

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444.

Lucas, J.L. (1999). The critical shopping experience. *Marketing Management*, 60-62.

Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 49-64.

Maklan S. & Klaus P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53 (6): 771-792.

McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, 32(3), 261-272.

Merk, M., & Michel, G. (2019). The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception. *Journal of Business Research*.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of brand management*, 14(5), 410-421.

Marôco, J. (2011). *Análise Fatorial com o SPSS Statistics* (5a ed.).

Morrow, P. C., & McElroy, J. C. (1981). Interior office design and visitor response: A constructive replication. *Journal of Applied Psychology*, 66(5), 646.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* (July – August), 97-105.

Poulsson, H.G.S. & Kale H.S., (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review* (4), 267-277.

Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.

Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.

Same, S. & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing”. Ginevičius, R.; Vytautas Rutkauskas, A.; Stankevičienė, J. (Toim.). 7th International Scientific Conference "Business and Management-2012, in Vilnius, Lithuania, May 10-11, 2012.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*: Pearson education.

Scharwey, A. C., & Fassnacht, M. (2017). Luxury-Specific Dimensions of Customer-Salesperson Relationships. In *Luxusmarkenmanagement* (pp. 421-436). Springer Gabler, Wiesbaden.

Schmitt B. (2010). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55 – 112.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Silva, T. S., & Giraldi, J. D. M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77.

Singh, R. (2006). Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of marketing*, 61(1), 3-21.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.

Statista (2013). Sales share of the luxury goods market worldwide 2007-2013, by gender. Acedido em <https://www.statista.com/statistics/246146/sales-of-the-luxury-goods-market-worldwide-by-gender/> a 6 de Junho de 2019.

Stuart I. F. (2006). Designing and executing memorable service experiences: lights, camera, experiment, integrate, action!. *Business Horizons*, 49, 149 – 159.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.

Terblanche, N.S. & Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: an exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 32 (2), 35-41.

Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papaflippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034-1060.

Van Rompay, T. J., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W., & van Es, A. F. (2012). On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior*, 44(6), 800-820.

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.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.

Zang J. (2010). The Coming Era of Experience Economy and Breakthrough of Service Innovation Dilemma. 2010 International Conference on Management and Service Science (MASS), in http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5577130.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-cultural Framework, *Academy of Marketing Science Review*, 11(7), 1-21.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Wong, A. & Sohal, A.S. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: a study in a retail environment. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23(3), 244-264.

Wold, H., (1982). Soft modelling. The basic design and some extensions. In: Joreskog, K., Wold, H. (Eds.), *Systems Under Indirect Observation. Causality, structure, prediction. Part I*. North-Holland, Amsterdam, pp. 1-54.

Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

O presente inquérito é realizado no âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Gestão de Serviços, da Faculdade de Economia do Porto. O objetivo desta investigação é perceber como é que a Linda Mendes atua relativamente à experiência do cliente e perceber qual a perceção dos seus clientes relativamente à qualidade da experiência na loja, à avaliação das suas dimensões e o impacto em variáveis de marketing.

O preenchimento deste questionário terá uma duração aproximada de 3/4 minutos. Para além disso a sua participação é anónima e os resultados obtidos destinam-se somente a fins académicos.

Avalie a sua experiência na loja numa escala de 1 a 7 onde 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 corresponde a "concordo totalmente"

1- Os produtos nesta loja estão bem organizados*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2- Esta loja é um lugar agradável para fazer compras*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3- O(A)s funcionário(a)s desta loja prestam-me o serviço de forma agradável e gentil*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4- Esta loja apresenta uma seleção cuidada de produtos*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5- Fazer compras nesta loja é empolgante*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6- Identifico-me e enquadro-me bem com os restantes consumidores desta loja*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7- Esta loja é atraente*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8- O(A)s funcionário(a)s desta loja estão bem vestido(a)s e apresentado(a)s*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9- A atmosfera desta loja era o que eu estava à procura*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10- A movimentação pela loja foi fácil*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11- O(A)s funcionário(a)s desta loja sabem que confio nos seus conhecimentos*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12- Esta loja apresenta produtos atraentes*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13- Comparativamente a outras atividades, o tempo gasto a fazer compras nesta loja foi realmente agradável*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14- As instalações físicas desta loja são atraentes*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15- Esta loja vende produtos que seguem as últimas tendências da moda*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16- O comportamento dos outros consumidores influencia a minha experiência nesta loja*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17- Foi sensacional estar nesta loja*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18- Os outros clientes têm boa apresentação*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avalie a sua atitude e intenções futuras em relação à loja numa escala de 1 a 7 onde 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 corresponde a "concordo totalmente"

1- Recomendo esta loja a alguém que procura o meu conselho*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2- Esta loja é elegante*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3- Considero comprar novamente nesta loja se pretender adquirir um produto de luxo*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4- Incentivo amigos e familiares a visitar esta loja*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5- Se eu estiver à procura de uma marca de luxo, a probabilidade de comprar nesta loja é alta*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6- Não perco uma oportunidade de falar positivamente com terceiros sobre a minha experiência nesta loja*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7- Se quisesse comprar um produto de luxo, a probabilidade de escolher esta loja seria elevada*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8- Esta loja está na moda e é uma tendência*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9- Esta loja transmite prestígio*

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Género:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Idade:

Obrigada pela colaboração!

Anexo 2- Mercado de luxo em 2020

Figure 24: What will the global personal luxury goods market look like in 2020?

