



PROJETO PROFISSIONAL


TENDÊNCIAS E INSIGHTS PARA O RETALHO DE MODA DE LUXO

Autora: Sara Teixeira

Orientadora: Prof.a Doutora Mafalda Ferreira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

PORTO, JULHO 2021



Autora: Sara Teixeira
Orientadora: Prof.a Doutora
Mafalda Ferreira

PROJETO PROFISSIONAL

TENDÊNCIAS E INSIGHTS
PARA O RETALHO DE MODA
DE LUXO

IPAM Porto | 2020/2021

AGRADECIMENTOS

Estar agradecida pela concretização de um objetivo é uma das maiores felicidades da vida, e, sem dúvida alguma, que nestes extensos meses de investigação, existem muitas pessoas a quem não posso deixar de agradecer.

Às minhas duas estrelas, mãe e pai, agradeço por tudo. Mesmo sem estarem aqui, fizeram parte deste longo e desafiante caminho. Isto é para vocês!

À minha fantástica família, que mesmo sem perceber fez parte de todo este processo e sempre me colocou um sorriso na cara. Desde os encorajamentos do tio Ricarte, aos maravilhosos elogios e palavras de força da tia Vira, até às pequenas birras da Maria João. Sem eles, não fazia tanto sentido.

Às minhas incríveis *wingwomans*, Beatriz das Dores e Inês Lopes por todo o apoio, paciência e dedicação neste percurso. Não podia deixar de vos dizer que me saiu a sorte grande em ter-vos ao meu lado e de poder partilhar todos estes momentos de autorrealização junto de pessoas tão boas, talentosas e importantes como vocês.

À minha orientadora, Mafalda Ferreira, estou eternamente grata por tomar esta investigação ainda mais única e especial e por juntas, fazermos uma poderosa dupla à descoberta do futuro.

Agradeço igualmente à Gabriela Alves, por todas as conversas intermináveis e por todas os momentos de motivação. À Rita Neves, por todo o interesse e valiosas trocas de ideias. Ao Vítor Neto por todas as palavras de força e de orgulho. À Joana Lacerda e Lisa Lang, por me proporcionarem o melhor ambiente de trabalho e por sempre acreditarem no meu projeto e nas minhas capacidades.

Quero agradecer a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, fizeram parte desta investigação e deste momento tão importante na minha vida. Sem vocês não teria sido igual, nem tão pouco, tão interessante. Quero igualmente agradecer-me a mim, pela força, coragem e determinação (acho que também mereço).

A todos nós, o meu sincero, honesto e carinhoso OBRIGADA!

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Resumo	9
Abstract	10
Introdução.....	11
1. Revisão Da Literatura.....	15
1.1. Luxo – Da Origem ao Futuro.	15
1.1.1. Luxo: História, Origem e Conceito.....	15
1.1.2. Redefinição do Luxo: Novo Luxo e o seu Futuro.....	18
1.2. Moda de Luxo	20
1.2.1. Moda de Luxo: Origem, Evolução e Conceito.	20
1.2.2. Consumidor de Moda de Luxo: Do Passado à Nova Geração.	22
1.3. Retalho de Moda de Luxo	25
1.3.1. Contextualização e Evolução do Retalho	25
1.3.2. Formatos de Lojas de Moda de Luxo	27
1.3.3. Atmosfera de Loja e Experiência do Consumidor	29
1.4. Retalho de Moda de Luxo <i>Online</i>.....	31
1.4.1. Marcas de Moda de Luxo vs Digitalização	32
1.4.2. Formatos de Lojas <i>Online</i> de Moda de Luxo	34
1.4.3. Atmosferas Digitais e Experiências <i>Online</i>	34
1.5. Retalho – O que mudou e qual o futuro?	36
1.5.1. Uma evolução do <i>Multichannel</i> para o <i>Omnichannel</i>	36
1.5.2. Inovações Digitais no Retalho.....	37
1.5.2.1 Tecnologias Aplicadas ao Consumidor e Retalhista.....	38
1.6. Considerações Finais.....	41
2. Metodologia	43
2.1. Objetivos da Investigação.....	43

2.1.1.	Objetivo Geral.....	43
2.1.2.	Objetivos Específicos.....	43
2.2.	Metodologia Adotada	44
2.3.	Técnicas de Recolha de Dados	44
2.3.1.	Entrevista	45
2.3.1.1	Procedimentos.....	46
2.3.2.	Análise Documental e Observação de Tendências.....	48
2.4.	Painel de Participantes	48
2.4.1.	Caracterização do Painel	49
3.	Apresentação e Análise Dos Dados	51
3.1.	Entrevistas a Experts da Indústria.....	51
3.1.1.	Apresentação dos Resultados	53
3.1.1.1.	Dimensão de Estudo: Retalho Físico	54
3.1.1.2.	Dimensão de Estudo: Retalho Digital.....	58
3.1.1.3.	Dimensão de Estudo: Tendências na Indústria.....	63
3.1.1.4.	Dimensão de Estudo: Conceito de Retalho no Futuro	69
3.1.1.5.	Associações Mentais	75
a)	A indústria de moda de luxo é.....	75
b)	O futuro do retalho depende de.....	76
3.2.	Análise Documental e Observação de Tendências.....	77
3.2.1.	<i>Overlook</i> e Análise Futura da Indústria de Moda de Luxo	77
3.2.2.	<i>Gen Z</i> : O que significa para o futuro do retalho de moda de luxo?.....	79
3.2.3.	Para onde caminha a moda de luxo?.....	80
3.2.4.	Pistas e Tendências com impacto no Futuro da Moda de Luxo	84
3.2.5.	O que vai acontecer no Retalho de Moda de Luxo?.....	86
4.	Discussão dos Resultados	89
4.1.	Análise dos Dados Qualitativos	89
4.2.	Respostas aos Objetivos da Investigação.....	91
4.2.1.	Objetivo Específico 1: Futuro do retalho físico de moda de luxo.	91
4.2.2.	Objetivo Específico 2: Futuro do retalho <i>online</i> de moda de luxo.....	93

4.2.3. Objetivo Específico 3: Tendências no Retalho de Moda de Luxo.....	94
4.2.4. Objetivo Específico 4: Conceito de Retalho de Moda de Luxo	95
5. Conclusões Finais	97
5.1. Considerações Finais.....	97
5.2. Recomendações para o Retalho e Indústria de Luxo	98
5.3. Limitações do Estudo e Pistas de Investigação Futura.....	99
Referências.....	100
Anexos	120

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Índice de Tabelas

Tabela 1 : Caracterização do Painel de Participantes	50
Tabela 2 : Dimensões de Estudo das Entrevistas	52
Tabela 3: Análise de Conteúdo – Dimensão: Retalho Físico	54
Tabela 4: Análise de Conteúdo – Dimensão: Retalho Digital	58
Tabela 5: Análise de Conteúdo – Dimensão: Tendências Emergentes	63
Tabela 6: Análise de Conteúdo – Dimensão: Conceito de Retalho no Futuro	69

Índice de Figuras

Figura 1 : Marcas de Luxo vs Internet	32
Figura 2 : Modelo Síntese da Investigação	42
Figura 3 : Fases da Análise de Conteúdo	47
Figura 4 : Painel de Participantes consoante objetivos	49
Figura 5 : <i>Old Luxury vs New Luxury</i>	81
Figura 6 : Principais Características do Consumidor do Futuro de Moda Digital.	83
Figura 7 : Tendências com impacto no Futuro do Retalho de Moda de Luxo	91

LISTA DE ABREVIATURAS

- AR – *Augmented reality*
- CEO – *Chief Executive Officer*
- CNY – *Chinese Yuan Renminbi*
- CRM – *Customer relationship management*
- GIFs – *Graphics Interchange Format*
- IGTV – *Instagram TV*
- IoT – *Internet of Things*
- LVMH – *Moët Hennessy Louis Vuitton*
- MR – *Mixed reality*
- NFTs – *Non-fungible token*
- RFID – *Radio-frequency identification*
- USA – *United States of America*
- VR – *Virtual reality*
- WFH – *Working from Home*
- WGSN – *Worth Global Style Network*

RESUMO

A investigação tem como principal finalidade compreender e estudar tendências emergentes e *insights* relevantes com impacto no futuro do retalho de moda de luxo.

A metodologia adotada para a presente pesquisa académica é de cariz totalmente qualitativo, onde se recorreu a técnicas de recolha de dados como entrevistas a *experts* da indústria do luxo e da inovação, como também a uma análise documental rigorosa e observação de tendências e comportamentos futuros. As entrevistas foram realizadas a doze profissionais de renome internacional sendo que, foram partilhados guiões de entrevistas consoante os diferentes objetivos da investigação de forma a que, se formasse um painel tendo em consideração as respetivas dimensões do estudo. A análise documental e observação de tendências teve como inspiração diversas plataformas de conteúdo, desde *trend reports* exclusivos, *videocasts*, *newsletters*, artigos e *insights* valiosos.

Relativamente aos resultados e principais conclusões, o estudo académico demonstrou que, uma nova geração de retalho se aproxima e que no futuro muita coisa vai mudar. Desde *virtual influencers*, retalho aplicado a universos de *gaming* e mundos virtuais, moda 3D, crescente desejo por personalização e experiência entre muitas outras mudanças, compreendeu-se que, o livro do retalho de moda de luxo está, neste momento, mais do que nunca, a ultrapassar uma transformação radical.

Por fim, como principais recomendações, a investigadora aconselha os profissionais de retalho, especialmente de moda de luxo, a repensar no conceito de retalho e que compreendam que no futuro, o *online* e *offline*, serão apenas um só. Dessa forma, o que antes era associado à compra e venda de algo, agora, é uma ferramenta muito mais poderosa e complexa, devendo ser reconhecida como um mecanismo de marketing com o objetivo de oferecer experiências exclusivas, momentos únicos e algo muito maior e mais impactante do que apenas consumo.

Palavras-Chave: Retalho; Moda de Luxo; Novo Luxo; Comportamento do Consumidor; Inovações Digitais; Tecnologia; Tendências, Futuro.

ABSTRACT

The main purpose of the investigation is to understand and study emerging trends and relevant insights with an impact on the future of luxury fashion retail.

The methodology adopted for this academic research is entirely qualitative, using data collection techniques such as interviews with experts in the luxury and innovation industry, as well as rigorous document analysis and observation of future trends and behavior. The interviews were conducted with twelve internationally renowned professionals and the interview scripts were shared according to the different research objectives so that a panel was formed considering the respective dimensions of the study. Document analysis and trend observation was inspired by several content platforms, from exclusive trend reports, videocasts, newsletters, articles, and valuable insights.

Regarding the results and main conclusions, the academic study showed that a new generation of retail is approaching and that in the future a lot will change. From virtual influencers, retail applied to gaming universes and virtual worlds, 3D fashion, growing desire for personalization and experience among many other changes, it was understood that the luxury fashion retail book is, at this moment, more than ever, to overcome a radical transformation.

Finally, as main recommendations, the researcher advises retail professionals, especially in luxury fashion, to rethink the concept of retail and to understand that in the future, online and offline will be just one. In this way, what was previously associated with buying and selling something, is now a much more powerful and complex tool, and should be recognized as a marketing mechanism to offer exclusive experiences, unique moments, and something much bigger and more impactful than just consumption.

Keywords: Retail; Luxury Fashion; New Luxury; Consumer behavior; Digital Innovations; Technology; Trends, Future.

INTRODUÇÃO

Enquanto investigadora, acredito que, uma boa investigação começa com boas perguntas. E por isso, que melhor pergunta do que questionar: como será o futuro?

Após o ano inédito de 2020, nada permanecerá igual. O mundo nunca mais será o mesmo e o futuro esse, certamente, continuará incerto. Durante longos meses, vivemos enquanto sociedade períodos de mudanças, algumas boas, outras menos boas que inevitavelmente moldarão o futuro de bastantes indústrias nos próximos anos.

E o retalho e experiência de compra, não é exceção. É evidente que, o retalho, tal e qual como o conhecemos, está a mudar drasticamente, e conseqüentemente, a própria experiência de consumo (Kahn, 2018). Daí a temática selecionada. Mas porquê o setor de moda de luxo? Porque historicamente a indústria de moda de luxo, é uma indústria bastante tradicionalista com grandes barreiras e entraves em aderir à inovação. No entanto, face a todas as mudanças alucinantes com impacto a nível mundial, as marcas de moda de luxo estão num ponto de inflexão histórico em que necessitam verdadeiramente de se reinventar (Chevalier & Gutsatz, 2020). Dessa forma, nasceu a combinação perfeita: um retalho sem rumo com uma indústria adormecida que precisa inevitavelmente de acordar para se manter no jogo.

As marcas de moda de luxo, enfrentam hoje, consumidores cada vez mais exigentes. Muitos dos consumidores já viram e já compraram de tudo. Isso significa que, agora, mais que nunca, a inovação é essencial. Dessa forma, o retalho possui um papel determinante na oferta de uma experiência de compra verdadeiramente diferenciadora. E, juntamente com as exigências dos consumidores cada vez mais conectados, a digitalização e a tecnologia, têm vindo a alterar fundamentalmente a forma e função do retalho, especialmente da loja física (Alexander & Blazquez Cano, 2019b).

Na verdade, nos últimos anos a pesquisa e investigação sobre a temática e o destino do retalho, adquiriu cada vez mais importância e relevância. Contudo, e sem grandes surpresas foi no ano de 2020 que o cenário mudou drasticamente. Com a propagação da pandemia mundial COVID-19, instaurou-se um “novo normal” e uma completa incerteza sobre o destino e o futuro do retalho (Adhi, Davis, Jayakumar & Touse, 2020).

Posto isto, nunca foi tão importante repensar na loja do futuro e na inovação aplicada ao retalho. Uma temática que antes, já era relevante, agora, tornou-se ainda mais centro de estudo, devido ao encerramento de lojas sem precedentes, à alteração do consumidor e à necessidade das marcas de moda reavaliarem o papel das suas lojas físicas (Chitrakorn, 2020). “Incerteza” é, sem dúvida alguma, a palavra que define corretamente estes tempos atípicos que o retalho está a viver (Khusainova, 2020).

E os números comprovam essa instabilidade. Numa perspetiva mais analítica, e tendo como base dados quantitativos, as receitas provenientes do retalho de *Apparel* e *Footwear* a nível mundial mostram uma clara evidência do impacto negativo que a pandemia teve sobre as vendas no ano 2020. Com base em dados fornecidos pelo Euromonitor, é possível compreender que, grandes potências de comércio como China, passaram de valores como 2 620 559 CNY milhões em 2019 para uma queda de 2 365 926 CNY milhões no ano de 2020 (Euromonitor International, 2021a).

Contudo, a China será provavelmente das potências mais poupadas e que se conseguirá reerguer mais rapidamente da crise económica que se avizinha relativamente ao mercado de moda de luxo (Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2020). Contrariamente a estes valores, potências como Estados Unidos da América em 2019 registavam valores de retalho na secção de *Apparel* e *Footwear* na ordem dos 370 427 milhões de dólares e em 2020, verificou-se um decréscimo para cerca de 288 728 milhões de dólares (Euromonitor International, 2021a).

Tal como os Estados Unidos da América, em todo o mundo, sem exceções o decréscimo no retalho de moda fez-se sentir acentuadamente (Euromonitor International, 2020c). Apesar dos valores a nível mundial serem verdadeiramente assustadores e negativos, antecipando ou prevendo provavelmente uma grande crise no setor da moda em geral, já em 2019 praticamente em todas as potências mundiais se verificava um aumento acentuado no retalho *online*, sendo que, nos Estados Unidos da América 25,8% das compras do setor da moda, nomeadamente *Apparel* e *Footwear* já eram realizadas através do *e-commerce* (Euromonitor International, 2020b).

Na verdade, a aceleração do *e-commerce* e das vendas *online* com o encerramento temporário das lojas, continua cada vez mais a aumentar (Chen, 2020). O papel da loja física, tal e qual como a conhecemos, está a ser profundamente debatido e a questão que fica no ar para

inúmeros investigadores é: qual o motivo para se dirigirem às lojas de marcas de luxo quando os produtos estão acessíveis ao alcance de um toque?

E é essencialmente isso que a presente investigação se compromete a descobrir, quais as principais tendências e as principais mudanças que se vão fazer sentir no futuro do retalho aplicado à indústria de moda de luxo. Alguns autores afirmam que, a resposta para a sobrevivência do retalho está na aceleração radical da integração *omnichannel* na loja. Assim, no futuro, os consumidores só irão visitar as lojas com um bom motivo para isso. E um bom motivo é, uma boa experiência (Adhi et al., 2020). Posto isto, redefinir o retalho físico é mais necessário do que nunca. As lojas devem ser tratadas como oportunidades de marketing, espaços onde os consumidores possam interagir com os produtos e se envolver com as marcas de uma forma única e especial (Chen, 2020). Dessa forma, algumas mentes académicas consideram que, é imperativo que os retalhistas de moda de luxo se adaptem e procurem evoluir e inovar em novas plataformas ou adotarem novas estratégias digitais para que não desapareçam neste “novo normal” (DeAcetis, 2020).

A verdade é que, estamos perante um novo, desafiante e próximo “normal” que para já, incide na (in)certeza, de que as marcas de moda de luxo devem investir e posicionar os seus esforços para o mercado digital e na criação de experiências virtuais personalizadas (Achille & Zipser, 2020). Os números falam por si, a indústria da moda europeia registou o equivalente a seis anos de crescimento no retalho *online*, apenas no período entre Janeiro a Agosto de 2020, passando de 16% para 29% (Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2020).

Posto isto, o próximo novo normal do retalho da moda de luxo, está ainda longe de se descobrir. Mas uma coisa é certa: é necessário inovar. Desse modo, a hesitação e a relação amor/ódio que as marcas de luxo têm pela inovação digital e comunicações modernas, têm que ser ultrapassadas (Chevalier & Gutsatz, 2020). Apesar dos valores atuais, prevê-se um *coming back* no retalho do luxo nos próximos anos (Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2020). Mas para isso, é necessário não ter medo da inovação e aproveitar as oportunidades de crescimento, sem nunca esquecer, as necessidades do consumidor de moda de luxo de hoje. Só assim é possível sair do “novo normal” do retalho de moda de luxo, em direção ao “novo futuro”.

E é isso mesmo que vamos descobrir nesta investigação, qual o “novo futuro” do retalho de moda de luxo.

Para descobrir ou desvendar o “novo futuro” do retalho foram desenvolvidos determinados objetivos de investigação. Assim, o objetivo geral caracteriza-se por ser essencialmente o seguinte: Compreender tendências emergentes e *insights* com impacto no futuro do retalho de moda de luxo. Sendo esta a problemática principal, foram delineados alguns objetivos específicos da investigação para compreender e, no futuro, responder aos objetivos de modo a tirar conclusões e informações pertinentes para o tema. Assim, os objetivos específicos da presente investigação surgem como sendo os seguintes:

1. Compreender o futuro do retalho físico de moda de luxo, tendo em consideração o papel dos consumidores, inovações digitais e tendências emergentes.
2. Perceber a evolução do retalho *online* de moda de luxo, tendo em consideração o papel dos consumidores, inovações digitais e tendências emergentes.
3. Identificar tendências com impacto no futuro do retalho de moda de luxo.
4. Delinear, numa perspetiva futurística, como será a compra de moda de luxo, tendo em consideração o conceito e função do retalho, nos próximos anos.

No seu conjunto, o trabalho de investigação está estruturado em capítulos que compreendem tanto a revisão da literatura como a metodologia selecionada. De seguida, numa perspetiva mais prática, surge a recolha, análise e discussão de dados tanto provenientes da investigação como externos e as respetivas conclusões. No primeiro capítulo, apresenta-se a revisão da literatura que consiste na avaliação crítica da teoria e de estudos anteriormente realizados integrados no contexto da investigação académica. O segundo capítulo apresenta a metodologia e as técnicas utilizadas, juntamente com as suas devidas justificações. Como terceiro ponto apresenta-se a recolha, análise e compreensão dos dados. Por fim, os últimos capítulos consistem na apresentação das conclusões e respostas ao problema de investigação, salientando-se as respetivas limitações e recomendações para investigações futuras.

Vamos iniciar uma verdadeira viagem até ao futuro e compreender como o retalho de moda de luxo pode e deve reinventar-se e adaptar-se para o desenvolvimento de experiências de consumo verdadeiramente inesquecíveis com base nas potencialidades das inovações disruptivas.

1. REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo da revisão da literatura é considerado um dos capítulos mais importantes, significativos e relevantes no processo de investigação académica. É um momento de reflexão e de posição crítica perante diversos conceitos, teorias e autores de modo a dar um conhecimento ainda mais rigoroso sobre as temáticas abordadas na pesquisa. Desse modo, o capítulo da revisão da literatura estará dividido em cinco grandes temas, sendo que, o primeiro está relacionado com a compreensão e evolução do luxo. O segundo aborda brevemente teorias relacionadas com o surgimento de moda de luxo, tais como as principais marcas e os seus conceitos como também, o consumidor e o seu desenvolvimento até aos dias de hoje. O terceiro ponto está inevitavelmente associado ao estudo do retalho físico, tendo em consideração as diferentes componentes como, os diferentes formatos e atmosferas de loja e por fim, a importância e necessidade das experiências fornecidas ao consumidor de moda de luxo. De seguida, como quarto ponto, surge a compreensão e a análise das potencialidades do retalho *online* no setor de moda de luxo e como tem vindo a revolucionar o sistema. Por último, mas não menos importante, vamos compreender e refletir criticamente sobre o futuro do retalho e o impacto da inovação e digitalização no retalho de moda de luxo segundo alguns autores e investigadores que se dedicam ao estudo dos temas em questão.

1.1. Luxo – Da Origem ao Futuro.

‘Luxury is a necessity that begins where necessity ends.’

Gabrielle Coco Chanel (1883–1971)

Na presente secção será apresentado e estudado a origem, história e o conceito associado ao “luxo”. Posto isto, e após uma verdadeira descoberta sobre uma temática tão complexa será compreendido o termo “novo luxo” tendo em consideração o seu futuro e as suas principais alterações ao longo dos tempos.

1.1.1. Luxo: História, Origem e Conceito.

Damos início à revisão crítica da literatura com uma visão de Gabrielle Coco Chanel sobre o conceito de luxo, afirmando que, o luxo é uma necessidade que começa quando a

necessidade termina. Será este o verdadeiro significado de luxo? A verdade é que, os bens de luxo não são bens necessários para a nossa condição humana e física. Contudo, são bens que contribuem para a apreciação geral das nossas vidas e para o nosso bem-estar devido às características inerentes (Okonkwo, 2007). Tudo isto, leva a uma compreensão do luxo como sendo algo complexo e de difícil compreensão, e na verdade, é. Para alguns investigadores ainda não existe uma definição clara e amplamente reconhecida sobre o luxo, assim, existem inúmeras investigações que comprovam a dificuldade geral em definir o luxo (Ko, Costello & Taylor, 2019). Essa grande dificuldade e complexidade nasceu devido às inúmeras teorias e reflexões diferentes sobre o que é e o que representa efetivamente o luxo, sendo que, muitos autores afirmam que é um conceito relativo e que as percepções e sentimentos sobre o luxo têm evoluído e acompanhado os tempos (Cristini, Kauppinen- Räsänen, Barthod-Prothade & Woodside, 2017).

No entanto, existem alguns valores e termos que são praticamente universais quando se pretende explicar o que é o luxo, sendo esses essencialmente, a beleza, raridade e excelência com valores elevados aliados à exclusividade, identidade única e qualidade exuberante (Wiedmann & Hennigs, 2013).

Existe uma clara e notória complexidade em compreender e definir o que é o luxo. Assim, é necessário remeter aos primórdios da humanidade para compreendermos na íntegra as suas origens, evoluções e as suas conceitualizações. O primeiro conceito ou definição aplicada ao “luxo” foi fornecido por Thorsten Veblen, o criador da Teoria do Consumo Conspícuo que associa o consumo ao *status* e ao reconhecimento social (Walley, Custance, Copley & Perry, 2013). Na realidade, o Luxo Conspícuo, fruto da teoria de Thorsten Veblen evidencia a perspectiva americana sobre esta noção do luxo e contribuiu bastante para a compreensão das características do consumo de produtos e marcas de luxo (Batat, 2019b). Assim, a teoria de Veblen afirma que, a motivação de um consumidor em adquirir bens de luxo está associada à definição de um *status* social pelo qual quer ser reconhecido e pertencer a uma determinada esfera ou grupo social (Veblen, 1899).

Desse modo, o consumidor não adquire produtos de luxo para satisfazer uma necessidade tangível, mas sim, para defender e promover o seu *status* social na sociedade e preservar a sua honra. Com base nisso, os principais valores ou características desta teoria sobre o luxo são essencialmente a visibilidade, simbolismo, identidade e pertença social (Batat, 2019b).

A teoria francesa, denominada de Luxo Distinto é introduzida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu em 1979 e afirma que, o consumo de luxo é visto como um meio que permite aos indivíduos se diferenciarem da tendência massiva da sociedade. É, portanto, a necessidade de criação de identidade própria e que assume uma função social extremamente importante. Bastante semelhante ao luxo conspícuo, contudo, na perspectiva bourdieusiana, para ser distinto, o luxo deve ser estritamente inacessível, exclusivo e raro (Batat, 2019b).

Para além destas teorias surgem ainda teorias como, a teoria da singularidade, que significa que os consumidores desenvolvem a necessidade de se diferenciarem dos restantes, novamente com base na comparação social (Tian, Bearden & Hunter, 2001). A teoria da motivação, é centrada essencialmente nas perceções dos outros e na comparação social (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2010). Surge ainda a teoria do autoconceito que está associada a como uma pessoa se sente sobre si e como essas características pessoais podem motivar o consumo de bens de luxo (Gil, Kwon, Good & Johnson, 2012).

Na verdade, todas as teorias contêm algumas semelhanças na definição de luxo tais como a presença da alta qualidade, raridade, alto nível de estética e preço *premium* (Ko et al., 2019). Para além destas características identificadas, existem igualmente elementos essenciais para uma marca de luxo, como possuir uma qualidade exuberante, oferecer valor autêntico por meio de benefícios desejados, sejam estes funcionais ou emocionais, ter uma imagem de prestígio e influência no mercado, seja pela sua competência, habilidade ou qualidade de serviço e por fim, mas não menos importante, ser capaz de inspirar e desenvolver uma conexão profunda entre a marca e o consumidor de bens de luxo (Ko et al., 2019).

Posto isto, e para finalizar a compreensão sobre os principais valores associados ao luxo é possível compreender que, os fatores inerentes são essencialmente a noção de qualidade, as características únicas e singulares através da distribuição restrita, do número limitado na produção e também na oferta de peças exclusivas e personalizadas, algumas até classificadas como verdadeiras obras de arte (Dubois, Czellar & Laurent, 2005). Os bens de luxo, para além de todas estas características possuem igualmente uma componente de tradição enorme, sendo como bens que fazem parte da evolução dos consumidores e passam de geração em geração dentro de famílias (Chevalier & Gutsatz, 2020).

Contudo, é igualmente importante compreender que, os consumidores de bens de luxo com base nas suas diferenças culturais e geográficas possuem perceções diferentes e distintas na

conceitualização do luxo. Desse modo, consumidores de bens de luxo chineses identificam características completamente opostas de um consumidor de bens de luxo europeu (Kapferer, 2015).

Tudo isto, leva-nos a onde começamos, que, apesar de haver um consenso básico sobre certos e determinados valores intrínsecos ao luxo, este acaba por ser subjetivo e relativo ao consumidor consoante aquilo que este sente e experiencia (Kapferer, 2015).

1.1.2. **Redefinição do Luxo: Novo Luxo e o seu Futuro**

O que é o novo luxo? Compreendido o que é efetivamente o luxo para alguns autores, surge a necessidade de compreender as mudanças temporais que permitiram o nascimento de um novo e moderno luxo. Tal como referido anteriormente, o mundo do luxo está em constante mutação, acompanhando as evoluções do comportamento e necessidades humanas, e, neste momento, estamos perante um novo luxo repleto de mudanças profundas (Thomsen, Holmqvist, von Wallpach, Hemetsberger & Belk, 2020).

As mudanças profundas surgiram através de alguns impulsionadores, tais como a democratização mundial e a globalização emergente (Kapferer & Bastien, 2009). Outro fator verdadeiramente impulsionador do luxo foi, sem dúvida alguma, o aumento do poder de compra (Thomsen et al., 2020). Assim, o aumento do poder de compra significa essencialmente maior disponibilidade de dinheiro e tempo e como tal, um maior poder de consumo e qualidade de vida, fatores verdadeiramente importantes para o mercado de luxo (Kapferer & Bastien, 2009). Posto isto, com o aumento do poder económico, aliado com à democratização mundial e à globalização, o luxo teve obrigatoriamente que se reinventar. Mas não ficou por aí. Apesar destas evoluções ocorreu e ainda ocorre atualmente uma evolução bastante mais poderosa. A transformação do consumidor e a constante presença das inovações tecnológicas (Thomsen et al., 2020).

Estamos perante mudanças significativas na sociedade e o desenvolvimento da tecnologia altera profundamente os estilos de consumo contemporâneos, mais concretamente, com o nascimento de novas gerações totalmente digitais que vão representar um peso considerável no mercado de luxo (Thomsen et al., 2020).

Estas novas e modernas gerações, estão a alterar significativamente o consumo de bens de luxo devido à influência de novas tecnologias, tais como redes sociais, digitalização e *Internet of*

Things (Hoffman & Novak, 2017). Todos estes fatores contribuem para uma desaceleração no consumo, e para um consumidor mais ponderado, com certos e determinados valores e prioridades e com grandes preocupações a nível da sustentabilidade e mudanças climáticas (Husemann & Eckhardt, 2018). São, na verdade, estas mudanças disruptivas que tornam as definições de luxo inevitavelmente instáveis e sujeitas a constante mudança ao longo do tempo (Cristini et al., 2017). Desse modo, a identidade primitiva do luxo ser excelente, exuberante e exclusivo transformou-se para um luxo mais alcançável e acessível (Yeoman, 2011). Nasce assim o chamado “novo luxo” associado a valores nunca anteriormente repensados tais como sustentabilidade, bem-estar pessoal e social, responsabilidade ética, consumo consciente e novos formatos e experiências de compra (Kapferer & Laurent, 2016).

Começamos esta viagem no passado e voamos para o presente para descobrir e compreender o que é o novo luxo. Agora, resta-nos refletir, como será o futuro do luxo daqui a uns anos.

De facto, reflexões sobre o futuro do luxo são levantadas repetidamente em inúmeros trabalhos e pesquisas científicas sobre o luxo (Kapferer, 2015). Estudos revelam que, o luxo é algo dinâmico, complexo, que altera consoante o tempo e culturas (Kerviler & Rodriguez, 2019). E o novo e difícil de decifrar consumidor de luxo provém de uma geração mais jovem e recente, com uma série de características que obrigam o mercado do luxo a se desafiar e reinventar (Batat, 2019b). São essas modernas gerações que vão efetivamente transformar por completo o que o luxo realmente é. Assim, espera-se que a geração *Millennials* e as gerações pós-*Millennials* redefinam os códigos do luxo em direção a um luxo mais exclusivo, contudo, transparente, autêntico, experiencial, emocional e compartilhável, valores que até então seriam considerados o oposto do que o luxo representa (Batat, 2019b).

Desse modo, para terminar esta viagem entre o passado, presente e o futuro, o novo luxo e o futuro do luxo está essencialmente concentrado nos valores e nas características intangíveis de uma marca, na sua magia única, nas experiências diferenciadoras, na singularidade na narrativa e no seu impacto emocional e psicológico nos sentidos humanos (Okonkwo, 2007). Dessa forma, o futuro do luxo é um misto entre o passado e o presente. É a junção de exclusividade e criatividade, com novas e disruptivas formas de pensar e agir. É valorizar a história e a tradição, mas com um toque de modernidade e inovação (Batat, 2019b).

1.2. Moda de Luxo

'I don't design clothes. I design dreams.'

Ralph Lauren (1939 – ...)

Não poderia haver melhor frase para introduzir esta secção referente à moda de luxo. Assim, neste capítulo, vamos compreender o que entendemos por moda de luxo tendo em consideração a sua origem, evolução, história e conceito. De seguida, vamos continuar a nossa viagem, mas com o foco sobre o consumidor tradicional de moda de luxo *versus* o moderno consumidor de moda de luxo e analisar as principais diferenças e alterações.

1.2.1. Moda de Luxo: Origem, Evolução e Conceito.

Começamos por compreender o significado de luxo, agora é necessário compreender o que entendemos por moda de luxo. Mais uma vez, vamos estudar os conceitos gerais sobre moda de luxo. No entanto, para isso, necessitamos de, mais uma vez, visitar o passado para compreender o presente. Numa viagem desde a revolução industrial, às técnicas de produção de massa, ao surgimento de tecnologias modernas abriu-se o caminho para novas inovações no setor de moda de luxo (Okonkwo, 2007).

Na realidade, a história da moda humana passou por diversas etapas que merecem o maior do respeito para compreender a sua verdadeira evolução, tais como o renascimento no século XVI, o luxo da realeza no século XVII a ciência racional no século XVIII, o classe exuberante do século XIX, a criatividade e democracia do século XX e, por fim, a inovação e tecnologia do século XXI (Chiu & Chen, 2018).

Primeiramente, é necessário compreender o que é essencialmente o termo moda para que possamos perceber a sua evolução e a sua ligação com o luxo. Assim, a moda é um mercado global, de estrutura complexa que atua nos mais diferentes segmentos e categorias (Posner, 2016). A amplitude e o alcance da moda são enormes, pois abrange desde um vestido de alta-costura ornamentado e produzido à mão num atelier em Paris até à produção em larga escala e categorias de *prêt-à-porter* (pronto a vestir). Relativamente aos produtos, moda pode incluir vestuário, acessórios, perfumes e artigos de cosmética como também *homenwear* (Posner, 2016).

A nível histórico, a indústria da moda tem um impacto significativo na sociedade. Segundo, Belfanti (2009) o século XVI foi o verdadeiro ponto de inflexão, em que a expressão

do próprio e do gosto pessoal começou a ganhar alguma importância, no entanto, grande parte do vestuário ainda era limitado ao círculo da elite social. Assim, é possível compreender que, a emergência da moda como um elemento típico da sociedade está associada a uma série de situações sociais, tais como a vida na corte, a vida na aristocracia, o desenvolvimento das cidades, a ascensão da burguesia e a afirmação do indivíduo, personalização e liberdade de escolha (Cantista & Sádaba, 2019).

Posto isto, as marcas de moda luxo evoluíram com o tempo e por isso, atualmente, desempenham um papel fundamental e imprescindível na atribuição de experiências e sentimentos únicos, exclusivos raros e inexplicáveis, sendo consideradas as verdadeiras fábricas dos sonhos (Kapferer, 2015). Assim, existem algumas características principais que as marcas de moda de luxo devem investir para atingir o sucesso, tais como desenvolver produtos realmente inovadores e especiais acompanhando a inovação com a tradição. Como também oferecer novas experiências nas lojas, nos seus desfiles e em todas as suas áreas de atuação diretamente com o consumidor, de modo a aumentar a ligação emocional e sentimental com o mesmo (Fionda & Moore, 2009). Dessa forma, as marcas de moda de luxo devem realçar e intensificar os aspetos intangíveis e investir em novos domínios como comunicação digital e *branding* (Jin & Cedrola, 2017). Só assim, as fábricas de sonhos, durarão para sempre.

Portanto, é igualmente importante saber que, as marcas de moda de luxo possuem certas e determinadas classificações por vários parâmetros, isto é, consoante os segmentos ou estratégias de posicionamento as marcas de moda podem ser classificadas em quatro diferentes categorias, *griffe*, marcas de luxo, marcas *premium* e marcas de mercado de massa (Hameide, 2011).

No que concerne às marcas na categoria *griffe*, ou igualmente conhecida por marca de designer, esta encontra-se no topo da pirâmide. O termo *griffe* deriva da escrita à mão e refere-se à pura criação de um produto de moda artesanalmente num atelier. Desse modo, é um produto único, irreproduzível e eterno (Kapferer, 1999). As denominadas marcas de luxo, possuem certas características associadas tais como excelente qualidade, preço elevado, escassez, singularidade, estética, herança, tradição e história pessoal (Jin & Cedrola, 2017). As marcas *premium*, são bastante semelhantes às marcas de luxo, contudo, de valor ligeiramente inferior, mas caracterizadas pela mesma excelência e exuberância (Jin & Cedrola, 2017). Por fim, a última categoria, as marcas de mercado de massa, possuem uma qualidade do produto aceitável,

grandes redes de distribuição a nível internacional e um valor acessível a qualquer consumidor de moda (Hameide, 2011).

Assim, para concluir esta viagem sobre moda de luxo, foi possível compreender e aprender que, a paixão pelo luxo e pela moda de luxo, está consequentemente ligada à perspetiva do outro. Desse modo, a moda de luxo e a sua evolução ao longo do tempo, contribuíram para a afirmação da individualidade e para a necessidade do consumidor se destacar e diferenciar das massas. Compreendemos que, a moda de luxo é mais do que peças de vestuário ou acessórios requintados sendo ainda parte integrante do desenvolvimento e história da humanidade (Cantista & Sádaba, 2019).

1.2.2. Consumidor de Moda de Luxo: Do Passado à Nova Geração.

Seria completamente impossível desvendar e descobrir o comportamento do novo consumidor de moda de luxo, sem embarcarmos novamente numa viagem ao passado e compreendermos as diferentes teorias e motivações que levam aos consumidores adquirirem bens de moda de luxo e o que mudou ao longo dos anos.

Segundo alguns investigadores do comportamento do consumidor, existem quatro grandes teorias de motivação que nos levam a utilizar e a comprar roupas, tais como a teoria da modéstia, a teoria da imodéstia, a teoria da proteção e por fim, a teoria do adorno (Solomon & Rabolt, 2012). A primeira teoria, denominada de teoria da modéstia surge com base na noção de que as pessoas usavam produtos de vestuário, isto é, moda, para esconderem as partes íntimas dos seus corpos. Por oposição, a teoria da imodéstia está associada ao pensamento de que, as roupas são utilizadas para chamar à atenção de certas partes do corpo que o consumidor gostaria de realçar ou evidenciar. De seguida, a teoria da proteção, para alguns teóricos assenta na noção de que, a roupa é um elemento de proteção para o nosso corpo e funciona como uma espécie de barreira entre o nosso corpo e o meio ambiente. Por último, mas não menos importante, pois relaciona-se bastante com a moda de luxo, é a teoria do adorno, focada na questão da estética e gosto, sendo que admite que o vestuário pode refletir o nosso *status*, identificação pessoal e aumentar a autoestima dos consumidores (Solomon & Rabolt, 2012).

No entanto, o consumo de moda de luxo é, na verdade, bem mais complexo que isso (Husic & Cicic, 2009). Existem outras teorias que tentam explicar e decodificar o porquê do consumo de moda de luxo, por exemplo, Vigneron e Johnson (1999) definiram cinco efeitos e

motivações diferentes que explicam o consumo de produtos de moda de prestígio. Como primeira teoria surge a teoria com base no consumo Conspícuo abordada anteriormente que defende que, os consumidores dão importância ao preço como indicador de prestígio. De seguida, o efeito Snobe, significa que o consumo está associado ao preço como um indicador de exclusividade, por oposição, no efeito Bandwagon, o preço não tem grande relevância pois a teoria foca-se especialmente no valor social percebido. Por último, surgem os efeitos hedónicos e de perfeccionismo. O efeito Hedónico está associado ao valor emocional, ou seja, são consumidores que estão mais interessados nos seus próprios pensamentos e sentimentos. Por fim, o efeito do Perfeccionismo está focado no valor e na perceção de qualidade (Vigneron & Johnson, 1999).

Como referido previamente, o estudo do consumo de moda de luxo é extremamente complexo e altera-se consoante o tempo, e como tal, é necessário compreender, numa perspetiva mais atual, qual é efetivamente a posição dos diferentes investigadores sobre o consumo de moda de luxo. Assim, algumas pesquisas afirmam que, as marcas de moda de luxo são essencialmente procuradas pois oferecem uma elevação de *status* e de reconhecimento social (Kessous & Valette-Florence, 2019), como também benefícios sociopsicológicos (Stathopoulou & Balabanis, 2019), benefícios e valores emocionais (Saran, Roy & Sethuraman, 2016) e de identificação social (Kauppinen-Räsänen, Björk, Lönnström & Jauffret, 2018). Vários estudos e pesquisas demonstram igualmente que, a probabilidade de comprar bens de luxo aumenta substancialmente quando o produto é exclusivo (Stathopoulou & Balabanis, 2019), autêntico e criativo (Cheah, Zainol & Phau, 2016), personalizado e customizado (Yoo & Park, 2016), com grandes e belas histórias (Kessous & Valette-Florence, 2019) e possuem estratégias de marketing verdadeiramente inovadoras e surpreendentes (Janssen, Vanhamme & Leblanch, 2017). Desse modo, o motivo de consumo de bens de luxo está intrinsecamente relacionado com a satisfação de necessidades, funcionais, pessoais, financeiras e sociais (Eng & Bogaert, 2010, Dhaliwal, Singh & Paul 2020).

No entanto, apesar de todas as informações que nos permitem compreender o porquê do consumo de moda de luxo, este é igualmente subjetivo e intrínseco às experiências do dia a dia dos consumidores (Kauppinen-Räsänen, Gummerus, von Koskull & Cristini, 2019). Assim, cada consumidor de moda de luxo, consome moda com as suas próprias motivações, sentimentos ou motivos racionais (Serdari, 2020). E é essa complexidade que torna tão difícil de analisar o comportamento do consumidor de moda de luxo, especialmente nos dias de hoje.

Posto isto, o consumo de moda de luxo nasceu da teoria do conspícuo e evoluiu para uma temática complexa e abrangente até aos momentos atuais. E o mesmo aconteceu com o comportamento do consumidor de moda de luxo. Existem novos valores e princípios que os consumidores de bens de luxo valorizam que necessitam de ser analisados para garantir o sucesso das marcas “eternas” de moda de luxo (Batat, 2019b). Nas últimas duas décadas, ocorreram grandes mudanças nos valores e experiências dos consumidores graças à crescente globalização e digitalização que tornaram do século XXI o século da inovação e tecnologia. Todas essas mudanças transformaram-se em alterações de comportamentos e num novo e renovado consumidor de moda de luxo.

Na verdade, o consumidor atual é multidimensional, isto é, o consumidor moderno pode desempenhar diferentes papéis, comportamentos e identidades em simultâneo. Possui igualmente um comportamento paradoxal combinando opostos ou estilos de vida contraditórios, sendo possível odiar e amar uma marca ao mesmo tempo, comprar luxo falso e luxo verdadeiro (Batat, 2019b). A investigação da prestigiada Wided Batat (2019) diz-nos ainda que, o consumidor de moda de luxo tem cada vez mais um consumo responsável, com sentido ético e utilidade social. É, portanto, aquilo que chamamos de luxo verde, com práticas de consumo mais ponderadas e conscientes.

Apesar destas alterações o novo consumidor de moda de luxo, continua a necessitar de experiências, produtos e serviços exclusivos (Mundel, Huddleston & Vodermeier, 2017). O novo luxo deve interagir-se e relacionar-se com o novo consumidor de moda de luxo e desenvolver um conjunto de emoções e sentimentos com base no compromisso, auto conexão e criar relações de intimidade, lealdade e de pura paixão tendo sempre em consideração as suas necessidades e desejos (Nobre & Simões, 2019, Ajitha & Sivakumar, 2019).

Para efetivamente responder à questão “Quem é o novo consumidor de luxo?” para além de tudo o que foi referido anteriormente, não é possível deixar de evidenciar a importância da tecnologia na mudança do comportamento deste consumidor. Nos últimos anos, vimos crescer um novo mercado, o mercado de comércio eletrónico de marcas de luxo. Na realidade, a atenção para o *e-commerce* e as suas potencialidades impulsionaram a mudança de diversos comportamentos dos consumidores de moda de luxo (J. H. Kim, 2019a). Mas a inovação não ficou por aqui. Com as novas tecnologias emergentes a entrarem na nossa vida a uma velocidade alucinante, as marcas de moda de luxo começaram a fornecer experiências excecionais e únicas

nas suas plataformas digitais tornando o seu mundo virtual mais atraente (Berridge, 2018). Todas as novidades tecnológicas influenciam bastante o comportamento do consumidor de moda de luxo (J. H. Kim, 2019a). E as novas gerações são já conhecedoras e familiarizadas com o digital e como tal esperam novas, dinâmicas e disruptivas experiências (Jain & Schultz, 2016) para comprar luxo *online* (Kluge & Fassnacht, 2015).

Assim, é possível compreender que, existe uma clara evolução entre o consumidor de moda de luxo tradicional e o atual e complexo consumidor que é influenciado por imensas variáveis (Kapferer & Valette-Florence, 2019). Dessa forma, os consumidores modernos de moda de luxo possuem novos valores e princípios sobre o conceito de luxo e querem sobretudo ser surpreendidos pelas marcas de luxo com experiências inovadoras e disruptivas, tanto *offline* como *online* (Valaei & Nikhashemi, 2017) que o envolvam, cativem e tornem a sua experiência de compra significativamente melhor (Cabigiosu, 2020).

Posto isto e já compreendido o consumidor de moda de luxo e as suas complexas alterações, é determinante entrarmos num novo tema da revisão crítica da literatura focado essencialmente no retalho e na sua evolução e crescimento ao longo dos tempos.

1.3. Retalho de Moda de Luxo

A presente secção de revisão de literatura está inevitavelmente associada ao retalho de moda de luxo, sendo esta a grande e principal temática da investigação académica. Posto isto, nesta secção o leitor pode viajar e compreender sobre a evolução e contextualização do retalho como também os diferentes formatos de loja de moda de luxo e por fim, a importância e relevância das atmosferas de lojas e as suas dimensões e também as experiências de compra desenvolvidas e desenhadas no interior da loja física.

1.3.1. Contextualização e Evolução do Retalho

Para compreendermos o que está associado e quais as variáveis envolventes do retalho de moda de luxo, torna-se necessário, desvendar e compreender como se iniciou a viagem e qual a evolução do retalho propriamente dito.

A evolução do retalho nos últimos anos tem sido bastante notória e rápida a nível de inovação e de novos processos (McCormick, Cartwright, Perry, Barnes, Lynch & Ball, 2014). Tal como referido anteriormente, a globalização e o surgimento de novas e recentes tecnologias

impactaram tanto a noção de luxo, como o consumo de moda de luxo e como tal, o retalho não foi exceção. Assim, a globalização que consequentemente levou à internacionalização teve um impacto representativo na evolução do retalho ao longo dos anos para o que é atualmente. Para além da globalização, novos modelos de negócio, como o *e-commerce* devido à evolução da tecnologia, ou até mesmo o *mobile commerce*, têm vindo a mudar o cenário do retalho, especialmente da moda de luxo. Todas estas inovações e evoluções tecnológicas, mudaram o consumo e o acesso ao produto e como tal, fizeram o retalho reinventar-se no presente, procurando saber qual o verdadeiro papel das lojas físicas (McCormick et al., 2014).

Posto isto, procurar uma definição clara do retalho atualmente é bastante difícil, contudo, teorias mais antigas defendem que, o retalho pode ser definido como um conjunto de atividades que comercializa produtos ou serviços aos consumidores para uso próprio ou doméstico (McCormick et al., 2014). Noutras palavras, é essencialmente o processo de transformar uma distribuição em grande escala, numa escala mais reduzida focada especialmente no consumidor final (McGoldrick, 2002). Outras definições dizem ainda que, o retalho abrange atividades comerciais envolvidas na venda de bens, produtos ou serviços aos consumidores para uso pessoal, familiar ou doméstico, sendo que, é a última etapa do processo de distribuição desde o fornecedor ao consumidor (Berman, Evans & Chatterjee, 2018).

No presente, definir o que entendemos por retalho, é uma tarefa complicada devido à sua complexidade e constante evolução (Berman et al., 2018), especialmente quando o relacionamos com a moda de luxo. Sabendo que, o luxo está, numa perceção geral, associado a prestígio, *status* elevado, qualidade exuberante, e ao sentimento de raridade e exclusividade, (K. P. Wiedmann & Hennigs, 2013) esses valores hedónicos são oferecidos através das experiências e atividades no ambiente do retalho de moda de luxo (Chung, Youn & Lee, 2014). Assim, o retalho de moda de luxo representa um papel integrante, fundamental e determinante no desenvolvimento de um consumo de luxo verdadeiramente excecional e especial (Cho & Lee, 2017).

Na realidade, os retalhistas de moda de luxo, são para alguns autores definidos como, empresas que distribuem peças de vestuário, acessórios e outros produtos de estilo de vida que são percebidos como artigos de luxo devido ao seu design, qualidade *premium*, habilidade superior e preços significativamente elevados devido à história, herança e prestígio da marca em questão (Moore & Doherty, 2007; Moore, Doherty & Doyle, 2010; Bai, McColl, Moore, He &

Shi, 2020). Alguns retalhistas de moda de luxo que se enquadram nessa classificação, são, por exemplo, casas como Prada, Gucci, Dior, Louis Vuitton, Chanel, Giorgio Armani, Hermès, Versace, entre outras (Moore et al., 2010).

Assim, é possível compreender que, com o passar do tempo, os retalhistas de moda de luxo tiveram que se reinventar e com o surgimento da Internet e novos canais, as lojas de moda de luxo tiveram que continuar a investir na oferta de experiências e dar uma nova vida às lojas físicas e convencionais (Jebarajakirthy, Yadav & Shankar, 2020). Desse modo, o luxo já não é o mesmo. O consumidor de moda de luxo já não é o mesmo. E como tal, o retalho de moda de luxo já não é o mesmo.

1.3.2. Formatos de Lojas de Moda de Luxo

Os formatos de lojas de moda de luxo podem variar significativamente (McCormick et al., 2014). Na verdade, não existe uma definição única de formatos de retalho da moda de luxo, desse modo, pode estar dividido em diferentes formatos e tipos de lojas, tais como lojas especializadas em vestuário, lojas de departamento, lojas independentes entre outros formatos (McGoldrick, 2002).

No que concerne às lojas especializadas em vestuário, tal como o nome indica, são lojas que vendem os seus próprios produtos maioritariamente especializados em vestuário e em certos acessórios de moda, associando o nome e à imagem da marca (McCormick et al., 2014). Relativamente às lojas de departamentos, são consideradas lojas de grande formato, normalmente dispostas em vários andares, vendendo uma ampla variedade de produtos. Como alguns exemplos para facilitar a compreensão temos em Paris as Galleries Lafayette, em Londres a Selfridges ou Harrods e nos EUA a loja de departamento Macy's. De seguida, surgem as lojas independentes, consideradas lojas de reduzida escala e bastante famosas na Europa, nomeadamente em mercados como França e Itália. Contudo, no decorrer do tempo, temos verificado que as lojas independentes estão a desaparecer pois não conseguem competir com os restantes formatos de lojas devido aos custos associados. Por fim, surgem as chamadas lojas de descontos, ou lojas *outlet*, que vendem essencialmente produtos a um preço inferior em comparação com o preço do retalho original. O modelo de negócios tem como base vender produtos fora da temporada e por isso, o preço assume uma função verdadeiramente estratégica (McCormick et al., 2014).

Posto isto, não seria possível estudar o retalho de moda de luxo sem compreender o formato de loja, *flagship*. Na verdade, *flagship* é um formato de loja exclusivo do setor de luxo com determinadas características específicas, tais como são propriedade de uma marca de moda de luxo e operam no mercado com a intenção de construir e desenvolver uma imagem de marca e uma experiência de consumo (Kozinets, Sherry, DeBerry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit & Storm, 2002; Moore et al., 2010).

O conceito *flagship store* nasceu em duas grandes cidades para a indústria da moda de luxo, Londres e Nova Iorque, sendo que, a localização deste formato de lojas é determinante, pois estão sempre localizadas no centro e no coração das grandes cidades, criando lugares únicos para experiências de luxo inesquecíveis (Ferne, Moore & Lawrie, 1998). Assim, a loja *flagship* possui uma componente relacional e experiencial bastante elevada, sendo que um dos seus objetivos é fazer o consumidor de moda de luxo sentir-se na verdadeira casa da marca a consumir o verdadeiro e autêntico luxo (Nobbs, Moore & Sheridan, 2012).

Contudo, a loja *flagship*, nem sempre foi a mesma. Na realidade, as raízes do formato da loja *flagship* está nos *ateliers couture* e nas *maisons de mode*, isto é, nas oficinas e escritórios, no local da criação onde se sentia o verdadeiro interior e coração das marcas (Tungate, 2008). Com as evoluções do tempo, como a democratização do luxo ou globalização da moda, o seu formato e função foi-se adaptando ao longo do tempo. Assim, nos anos sessenta, foi considerada como a “*concept-store*” (Mores, 2007) e em 1980 reconheceu-se uma maior necessidade das lojas de moda de luxo e alargar as categorias de produto vendidas passando a ser reconhecida como a “*lifestyle store*” (Bingham, 2005). Na década de 1990, o termo *flagship store*, como o conhecemos atualmente, começou a ser utilizado para descrever as lojas principais que eram maiores que a média e vendiam uma ampla e profunda variedade de produtos (Moore, Fernie & Burt, 2000). Nos últimos anos, devido à importância e relevância das tecnologias no consumo de luxo, as marcas de moda de luxo foram forçadas a evoluir e oferecer uma experiência de marca única para o consumidor cada vez mais exigente e rigoroso, dessa forma, surgiram as “*uber*” ou “*mega flagship*”, um formato renovado com base numa experiência maior, melhor e ainda mais memorável (Tungate, 2008). Mais recentemente, com a revolução digital as marcas de moda de luxo estão preocupadas em transformar essa experiência de luxo para o hemisfério *online* (Okonkwo, 2009).

Não seria igualmente possível falar sobre o retalho de moda de luxo, sem falar sobre o mais recente formato de loja que veio revolucionar verdadeiramente o retalho, tal e qual como o conhecemos. Chamam-se lojas *pop-up* e estão intrinsecamente associadas e relacionadas com a componente experimental e multissensorial, contribuindo para uma economia de experiência e um consumo tendo como base a novidade, surpresa e o entusiasmo em torno de um espaço temporário (Surchi, 2011; Alexander & Bain, 2016). Assim, a loja *pop-up* pode ser considerada uma ferramenta de marketing experiencial que permite a criação de uma experiência personalizada para aumentar o envolvimento com o cliente (Warnaby & Shi, 2018). É igualmente uma nova forma dos retalhistas de moda de luxo testarem e aumentarem a imagem da marca em novos mercados através da oferta de momentos diferentes que transmitam uma nova e rejuvenescida vida ao retalho (de Lassus & Anido Freire, 2014).

No entanto, a principal característica diferenciadora das lojas *pop-up* é que estão disponíveis apenas temporariamente, num determinado local, geralmente por um curto período de tempo (Klein, Falk, Esch & Gloukhovtsev, 2016). É igualmente relevante saber que, existem três principais características associadas às lojas de cariz experiencial, tais como a compra hedónica, tendo por base o prazer e a satisfação pessoal, a exclusividade e a atmosfera da loja (Klein et al., 2016). Para concluir, é um novo e moderno formato de retalho de moda de luxo com ênfase na dimensão temporal, promocional e experiencial, tendo como base o elemento surpresa, o envolvimento e entretenimento com o consumidor de moda de luxo e por fim, proporcionar momentos únicos, divertidos e verdadeiramente especiais (Taube & Warnaby, 2017).

1.3.3. Atmosfera de Loja e Experiência do Consumidor

Ao longo dos tempos, existe cada vez mais uma interrogação por parte de muitos autores académicos sobre o papel e importância das lojas físicas. Segundo, Chevalier e Gutsatz (2020), as lojas físicas ainda possuem um papel determinante e são consideradas locais encantadores e espaços vibrantes que oferecem experiências e atividades especiais e inesquecíveis. Dessa forma, quando um cliente de moda de luxo se dirige à marca de moda de luxo Cartier, para adquirir um produto, deve sentir e vivenciar toda uma experiência de compra que o faça sentir como um verdadeiro e autêntico Cartier's (Chevalier & Gutsatz, 2020).

Posto isto, a atmosfera de retalho é bastante útil e benéfica na construção do ambiente de loja de moda de luxo e contribui para a oferta de experiências excecionais e únicas (Cho & Sara Teixeira

Lee, 2017). Assim, a atmosfera do espaço de uma loja de retalho reflete a vibração e o ambiente em geral, e é composta essencialmente por três dimensões, tais como as condições ambientais, *layout* espacial e funcionalidade, e igualmente por sinais, símbolos e artefactos (Bitner, 1992). Desse modo, os designs e atmosferas de loja reproduzem respostas cognitivas, fisiológicas e afetivas (Bitner, 1992). As respostas cognitivas assumem ser a criação de um significado simbólico ou a categorização das informações recebidas do ambiente, as respostas fisiológicas representam certas condições do ambiente, tais como a iluminação. Por fim, as respostas afetivas, tal como o nome indica, são aquelas que resultam de respostas emocionais, como por exemplo a excitação e entusiasmo provocado por uma determinada cor (van Rompay, Tanja-Dijkstra, Verhoeven & van Es, 2012).

Na realidade, estudos demonstram que, o luxo percebido num ambiente de loja faz crescer três emoções positivas, primeiramente, o prazer de compra associado a valores prazerosos e hedónicos. Em segundo lugar aumenta a excitação e entusiasmo, onde os consumidores necessitam e querem-se sentir ativados com estímulos diferenciadores. Por último, mas não menos importante, a perceção do luxo aumenta o domínio no ambiente da loja, isto é, os consumidores querem sentir-se verdadeiramente poderosos e privilegiados quando inseridos no contexto e ambiente de retalho de moda de luxo (Cho & Lee, 2017).

Ainda sobre as componentes envolventes na atmosfera de loja, surgem segundo certos autores e investigadores académicos, algumas variáveis importantes que devem ser tidas em consideração, tais como as variáveis externas (incluindo as vitrines, edifícios, elementos arquitetónicos, entre outros), as variáveis de *layout* e design (essencialmente focado no design do espaço e no organização da loja), as variáveis de ponto de compra e decoração e por último, as variáveis humanas (Turley & Milliman, 2000; Haug & Münster, 2015; Arrigo, 2018; Berman et al., 2018).

Dessa forma, a loja é um elemento bastante importante sendo considerada veículo de comunicação da marca, visto que o ambiente da loja é capaz de influenciar determinados comportamentos e desencadear reações e sentimentos especiais que promovem verdadeiramente experiências excecionais de luxo para os consumidores (Arrigo, 2018b).

Posto isto, é importante terminar referindo que, mesmo com o surgimento de um novo e moderno retalho, os consumidores ainda desejam e necessitam de sentir, tocar e experimentar os produtos. Desse modo, os retalhistas devem repensar e investir em novas estratégias para

atrair os clientes e desenvolver ambientes de retalho mais interessantes e visualmente atraentes (Cant & Wiid, 2020).

Após toda uma viagem sobre os aspetos relacionados com o retalho de moda de luxo físico, isto é, baseado em lojas e no retalho tradicional é necessário explicar a importância das experiências e do envolvimento do consumidor em contexto de loja. Como sabemos, criar uma experiência distinta para o cliente é fundamental e determinante no retalho atual (Mohd-Ramly & Omar, 2017). Na verdade, uma experiência favorável e especial representa ser uma vantagem competitiva e de diferenciação da loja (Schmitt, 1999), especialmente quando falamos de retalho de luxo. Dessa forma, as marcas de moda de luxo são especialistas no incentivo ao desejo, pois procuram capturar a atenção dos consumidores, incutir sensações de exclusividade, superioridade e fabricação dos sonhos e fantasias, sempre com uma componente emotiva (Prentice & Loureiro, 2018). Assim, os consumidores são atraídos por marcas ou produtos e motivados essencialmente pelo desejo (Boujbel & D'Astous, 2015).

Desse modo, uma vez que, as marcas de luxo oferecem produtos ou serviços como recompensas hedónicas e satisfação sensorial (Vigneron & Johnson, 2004) e oferecem ao consumidor sentimentos como *status* e reconhecimento social (Atwal & Williams, 2009), as compras de luxo são consideradas mais hedónicas do que funcionais, devido ao seu elevado cariz experiencial (Kim, Park, Lee & Choi, 2016).

Posto isto, para além das características funcionais superiores, as marcas de luxo oferecem experiências sensoriais para criar e oferecer sensações de exclusividade, prestígio e exceção (Berthon, Pitt, Parent & Berthon, 2009). Dessa forma, os retalhistas de moda de luxo projetam, desenham e planeiam experiências de consumo verdadeiramente memoráveis para criar ou adicionar valor ao consumidor (Ko, Phau & Aiello, 2016; Han, Seo & Ko, 2016).

1.4. Retalho de Moda de Luxo *Online*

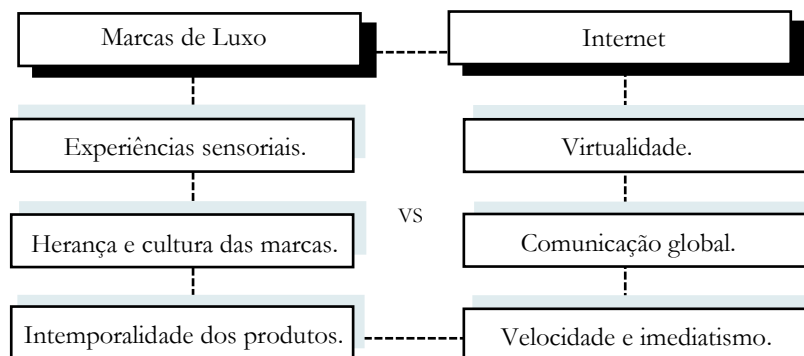
Passamos do mundo físico para o mundo virtual e, como tal, na presente secção da revisão da literatura o leitor pode compreender mais sobre o retalho de moda de luxo *online*. Assim, primeiramente será contextualizada a hesitação e ponderação das marcas de moda de luxo na adoção e aceitação da digitalização nos seus processos e funcionamento. De seguida, comparativamente ao retalho físico, vai-se proceder à compreensão dos diferentes formatos de lojas *online* e a importância das atmosferas e experiências de compra digitais.

1.4.1. Marcas de Moda de Luxo vs Digitalização

Neste subcapítulo, vai ser analisado os obstáculos e os primeiros passos da digitalização no setor da moda de luxo. Na verdade, como verificado anteriormente, uma marca de luxo está associada a um produto ou serviço de alta qualidade, exclusivo, prestigioso, autêntico com a capacidade de oferecer um alto nível de valores simbólicos e emocionais (Giovannini, Xu & Thomas, 2015). Com base nesses valores, vários profissionais de marketing de marcas de luxo consideram que a digitalização e a presença de redes sociais e comunicação aberta ameaça a imagem da marca, pois a digitalização implica o acesso e informação facilitada para o público em geral, o que contrasta com os valores de exclusividade e inacessibilidade associados ao luxo (Kusumasondjaja, 2019).

Figura 1:

Marcas de Luxo vs Internet



Nota: Adaptado de Chevalier & Gutsatz, 2020

Dessa forma, a evolução das tecnologias digitais mudou verdadeiramente o cenário competitivo para as empresas de luxo que efetivamente querem acompanhar o novo e complexo consumidor (Wang & Kim, 2017). Na realidade, existem várias formas de tecnologias digitais, tais como *websites*, redes sociais, *microblogs*, comunidades de conteúdo, mundos virtuais e todas as ferramentas que permitam o compartilhamento de informações, percepções e experiências *online* (Arrigo, 2018a).

Assim, as tecnologias e os avanços digitais oferecem logicamente novas e entusiasmantes oportunidades de negócio, mas também, desafios e dilemas importantes, pois a

plena acessibilidade e disponibilidade de conteúdo do mundo digital contrasta com a exclusividade e os valores das marcas de luxo. Desse modo, apesar da adoção da maioria dos setores a estas inovações tecnológicas, as empresas de luxo, especialmente de moda de luxo, hesitaram durante bastante tempo. Dessa hesitação e receio surge o tão abordado “dilema da internet” para as marcas de moda de luxo no contexto digital em que alguns investigadores consideram ser uma eterna relação de amor/ódio (Chevalier & Gutsatz, 2020).

Nasceu de uma relação amor/ódio, mas tornou-se bastante claro que as marcas de moda de luxo, não poderiam nem deveriam ignorar estes avanços tecnológicos. Assim, apesar das inúmeras preocupações, as inovações digitais oferecem diversas vantagens estratégicas, como por exemplo, ajudar as marcas de luxo a atrair consumidores mais jovens e modernos (Shephard, Pookulangara, Kindley & Josiam, 2016). As inovações tecnológicas podem igualmente auxiliar profissionais de marketing a promover relacionamentos mais profundos com os consumidores através de interações mais intensas e íntimas (Geissinger & Laurell, 2016). Para acrescentar, as inovações digitais permitem que as marcas de luxo transmitam informações de forma mais interessante e envolvente (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016), seja através de imagens visuais e vídeos (Schultz, 2017) ou até mesmo *hashtags* (Sung, Kim & Choi, 2017). Para terminar, os avanços tecnológicos permitem ainda que, as marcas de luxo reforcem as suas imagens através das palavras e façam crescer a relação e a conectividade com os consumidores (J. E. Kim, Lloyd & Cervellon, 2016) , como também reforcem as suas experiências de luxo, sendo que, o luxo experiencial eleva-se para outra dimensão tendo como base o entretenimento e a oferta de conteúdo e atividades únicas e especiais (Atwal & Williams, 2009).

Mas o que levou verdadeiramente a esta completa transformação digital do luxo? Segundo Batat (2019a), existem três principais motores da transformação digital nas sociedades atuais, tais como a tecnologia, fatores demográficos e socioeconómicos. Esses fatores juntamente com a evolução da Internet, desde *web 1.0* para *web 3.0* marcaram fortemente as estratégias, experiências e operações das empresas de luxo no hemisfério digital (Batat, 2019a). Falar de um canal *online* inclui todos os meios digitais que a empresa pode utilizar para distribuir os seus produtos, tais como o *website* da empresa, plataformas de comércio eletrónico multimarca, aplicações móveis, publicidade digital ou redes sociais, entre outros (Guercini, Ranfagni & Runfola, 2020).

Posto isto, o mundo digital que começou a dar os seus primeiros passos em 2000 (Batat, 2019a) não é de todo semelhante ao mundo digital atual. As melhorias nas tecnologias de *hardware* e *software* transformaram completamente o ambiente digital em termos de experiências e do que se pode oferecer aos visitantes virtuais (Guercini et al., 2020).

1.4.2. Formatos de Lojas Online de Moda de Luxo

Na realidade, o comércio *online* mudou significativamente os hábitos de compra dos consumidores (Xue, Parker & Hart, 2020) e tem um impacto bastante importante no comércio físico (Thakur, 2018). Posto isto, existem diferentes formatos de comércio *online* que têm evoluído consideravelmente ao longo do ano, tais como o *e-commerce*, o *m-commerce* e o *v-commerce* (Xue et al., 2020).

Relativamente ao *e-commerce*, isto é, comércio eletrónico, este oferece aos consumidores oportunidades de experimentar um retalho *online* com certos benefícios que apenas são possíveis no hemisfério *online*, tais como uma maior conveniência, preços competitivos, atendimento personalizado e informações valiosas (Tseng & Yazdanifard, 2015). O *m-commerce* oferece potencialidades e experiências de compras semelhantes, mas com recurso ao *mobile*, podendo ser através de *apps* especializadas ou *websites mobile friendly* (Thakur, 2018). Por oposição, o *v-commerce*, ou neste caso, o *virtual commerce*, é ligeiramente diferente. É um formato de loja que está ainda a dar os seus primeiros passos no mundo do retalho (Xue et al., 2020). Assim, o *v-commerce* nasce num ambiente virtual tridimensional (3D) em que a funcionalidade e interatividade são fatores essenciais, visto que pode combater a falta de interação direta e humana associado ao *e-commerce* tradicional (Vrechopoulos, Apostolou & Koutsouris, 2009). Para além disso, o *virtual commerce* aumenta a profundidade sensorial em comparação com o comércio eletrónico, pois tem a capacidade de transmissão de imagens em 3D bastante mais detalhadas do que imagens estáticas bidimensionais (Klein, 2003). Para finalizar, o *v-commerce* permite ainda ao consumidor uma navegação mais livre e usufruir de experiências diferentes com um elevado grau de entretenimento, devido às características imersivas inerentes das tecnologias utilizadas (Kang, 2017).

1.4.3. Atmosferas Digitais e Experiências *Online*

Com todas estas inovações e mudanças no retalho em geral, graças essencialmente à presença da tecnologia, a atmosfera de loja, tal e qual como a conhecemos e abordamos

anteriormente, está a mudar substancialmente. Na verdade, o conceito de atmosfera de loja estudado previamente pode ser igualmente aplicado ao contexto *online*, sendo que, Hussain e Ali (2015) afirmam que, os retalhistas *online* constroem uma atmosfera de loja digital através dos *websites* e formatos de venda *online*. Dessa forma, com a presença da tecnologia é necessário repensar e criar uma “atmosfera digital” que encante e seduza igualmente os consumidores (Kim, Lee, Cho & Jung, 2020).

Posto isto, para estudar a atmosfera de loja digital, os termos tiveram de ser adaptados ao contexto *online*, como por exemplo “atmosfera de *web*” ou “ambiente digital” (Kawaf & Tagg, 2012). Na verdade, Dailey (2004) define que, uma atmosfera de *web* influencia e cria efeitos positivos nos usuários com a finalidade de aumentar as respostas favoráveis dos consumidores. Desse modo, vários critérios foram estudados por diferentes investigadores de forma a explicar o conceito de atmosfera de loja *online*. Como por exemplo, Richard (2005) considerou como componentes da atmosfera digital, a informação disponível, o entretenimento, o *layout* e a navegação. Outros autores defendem ainda que, outras características atmosféricas da *web* incluem cor, música, formato de exibição do produto, sinais de promoção e métodos de apresentação e visualização do produto (Ha, Kwon & Lennon, 2007). Para finalizar, os investigadores, Hausman e Siekpe (2009) concentram-se nas opções de idioma, humor, recurso de busca global e indicação de segurança do *website* como medidas da atmosfera da *web*.

Dessa forma, a atmosfera digital é um conceito bastante importante de ser estudado, visto que, os retalhistas, especialmente de moda de luxo, estão cada vez mais a recorrer a tecnologias avançadas nas suas lojas *online* (e físicas) e, como tal, é necessário compreender como desenvolver uma atmosfera de loja digital agradável e oferecer uma boa experiência de compra (Kim et al., 2020).

Para abordar experiências de compra e terminar esta viagem pelo novo mundo do comércio *online*, cheio de potencialidades e oportunidades fantásticas, é necessário compreender a importância do desenvolvimento de experiências *online* no setor de moda de luxo. Dessa forma, a criação de uma experiência de compra de moda de luxo *online* é tão importante como os sentimentos e experiências trabalhadas no hemisfério físico, nomeadamente na loja, onde a magia acontecia (e acontece). Assim, existe a necessidade de oferecer uma experiência de compra ao consumidor, tanto *offline* como *online*, mais otimizada, dinâmica e inovadora (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo, 2016).

Com base nisso, a oferta de experiências digitais tornou-se um fator determinante para as marcas atingirem o sucesso, especialmente com as novas e futuras gerações totalmente digitais (Chevalier & Gutsatz, 2020). Na verdade, atualmente, estamos inseridos na *web* 3.0 denominada de, *Experimental Digital Luxury* (2013 – presente) verdadeiramente centralizada no design e experiência do consumidor, tendo como base estratégias multissensoriais e emocionais em que o foco é, sem dúvida alguma, o consumidor (Batat, 2019a).

Dessa forma, torna-se claro que, a Internet e as tecnologias digitais são um canal importante para as compras dos consumidores e os retalhistas de moda de luxo devem, não só oferecer uma experiência exuberante, excepcional e inesquecível na loja (Okonkwo, 2007), como também no domínio digital através do retalho *online* (Kim, 2019b).

1.5. Retalho – O que mudou e qual o futuro?

Ao longo de toda a revisão compreendemos o passado, analisamos o presente e agora, vamos espreitar o futuro. Na verdade, a presente secção intitulada “Retalho – o que mudou e qual o futuro?” foca-se essencialmente em compreender o que a literatura nos diz sobre os mais recentes avanços tecnológicos e como os podemos relacionar com o retalho de moda de luxo.

1.5.1. Uma evolução do *Multichannel* para o *Omnichannel*

A digitalização impactou e alterou profundamente os negócios e a sociedade em geral e transformou (e continua a transformar) o retalho em particular (Grewal et al., 2017b). Na verdade, a digitalização está a alterar fundamentalmente a forma e a função da loja física e a integração de canais físicos e virtuais é considerada uma das mudanças mais significativas no retalho (Alexander & Cano, 2019a). Não faz muito tempo que o retalho era sinónimo de *bricks and mortar*, ou seja, focado essencialmente na sua existência física, contudo, com o avanço do *e-commerce* a história mudou completamente (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Com o surgimento do comércio eletrónico, o retalho passou a ter uma perspetiva de retalho *multichannel* que permitia que os consumidores interagissem com a empresa por meio de vários postos de contacto, no entanto, ambas as experiências físicas e virtuais, eram distintas, isto é, não havia uniformização da experiência e processo de compra (Beck & Rygl, 2015). Tudo isto levou ao nascimento do *omnichannel*, que consiste essencialmente em oferecer uma experiência abrangente que une tanto o mundo *offline* como o mundo *online* (Mosquera, Olarte-Pascual & Juaneda Ayensa, 2017). Assim, se todos os canais estiverem conectados, os consumidores podem

começar a sua jornada de compras num canal e terminar noutro completamente diferente, criando uma experiência de compra contínua com um maior grau de conveniência e envolvimento (Mosquera, Olarte-Pascual, Ayensa & Murillo, 2018). Outros investigadores académicos, afirmam ainda que, o retalho *omnichannel* permite que os consumidores não comprem apenas em vários canais, mas também interajam com a marca em qualquer lugar e a qualquer momento, proporcionando-lhes uma experiência de compra única, completa e sucessiva que quebra completamente as barreiras entre os hemisférios físicos e virtuais (Beck & Rygl, 2015; Melero, Sese & Verhoef, 2016).

O conceito *omnichannel* representa uma mudança no paradigma do retalho devido ao facto de estar enraizado no comportamento do consumidor (Verhoef et al., 2015). Atualmente, os consumidores acedem à Internet pelos seus dispositivos e esperam usar de forma consistente e simultânea entre os diferentes canais, ou seja, entre o *offline*, *online* e *mobile* enquanto fazem uma compra. Dessa forma, algumas pesquisas sugerem que, as lojas devem adotar um modelo misto, de forma a combinar o imediatismo e a experiência multissensorial de uma loja física com o acesso, interatividade e conveniência de uma loja *online* (Grewal et al., 2017a). Dessa forma, a principal diferença entre as abordagens de *multichannel* e *omnichannel* depende do grau de coordenação e integração do canal, sendo que, o retalho *omnichannel* tem como principal objetivo fornecer uma experiência holística, conveniente e fácil ao consumidor (Silva, Duarte & Sundetova, 2020).

Posto isto, existe um papel claro e evidente da loja física. Apesar da capacidade dos consumidores conseguirem interagir com os diferentes canais, ainda existe a necessidade clara de sentir, tocar e experimentar o produto, como também vivenciar e experienciar toda a atmosfera de loja (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Mas como pode uma loja mudar? Como pode o retalho evoluir? A resposta para estas questões incide na tecnologia, uma dimensão que tem vindo a mudar e alterar verdadeiramente a função e o papel das lojas e do retalho e experiências de compra no geral.

1.5.2. Inovações Digitais no Retalho

Se atualmente entramos num espaço de retalho, ele já não é o mesmo de antigamente e essa evolução é proveniente da tecnologia e dos avanços digitais. Dessa forma, a tecnologia está a redefinir a experiência em loja e os *layouts* e funções da loja física. Assim, seria impensável abrir uma loja no presente sem as ferramentas de “*click and collect*”, pedidos na loja mas entrega

em casa e outras combinações e atividades de retalho *online* e tradicionais que facilitam o processo de compra (Bell, Gallino & Moreno, 2014). Desse modo, as tecnologias foram implementadas com o objetivo de aumentar a satisfação dos consumidores e aprimorar a experiência de compra, através de tecnologias como provedores virtuais, realidade aumentada, sinais digitais, *checkouts* automáticos e aplicações de retalho (Mosquera et al., 2018). Por outras palavras, a tecnologia é uma arma bastante poderosa na revolução do retalho em geral, pois melhora a eficiência operacional e a experiência de compra do consumidor e as empresas que adotarem estas ferramentas digitais provavelmente serão mais bem sucedidas (Grewal et al., 2020).

Na realidade, os avanços recentes na tecnológica revolucionaram e continuam a revolucionar muitas indústrias, e o retalho não é exceção (Shankar, Douglass, Hennessey, Kalyanam, Setia, Golmohammadi, Tirunillai, Bull & Waddoups, 2020). Muitas das tecnologias que vieram efetivamente representar uma nova era no retalho são provenientes das potencialidades da inteligência artificial (Shankar, 2018). Por inteligência artificial compreendemos programas, algoritmos, máquinas ou sistemas que demonstram inteligência. Por outras palavras é a capacidade de aumentar a inteligência de um produto, serviço ou solução (Shankar, 2018). No retalho, é possível verificar a presença de inteligência artificial em sistemas de personalização e recomendação, plataformas de relacionamento com o cliente, gestão de stock e tarefas operacionais de loja, entre muitos outros (Shankar et al., 2020).

Contudo, apesar de ao longo dos anos compreender-se a necessidade da tecnologia no retalho, nos últimos tempos, o papel das inovações tecnológicas atingiu um *boom* dramático após o aparecimento e propagação da pandemia COVID-19. Foi neste momento que o retalho teve que se adaptar e inovar o mais rapidamente possível, sendo a tecnologia o aliado perfeito para essa missão (Shankar et al., 2020).

1.5.2.1 Tecnologias Aplicadas ao Consumidor e Retalhista

A evidente revolução operada no retalho, tanto na vertente aplicada ao consumidor, como ao retalhista em si, deve-se à aplicação de tecnologias como a realidade aumentada e realidade virtual (Boardman, Henniger & Zhu, 2020). Estas surgem como tecnologias interativas chave, que são cada vez mais utilizadas no mundo do retalho de moda de luxo (Javornik, 2016). As tecnologias avançadas são denominadas de tecnologias “centradas no consumidor”, visto que são tecnologias ou dispositivos com os quais o consumidor interage e experimenta

diretamente quando está na loja física ou *online* (Boardman et al., 2020). Como resultado, os retalhistas estão mais do que nunca focados na oferta de experiências tendo como base a tecnologia, de modo a desenvolver momentos de compra mais empolgantes e inovadores (Moorhouse, tom Dieck & Jung, 2017). Em particular, as tecnologias de realidade aumentada e de realidade virtual têm atraído bastante atenção dos retalhistas, especialmente da indústria da moda de luxo, devido à sua capacidade de criar produtos e experiências verdadeiramente exclusivas e únicas (Grewal et al., 2017a).

Por realidade aumentada compreendemos ser uma tecnologia interativa que integra tanto os ambientes físicos como os elementos virtuais, incluindo informações ou imagens (Javornik, 2016). Como principal exemplo surge o “*magic mirror*” que se sobrepõe à imagem dos clientes fotos de roupas selecionadas por meio de interfaces baseadas em toques ou gestos (Kim, Lee, Mun & Johnson, 2016). Assim, a realidade aumentada nomeadamente aplicada aos espelhos mágicos digitais permite que os consumidores possam experimentar as roupas virtualmente sem ter que tirar qualquer peça de roupa, bem como alterar tamanhos e cores, o que facilita a experiência e provoca novos e satisfatórios sentimentos (Hwangbo, Kim & Cha, 2017).

Relativamente à realidade virtual, em oposição à realidade aumentada, o ambiente não ocorre dentro de um ambiente físico e é separado da vida real (Javornik, 2016). Tem sido, na verdade, uma tecnologia utilizada pelos retalhistas de moda de luxo de forma a oferecer experiências memoráveis e inovadoras para os consumidores, principalmente, para fins de entretenimento (Moorhouse et al., 2017). As marcas que adotam a estratégias inovadoras, com recurso à realidade virtual, aumentam o vínculo e a ligação com os seus consumidores, pois estão a oferecer eventos e experiências aos quais eles não teriam acesso. Dessa forma, podem ainda criar uma experiência divertida e dar mais um motivo aos consumidores para visitarem o espaço comercial e permanecerem na loja por mais tempo (Boardman et al., 2020).

Posto isto, tecnologias aplicadas aos consumidores têm como principal objetivo aumentar o envolvimento do consumidor com os produtos, com os serviços e com as marcas. Alguns exemplos para além da realidade aumentada e realidade virtual incluem dispositivos móveis, *wearables*, sistemas inteligentes como MR (*mixed reality* – diferentes realidades – virtuais e físicas- aplicadas ao retalho), *chatbots*, espelhos inteligentes e tecnologias de pagamento (Shankar et al., 2020). Na realidade, pesquisas sugerem que, as tecnologias referenciadas anteriormente desempenham um papel determinante e essencial ao longo da jornada e

experiência de compra do consumidor (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume & Shankar, 2020). Para terminar, a literatura diz-nos ainda que, tecnologias emergentes como realidade aumentada (Yim, Chu & Sauer, 2017), realidade virtual (Beck & Crié, 2016), IoT (Scholz & Duffy, 2018) e aplicações móveis (Narang & Shankar, 2019) podem ter consequências intencionais e não intencionais no relacionamento e na experiência de compra do consumidor no futuro do retalho (Shankar et al., 2020).

No que concerne às tecnologias aplicadas aos retalhistas ou operadores de loja, têm como principal finalidade auxiliar e facilitar a execução de atividades ou tarefas. No entanto, algumas tecnologias têm igualmente a potencialidade de aumentar o relacionamento dos funcionários com os consumidores, oferecendo novas e disruptivas ferramentas para uma interação mais dinâmica e memorável (Hoyer et al., 2020). Algumas dessas tecnologias incluem dispositivos móveis, leitores de preços, tecnologias IoT, RFID, realidade aumentada e espelhos inteligentes. Na verdade, algumas das tecnologias mencionadas anteriormente têm a capacidade de impactar tanto os consumidores como os retalhistas simultaneamente (Shankar et al., 2020). Nos últimos tempos, devido à propagação da pandemia mundial, as tecnologias que permitem uma comunicação ou interação síncrona cresceram de forma exponencial representando novas oportunidades de interação e relacionamento com o consumidor no mundo do retalho. Dessa forma, tecnologias de WFH (*Working From Home*) estão a crescer de forma exponencial e incluem desde WiFi adaptável, serviços de videochamada, ferramentas de comunicação instantânea, plataformas de gestão e projetos e assistentes virtuais (Shankar et al., 2020). Desse modo, têm-se verificado novas oportunidades para os retalhistas e operários de loja que, até então, estavam única e exclusivamente associados ao hemisfério físico e podem agora, trabalhar e relacionar-se com os consumidores em novas plataformas, novos formatos e fornecer novas experiências de consumo.

Assim, a tecnologia é, na realidade, o caminho perfeito para a revolução de experiências e desenvolvimento de momentos de compra inovadores e diferentes. Contudo, os consumidores valorizam essencialmente dois aspetos na dimensão da tecnologia, a conveniência e a presença social. Desse modo, os retalhistas devem respeitar essas dimensões de forma a contribuir para uma experiência única e inigualável. A presença social trata-se, portanto, de atribuir uma cara e voz à tecnologia. Tornar a tecnologia mais humana e mais “real” aos olhos dos consumidores (Grewal et al., 2020). Por oposição, conveniência significa redução do tempo

e do esforço que os consumidores devem exercer para comprar os seus produtos ou serviços devido ao apoio da tecnologia (Berry, Seiders & Grewal, 2002).

Queremos terminar afirmando que, o futuro do retalho é incerto. Existe uma vontade de mudança extrema e de redefinir a experiência em loja com base em novas e avançadas tecnologias (Alexander & Cano, 2019b). Pesquisas afirmam que, é necessário quebrar fronteiras, entre o físico e o virtual, de forma a desenvolver uma experiência emocionante e interativa, tendo sempre em consideração os jovens consumidores de moda de luxo que prometem revolucionar o retalho. Assim, no futuro comprar um objeto de luxo, não será apenas uma experiência de compra, mas sim um equilíbrio entre funcionalidade, diversão, inovação e tecnologia (Blázquez, 2014).

1.6. Considerações Finais

Este é o fim da longa revisão bibliográfica, que abordou desde os tempos primórdios do luxo até às mais recentes inovações no retalho de moda de luxo. Agora a questão permanece, e o no futuro como será? Em apenas vinte anos, verificamos avanços exponenciais e incríveis no mundo do retalho. Desde as chamadas lojas do futuro, a novos formatos de compra. Mas será este o futuro? Enquanto mentes académicas focadas em repensar o futuro, acreditamos que o futuro não fica por aqui.

Na verdade, todas as questões abordadas na revisão crítica da literatura conduziram a um e único caminho: há necessidade de repensar no retalho e atribuir uma nova função e finalidade às lojas físicas (Alexander & Cano, 2019b). Os tempos mudaram. Os consumidores mudaram. Os valores mudaram. E, por isso, o retalho teve e tem que se transformar também. Dessa forma, acabemos tal e qual como começamos: Qual será o futuro do retalho de moda de luxo?

Para sumariar e facilitar a compreensão do leitor, foi desenhado um modelo de síntese de forma a relacionar todos os pontos previamente abordados, enquadrando com a revisão e levantamento crítico da literatura com os objetivos e questões de pesquisa da investigação. Posto isto, no gráfico desenhado é possível compreender que, as primeiras dimensões analisadas serão o retalho físico e o retalho *online* tendo em consideração as dimensões verificadas na revisão de literatura, tais como os diferentes formatos de loja, seja no âmbito físico ou virtual. Outras dimensões são igualmente as atmosferas de loja, sejam físicas ou digitais e a importância da

2. METODOLOGIA

No capítulo da metodologia serão identificados e descritos os métodos utilizados para atingir os objetivos propostos para a presente investigação. Dessa forma, o capítulo encontra-se dividido em três partes essenciais. Em primeiro lugar, surgem os objetivos da investigação onde serão destacados os objetivos gerais e específicos a alcançar neste estudo. De seguida, o método de recolha de dados, isto é, onde se explica detalhadamente qual a metodologia adotada para dar resposta ao problema de investigação. E por último, mas não menos importante, serão reveladas as técnicas de recolha de dados adequadas para responder a cada objetivo do estudo.

2.1. Objetivos da Investigação

A investigação tem como objetivo descobrir e investigar tendências e *insights* sobre o futuro do retalho de moda de luxo, tendo em consideração tanto o retalho físico como o retalho *online*, prever mudanças de comportamentos e fenómenos futuros e, por fim, compreender o conceito, o papel e a função do retalho de moda de luxo no futuro.

2.1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta investigação é, na verdade, compreender e investigar tendências emergentes e *insights* com impacto no futuro do retalho de moda de luxo.

2.1.2. Objetivos Específicos

Apenas é possível responder ao objetivo geral, respondendo rigorosamente a cada objetivo específico:

1. Compreender o futuro do retalho físico de moda de luxo, tendo em consideração o papel dos consumidores, inovações digitais e tendências emergentes.
2. Perceber a evolução do retalho *online* de moda de luxo, tendo em consideração o papel dos consumidores, inovações digitais e tendências emergentes.
3. Identificar tendências com impacto no futuro do retalho de moda de luxo.
4. Delinear, numa perspetiva futurística, como será a compra de moda de luxo, tendo em consideração o conceito e função do retalho, nos próximos anos.

2.2. Metodologia Adotada

Todos os métodos de pesquisa assentam na natureza do conhecimento e da informação (Corbin & Strauss, 2000) e, a presente investigação, não é exceção. A metodologia adotada deve, inevitavelmente, estar de acordo e em perfeita sintonia com os objetivos da pesquisa como os atributos dos objetos em estudo (Augusto, 2014). Desse modo, a metodologia adotada para a presente pesquisa académica é de carácter qualitativo.

A metodologia qualitativa é um método de pesquisa utilizado de forma a descobrir e compreender temas pouco explorados, pois, permite conhecer pormenores complexos sobre determinados temas, que dificilmente seriam descobertos com recursos a métodos quantitativos (Corbin & Strauss, 2000). Neste caso, possibilita à investigadora compreender qual o papel das inovações tecnológicas no futuro do retalho de moda de luxo e compreender como que essas inovações vão alterar significativamente os formatos de compras no futuro. Dessa forma, através das diferentes técnicas de recolha de dados, o método qualitativo permite explorar atitudes, comportamentos, experiências e prever acontecimentos futuros (Dawson, 2002). É igualmente um método de pesquisa que, tem como principal objetivo e finalidade o estudo de determinadas características de uma população, fenómeno ou experiências de forma a formular e compreender novas visões sobre uma realidade já conhecida (Gil, 2017). Para terminar, a metodologia qualitativa, para Oliveira e Ferreira (2014), é uma metodologia que assenta essencialmente na indução, interpretação, subjetividade e compreensão dos dados de forma a produzir e analisar conhecimento futuro (Oliveira & Ferreira, 2014).

2.3. Técnicas de Recolha de Dados

Compreendida efetivamente qual a tipologia de metodologia adotada, é importante entender como será a técnica de recolha de dados, isto é, como será testada e verificada qualquer solução ou hipótese na realidade dos factos (Oliveira & Ferreira, 2014). Dessa forma, uma das fases essenciais da investigação é, sem dúvida, o processo de pesquisa e de resposta ao problema através da compreensão de diversas conclusões graças à recolha dos dados, neste caso, primários. Na verdade, a recolha de dados pode ocorrer devido à extração tanto de dados primários, como de secundários. Os dados primários correspondem essencialmente a dados que resultam da aplicação de técnicas de recolhas de dados específicos e que respondem aos objetivos da pesquisa. Por oposição, os dados secundários, tal como o nome indica, são dados

previamente recolhidos, sujeitos a tratamento estatístico que já foram partilhados publicamente e que não são da responsabilidade e elaboração do autor (Oliveira & Ferreira, 2014).

Posto isto, face aos momentos vividos nesta época caracterizada pela pandemia COVID-19 é importante realçar que, as técnicas presentes na investigação académica correspondem a uma pesquisa virtual. Por outras palavras, uma pesquisa ou investigação virtual utiliza a internet como a ferramenta principal e determinante para a recolha de dados e fontes pertinentes para a pesquisa qualitativa (Given, 2008). Assim sendo, as técnicas associadas geralmente a uma investigação qualitativa tais como, entrevistas, análise de documental ou observação de tendências passam a ter uma interação tecnológica através de ferramentas ou comunidades virtuais que permitem a recolha e a seleção de dados pertinentes e relevantes para a pesquisa (Given, 2008).

Assim sendo, de acordo com os objetivos propostos, as técnicas de recolha de dados mais adequadas para a presente investigação académica, serão numa perspetiva qualitativa o recorrendo a entrevistas, análise documental e observação de certos fenómenos, comportamentos e mudanças interessantes para o aprofundamento do tema.

2.3.1. Entrevista

Na realidade, a técnica de entrevista caracteriza-se por ser uma técnica de recolha de dados associada à metodologia qualitativa e assenta, essencialmente, na noção de uma interação verbal entre o entrevistador e o respondente sobre a temática refletida (Oliveira & Ferreira, 2014). No entanto, na pesquisa social existem diferentes tipos de entrevistas, tais como, não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas (Dawson, 2002). A tipologia de entrevista mais recorrente são as entrevistas semiestruturadas. A mesma ocorrerá na presente investigação de forma a recolher os dados. Assim, vai ser desenvolvida uma lista de temas e questões pertinentes que devem ser efetivamente abordadas. No entanto, como se trata de uma entrevista semiestruturada, é igualmente possível que ocorra uma variação de entrevista para entrevista e como tal, as questões podem ser adaptadas consoante o contexto organizacional específico (Saunders, Lewis & Thornill, 2009). Neste tipo de entrevista, a investigadora procura conhecer informações específicas que possam ser comparadas e contrastadas com as informações obtidas em entrevistas realizadas anteriormente. Na verdade, essa análise comparativa sobre as principais temáticas é consequência da flexibilidade da entrevista e da possibilidade de abertura a novas questões ou temas importantes que possam eventualmente surgir (Dawson, 2002).

Tal como mencionado anteriormente, as entrevistas serão em formato digital e como tal, vão ser realizadas através de uma ferramenta tecnológica com modos de comunicação síncrono, isto é, em comunicação direta constante de forma a possuir mais flexibilidade para refletir sobre algumas noções e, esclarecer imediatamente questões relevantes para a pesquisa (Given, 2008). Assim, delineou-se igualmente que, para a presente investigação, é pertinente abordar certos profissionais da área do retalho ou do setor de moda de luxo, como também profissionais de diferentes áreas considerados inovadores e mentes disruptivas que operam na indústria. Posto isto, as entrevistas têm como principal finalidade responder aos objetivos da investigação e compreender ou auxiliar a prever o futuro do retalho de moda de luxo, sendo essa a temática central e o problema geral da presente pesquisa académica.

2.3.1.1 Procedimentos

A realização e desenvolvimento das entrevistas de cariz exploratório têm como principal finalidade revelar determinados aspetos do fenómeno. Por outras palavras, as entrevistas exploratórias servem para encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho e não para verificar ou validar hipóteses preestabelecidas. É portanto, um processo de abrir o espírito e a mente, ouvir e descobrir novas maneiras de colocar o problema e não de testar ou validar suposições (Quivy & Van Campenhoudt, 1998).

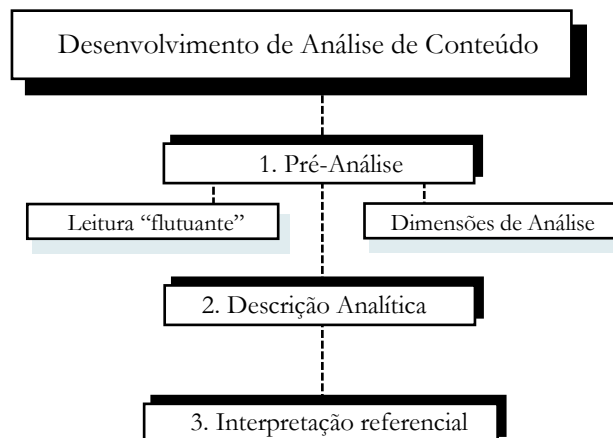
Dessa forma, para a presente investigação desenvolveram-se quatro guiões de entrevista (Anexo I, II, III, VI) tendo em consideração os procedimentos enunciados por Quivy e Van Campenhoudt (1998). Todas as entrevistas estão, na realidade, alinhadas com os objetivos específicos da investigação, sendo que cada entrevista se foca essencialmente numa determinada dimensão da pesquisa académica. Posto isto, a primeira dimensão tem como foco principal o retalho físico, a segunda as lojas digitais e as restantes a identificação de tendências e a compreensão crítica sobre o conceito, papel e função do retalho de moda de luxo nos próximos anos.

Os entrevistados foram convidados a participar na pesquisa via correio eletrónico onde foram prontamente informados sobre o objetivo e finalidade da investigação. Todas as entrevistas foram agendadas, confirmadas e ocorreram em formato virtual, através da plataforma Whereby, onde foram gravadas com autorização dos participantes para futura análise e estudo.

Por fim, é igualmente importante referir que, após a realização das entrevistas foi desenvolvida uma análise de conteúdo rigorosa de forma a recolher interpretações e futuras conclusões sobre os temas abordados. Por análise de conteúdo compreende-se ser uma técnica de carácter social com o principal intuito de ultrapassar incertezas e descobrir o que é questionado (Bardin, 1977). Atualmente, esta técnica é definida como sendo um conjunto de instrumentos metodológicos com o objetivo de analisar e estudar diferentes fontes de conteúdos, podendo ser, verbais ou não verbais (Freitas, Cunha Jr. & Moscarola, 1997). É uma técnica complexa que exige critérios como: disciplina, paciência e dedicação do investigador, como também, um determinado grau de intuição, imaginação e criatividade, sobretudo na definição das categorias de análise (Freitas, Cunha Jr. & Moscarola, 1997). A técnica de análise de conteúdo é constituída por três fases, sendo a primeira focada essencialmente na pré-análise e na organização do material a ser investigado. Já a segunda e terceira fases concentram-se na exploração do material e na agregação das informações em diferentes categorias e, por fim, no tratamento dos resultados e nas respetivas interpretações e conclusões finais (Bardin, 1977).

Figura 3:

Fases da Análise de Conteúdo.



Nota: Adaptado de Bardin, 1977.

2.3.2. Análise Documental e Observação de Tendências

As restantes técnicas de recolha de dados da presente investigação serão a análise documental e a observação de tendências. Relativamente à técnica de recolha de dados, nomeadamente a observação (especialmente focado em tendências), envolve a observação e análise de um comportamento ou de um sujeito numa determinada situação, podendo recorrer a matrizes de observação como a tecnologia que auxilia a análise e compreensão de certos e determinados comportamentos (Dawson, 2002). A técnica de observação pode ser participante, isto é, o autor/a está envolvido na comunidade que está a estudar, ou, noutra perspetiva, não-participante que implica não ser participante ativo e que apenas observa a comunidade de forma externa (Creswell & Creswel, 2018). Em concordância com as restantes técnicas, será adotada uma observação não participante, visto que, a autora não se encontra dentro da comunidade e pretende analisar e descobrir tendências e mudanças de comportamento da sociedade e, especificamente, no retalho de moda de luxo.

No que concerne à análise documental virtual, corresponde a análises de documentos digitais que podem assumir variados formatos, desde relatórios de tendências, a *case studies* ou a publicações digitais, por exemplo *blogs* (Given, 2008). A principal vantagem da análise documental virtual é a conveniência e facilidade de acesso, devido ao facto dos investigadores conseguirem aceder às informações em qualquer parte do mundo, graças à potencialidade da Internet (Creswell & Creswel, 2018). Assim, as fontes *online* podem incluir texto, vídeo, áudio e uma variedade de outras formas de documentos, que podem contribuir positivamente para a análise qualitativa de um fenómeno em específico.

Posto isto, a presente investigação ficará ainda mais completa e enriquecida com as presentes técnicas mencionadas, pois permite investigar sobre as recentes novidades e estudos acerca do retalho de moda de luxo, contribuindo para uma maior intemporalidade e rigor dos dados e conclusões obtidas.

2.4. Painel de Participantes

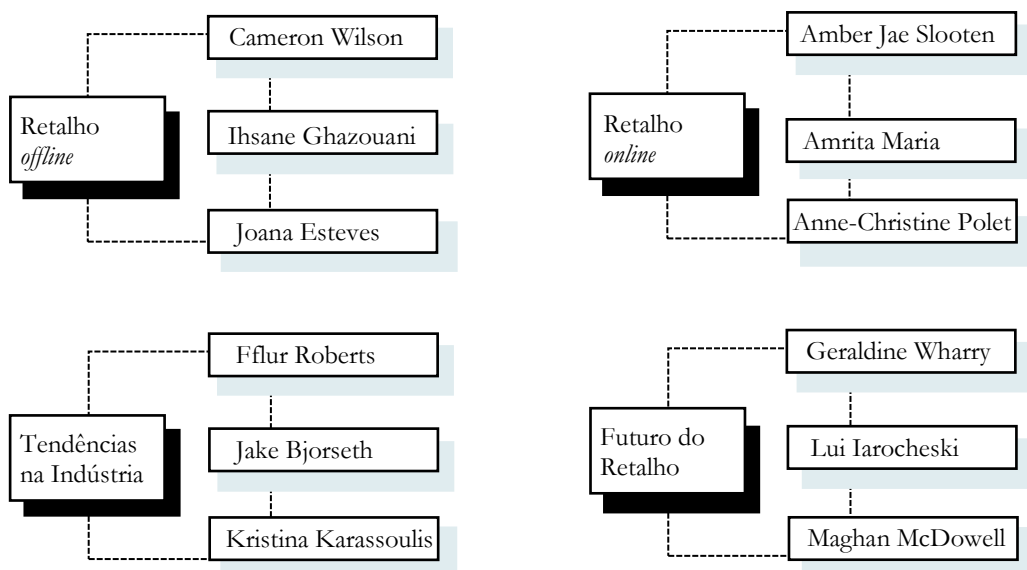
Na verdade, o painel de entrevistados será composto por profissionais das mais diversas áreas de forma a recolher o maior número de perspetivas e conhecimento possível. No entanto, todos esses profissionais têm alguns aspetos em comum pois estão inevitavelmente

relacionados com o mercado de moda de luxo e dedicam a sua vida ao estudo do futuro do retalho e do consumo de moda de luxo.

Posto isto, a amostra é composta por um conjunto de profissionais reconhecidos a nível mundial que, através de entrevistas individuais vão partilhar, refletir e transmitir a sua visão sobre cada uma das dimensões estudadas e dos objetivos propostos de forma que, no final da investigação, possamos compreender algumas conclusões e pistas futuramente validadas sobre o papel da inovação no futuro do retalho e nas experiências de compra dos consumidores de moda de luxo.

Figura 4:

Painel de Participantes consoante os Objetivos da Investigação



2.4.1. Caracterização do Painel

Para a presente pesquisa académica optou-se por extrair informação de *experts* que, de alguma maneira, conseguem responder aos diferentes objetivos da investigação. Dessa forma, a presente subsecção tem como principal finalidade a caracterização do painel de participantes de forma a contextualizar o leitor dos diferentes *backgrounds* e atividades profissionais exercidas pelos convidados envolvidos na investigação.

Tabela 1:

Caracterização do Pannel de Participantes

<i>Expert</i>	Cargo/Empresa	Área de Atuação	Localização
Cameron-James Wilson	Chief Executive Officer - The Diigitals	<i>Tech</i> ; Moda de Luxo;	Londres, Reino Unido
Ihsane El Ghazouani	Omnichannel Innovation Project - Galeries Lafayette	Retalho; <i>Department Store</i>	Paris, França
Joana Esteves	Retail Sales Manager - Josefinas Portugal	Retalho; Moda de Luxo	Braga, Portugal
Amber Jae Slooten	Co-Founder e Creative Director - The Fabricant	<i>Digital Fashion</i> ; <i>Fashion Tech</i>	Amesterdão, Holanda
Amrita Maria	Business Development - Obsess	<i>Experiential E- Commerce</i> ; <i>Tech</i>	Milão, Itália
Anne-Christine Polet	Head of HATCH & STITCH	Digital Fashion; Fashion Tech	Amesterdão, Holanda
Fflur Roberts	Head of Global Luxury - Euromonitor	Tendências; Luxo; Investigação	Londres, Reino Unido
Jake Bjorseth	Founder & CEO - Trndstters	Marketing; Inovação; <i>Gen Z</i>	Kansas, EUA
Kristina Karassoulis	Senior Luxury Brand Partnerships - TikTok	Luxo; Digital; <i>Social Media</i>	Londres, Reino Unido
Geraldine Wharry	Founder & Managing Director – Trend Atelier	Tendências; Investigação; Inovação	Londres, Reino Unido
Lui Iarocheski	Head of Marketing - PlatformE; DDIGITT	Design; Inovação; Tecnologia;	Porto, Portugal
Maghan McDowell	Senior Innovation Editor - VOGUE Business	Tendências; Inovação	Nova Iorque, EUA

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No presente capítulo serão analisados de forma calculosa e ponderada os resultados e dados provenientes das entrevistas realizadas aos doze profissionais da indústria, como também, será feita uma análise tendo por base os dados e informações de análise documental e observação através de formatos virtuais de forma a completar e enriquecer o estudo em questão. Posto isto, o capítulo encontra-se dividido em duas grandes partes. Em primeiro lugar, será introduzida a análise de conteúdo dos dados das entrevistas conduzidas pela investigadora tendo em consideração as dimensões, categorias e subcategorias de análise e a respetivas unidades de significância. Após este exercício, foi desenvolvida uma apresentação de resultados em que a autora faz uma explicação mais detalhada e pormenorizada da análise das entrevistas realizadas aos doze *experts* da indústria do luxo e da moda. Em segundo lugar, será apresentada a análise documental e observação de tendência com a respetiva pesquisa e estudo dos dados e *insights* fundamentais e impactantes para a presente temática de investigação.

3.1. Entrevistas a *Experts* da Indústria

A presente secção servirá de palco para a apresentação e análise dos dados e conteúdos recolhidos tendo em consideração as diferentes dimensões de estudos referidas anteriormente, como também, as respetivas categorias e subcategorias estipuladas. Tal como referido anteriormente, a análise de conteúdo é definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicação, com recurso a procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens que permitam a conclusão de conhecimentos e noções finais relativamente ao que está a ser estudado (Bardin, 1977). Posto isto, para a presente investigação fez sentido desenvolver uma análise de conteúdo com cariz categorial, isto é, com base no cálculo e comparação das frequências de certas características previamente agrupadas e definidas como categorias significativas. Este estudo, baseia-se na noção de que, quanto mais uma categoria ou característica do estudo for frequentemente citada, maior importância terá para o sujeito e consequentemente para a problemática analisada.

De seguida, de forma a simplificar a compreensão do leitor, foi desenvolvida a tabela 2 que demonstra claramente as diferentes dimensões de estudo analisadas, bem como em que dimensão da investigação participaram os *experts* convidados.

Tabela 2:

Dimensões de Estudo das Entrevistas

Dimensões de Estudo	Experts	Duração
Retailho <i>Offline</i>	Cameron Wilson	31 minutos
	Ihsane El Ghazouani	56 minutos
	Joana Esteves*	37 minutos
Retailho <i>Online</i>	Amber Jae Slooten	25 minutos
	Amrita Maria	30 minutos
	Anne-Christine Polet	26 minutos
Tendências Emergentes na Indústria	Fflur Roberts	36 minutos
	Jake Bjorseth	52 minutos
	Kristina Karassoulis	40 minutos
Repensar no conceito e função do Retailho	Geraldine Wharry	60 minutos
	Lui Iarocheski*	75 minutos
	Maghan McDowell	25 minutos

*Entrevistas conduzidas em português.

Tal como referido anteriormente, a presente investigação fará uma análise de conteúdo com base numa análise categorial, isto é, visto que, o leitor já compreendeu as diferentes dimensões de estudo, é necessário neste momento apresentar as respetivas categorias de análise. Assim, com base no levantamento e revisão crítica da literatura, foram selecionadas algumas categorias à *priori* que fariam sentido incluir na temática da investigação. Por outro lado, após a realização das entrevistas, com base numa abordagem semiestruturada, surgiram outras categorias à *posteriori* igualmente importantes e relevantes no que concerne para a finalidade do estudo.

Dessa forma, as categorias definidas à *priori* com base nas conclusões e noções aprendidas na revisão da literatura são:

- Importância das lojas físicas (Chevalier & Gutsatz, 2020);
- Atmosfera de loja e Experiências de compra hedônicas (Kim, Park, Lee & Choi, 2016);
- Papel e impacto das lojas digitais (Xue, Parker & Hart, 2020);
- Ambiente digital e experiências de compras virtuais (Richard, 2005);
- Tecnologias aplicadas ao consumidor e retalhista (Boardman, Henniger & Zhu, 2020);

Por outro lado, após a realização das entrevistas e de um estudo *à posteriori*, definiram-se as seguintes categorias:

- Alterações no consumidor de moda de luxo
- Tendências e comportamentos emergentes
- Inovações digitais e tecnológicas com grande impacto
- Loja de moda de luxo do futuro

De forma a contextualizar mais facilmente o leitor, serão de seguida apresentadas tabelas referentes à análise de conteúdo, sendo que, cada dimensão do estudo será analisada de forma isolada e com o merecido destaque e rigor.

3.1.1. Apresentação dos Resultados

Tendo em consideração as fases ou etapas características da técnica de análise de conteúdo, foi inicialmente realizada uma transcrição das entrevistas seguida de uma leitura “flutuante” que permitiu avançar na primeira análise dos dados recolhidos. Posto isto, os tratamentos dos dados extraídos das diferentes entrevistas realizadas levaram ao desenvolvimento dos quadros que se seguem, onde estão concentradas todas as categorias e subcategorias definidas *a priori* e *a posteriori* identificando, para cada uma, unidades de significado que reflitam a opinião geral dos participantes.

No seguimento da apresentação das respetivas tabelas, será realizada uma rigorosa apresentação e análise sobre cada dimensão de estudo analisada. Dessa forma, após a análise de conteúdo, será apresentada uma secção focada essencialmente na discussão dos resultados que consiste na investigação e transcrição das entrevistas tendo em consideração as dimensões de estudo pré-definidas.

3.1.1.1. Dimensão de Estudo: Retalho Físico

Tabela 3:

Análise de Conteúdo – Dimensão Retalho Físico

Categoria	Subcategoria	Unidade de Significado
Importância das lojas físicas	Interação Humana	“Penso que, as lojas físicas são bastante importantes e agora mais do que nunca (...)– Ihsane El Ghazouani “(…) as lojas físicas com luxo ainda são incrivelmente importantes para fornecer o nível de serviço e experiência (...)” – Cameron Wilson
	Conexão Social	“(…)as lojas físicas acabam por ser o epicentro do <i>storyliving</i> de uma marca (...) – Joana Esteves
Atmosfera de Loja e Experiências de compra hedônicas	Experiência	“(…) as lojas estão a (...) desenvolver uma experiência para além de uma simples venda de algo, mas sim, uma experiência (...)” – Cameron Wilson
	Reinvenção	“Acredito realmente que gerir e criar um incrível e perfeito <i>customer journey</i> é o segredo mais importante para o sucesso de uma loja física (...)– Ihsane El Ghazouani “(…) as lojas (...) passam a ser o sítio onde vamos experienciar/viver algo novo – Joana Esteves
Tecnologias aplicadas ao consumidor e retalhista	<i>Data Science</i>	“(…) realidade aumentada, vestuários <i>high-tech</i> , serviços <i>high-touch</i> , (...) <i>conected mirrors</i> e espaços cada vez mais interativos (...)” – Joana Esteves
	<i>AR e VR</i>	(…)moda virtual e digital, filtros AR, e todo o tipo de experiências, que vão para além de uma experiência de compra.” – Cameron Wilson “(…) são a realidade aumentada e a realidade virtual com o potencial de criar uma experiência única e tecnologias ao serviço e apoio do operador de vendas (...)” – Ihsane El Ghazouani

A tabela 3, ilustra a análise de conteúdo tendo em consideração as diferentes categorias do estudo. Tendo em consideração a análise das unidades de significado foi possível compreender que, as lojas físicas possuem ainda um papel bastante importante com base na interação humana e conexão social. Relativamente à categoria de análise atmosfera de loja e experiências de compra, o pensamento que melhor ilustrou esta ideia foi o de Cameron Wilson onde este afirma que, o retalho já não é mais a compra e venda de algo, mas sim, uma experiência de partilha e envolvimento humano. Por fim, no que concerne às tecnologias foram reforçadas tecnologias como realidade aumentada e virtual e plataformas tecnológicas com funcionalidades de recolha de dados. Contudo, de forma a dar uma visão mais abrangente ao leitor e uma maior compreensão sobre a temática, de seguida, serão apresentadas as reflexões na íntegra das entrevistas relativamente à dimensão de estudo centralizada no retalho físico.

Posto isto, quando questionados sobre qual a **importância das lojas físicas** no retalho de moda de luxo os especialistas e participantes em absoluta concordância evidenciaram que as lojas físicas são e continuarão a ser uma parte fundamental no retalho físico especialmente quando refletimos sobre a indústria de moda de luxo.

“(…) as lojas físicas com luxo ainda são incrivelmente importantes para fornecer o nível de serviço e experiência (…)” – **Cameron Wilson**

“Penso que, as lojas físicas são bastante importantes e agora mais do que nunca (….) as pessoas precisam de interação e querem conectar-se com pessoas reais. (….) dessa forma, quando voltarmos a este novo normal (….) acho que as pessoas vão querer mais interação humana e por essa razão é necessário, mais do que nunca, repensar o papel das lojas físicas(…)” – **Ihsane El Ghazouani**

“(…) o *online* tem a possibilidade de um *storytelling*, mas as lojas físicas acabam por ser o epicentro do *storyliving* de uma marca. Algo muito importante que permite que aconteça toda a magia e essência da marca.” – **Joana Esteves**

Reforçaram ainda que, a componente humana e social é algo muito valorizado e que o espaço físico acaba por ser o epicentro de toda a experiência de consumo. No entanto, Cameron Wilson, *Chief Executive Officer* da The Digitals afirma ainda que, as marcas de luxo não podem adormecer e têm que estar conscientes da competitividade do mercado porque muitos consumidores sentem-se, agora, igualmente confortáveis em fazer compras *online* e como tal, deve haver um bom e sólido motivo para se dirigirem à loja física.

Na segunda questão os participantes foram desafiados a refletir sobre **as dimensões mais importantes** no retalho de moda de luxo físico e as respostas atingiram novamente a concordância sendo que, os três especialistas consideram os operadores de loja (*sales associate*) partes fundamentais no serviço de venda valorizando também a necessidade de tecnologia que apoie e suporte uma boa e inesquecível experiência de compra.

“(…) considero que a tecnologia é uma dimensão essencialmente no que toca ao retalho de moda de luxo e neste momento sinto que é bastante *old fashion*.” – **Cameron Wilson**

“Acredito realmente que gerir e criar um incrível e perfeito *customer journey* é o segredo mais importante para o sucesso de uma loja física (….) e (….) o associado de vendas tem um papel determinante pois precisa de ter em consideração todas as preferências, necessidades e desejos do consumidor.” – **Ihsane El Ghazouani**

“Isto conduz à premissa de “*Retail Entertainment*” que está cada vez mais em voga, pois as lojas deixaram de ser apenas o sítio onde vamos comprar algo e passam a ser o sítio onde vamos experienciar/viver algo novo (…). Acredito que o retalho físico não está a morrer, pelo contrário, está a evoluir e a reinventar-se a cada dia que passa.” – **Joana Esteves**

Na seguinte questão, focada essencialmente em **como o retalho de moda de luxo pode procurar inovar e evoluir** tendo em consideração a nova geração de consumidores, os participantes referiram que, a experiência é o caminho para o sucesso, mas também a necessidade de abraçar cada vez mais estratégias *omnichannel* sem distinção entre o físico e o digital, com foco total na personalização, experiência e proximidade com o consumidor final.

“Penso que algumas lojas estão a começar a abraçar essa funcionalidade e a desenvolver uma experiência para além de uma simples venda de algo, mas sim, uma experiência digna de as pessoas partilharem (….)” – **Cameron Wilson**

“Acredito (….) que o cliente do futuro quer estar num mundo único e *mainstream* como uma combinação dos dois hemisférios, tanto *online* como *offline*, sem limites e sem fronteiras. Portanto, essa diferença entre o mundo virtual e físico deve desaparecer.” – **Ihsane El Ghazouani**

“(…) eu sinto que, o retalho deve evoluir construindo novos formatos de compras e afastando-se da noção tradicional de que é um espaço de vendas de produtos, mas sim, percebendo que é um verdadeiro espaço de marketing e universo da marca.” – **Joana Esteves**

Relativamente às **inovações digitais que vão/estão a transformar a loja física de moda de luxo** os participantes mencionaram algumas tecnologias como realidade aumentada, realidade virtual, *blockchain* e todo o tipo de tecnologias mais simples que ajudem no serviço do operador de loja, salientando a importância destas plataformas e ferramentas poderosas para dar uma nova vida e propósito à loja física.

“(…) quando se trata especialmente de bens de luxo, existe uma tecnologia que não podia deixar de mencionar, como a tecnologia emergente da *blockchain*, um tipo de tecnologia que permite seguir a história e origem dos artigos que se compram.” – **Cameron Wilson**

“Algumas das respostas (…) são a realidade aumentada e a realidade virtual com o potencial de criar uma experiência única e tecnologias ao serviço e apoio do operador de vendas é muito importante e útil porque permite ter um processo mais inteligente e recolher muito mais dados sobre os consumidores.” – **Ihsane El Ghazouani**

“(…) realidade aumentada, vestuários *high-tech*, serviços *high-touch*, (…) *connected mirrors* e espaços cada vez mais interativos para os consumidores e que também darão às marcas mais visibilidade das preferências dos consumidores.” – **Joana Esteves**

Na dimensão referente às perspetivas e **tendências futuras para as lojas físicas de moda de luxo** os especialistas selecionados responderam que a reinvenção da loja física como um espaço de arte, cultura e socialização com a presença de inovadoras tecnologias que vão acrescentar novas funcionalidades e dinamismo aos espaços presenciais. Dessa forma, acreditam que, as tendências futuras representam um equilíbrio entre a interação humana e cultural com a inovação digital e o investimento no mundo virtual.

“(…) acredito que, para as lojas físicas vamos vê-las abraçar mais, as potencialidades da moda virtual e digital, filtros AR, e todo o tipo de experiências, que vão para além de uma experiência de compra, mas sim quase como uma experiência artística, partilhável ou instagramável.” – **Cameron Wilson**

“(…) a principal tendência/desafio (se assim o posso dizer) será encontrar o equilíbrio certo entre a ligação humana e a conveniência da tecnologia da forma certa para proporcionar a melhor viagem do cliente e experiência de compra.” – **Ihsane El Ghazouani**

“Acreditamos que as lojas físicas são cada vez menos um ponto onde se efetuam transações, passando cada vez mais a ser um espaço experiencial que envolve os consumidores na cultura da marca.” – **Joana Esteves**

Por fim, quando questionados sobre o **formato, papel e função da loja do futuro de moda de luxo** os participantes tentaram imaginar o futuro e compartilharam que, na sua opinião profissional e pessoal, a loja do futuro poderá ser um espaço sem qualquer existência de produtos, apenas um local de experiência e onde seja possível vivenciar e experimentar a marca no seu universo. Na verdade, Ihsane El Ghazouani responsável do departamento de *omnichannel* das Galeries Lafayette reforça ainda que, a loja do futuro de moda de luxo precisará de ter humanidade e um serviço ao cliente exuberante, algo que não seja mesmo possível de replicar em formato *online*.

“(…) quem sabe talvez na loja do futuro já nem vão lá às compras, talvez vão lá tomar um café e ver alguma arte ou algo do género. E a compra real é apenas uma pequena parte dessa loja e algo que se faz no final como quase consequência dessa experiência pois não é necessariamente o objetivo da loja.” – **Cameron Wilson**

“Para mim, a loja do futuro, apesar de estar no futuro, ainda precisa de ter humanidade. As pessoas ainda querem ir às lojas e ver caras amigas e ter interações humanas (…) acredito igualmente que na loja do futuro os dados serão uma peça principal e essencial. Cada *sales associate* aprenderá e adaptará o serviço ao cliente com base nas preferências e necessidades especiais.” – **Ihsane El Ghazouani**

“(…) acreditamos que o futuro da loja física da moda de luxo será definido pela reinvenção da experiência do consumidor através de integrações *online* e *offline*. Por outras palavras, a ligação entre esses dois mundos, isto é a simbiose, considero que será um dos pilares principais para a loja do futuro.” – **Joana Esteves**

3.1.1.2. Dimensão de Estudo: Retalho Digital

Tabela 4:

Análise de Conteúdo – Dimensão Retalho Digital

Categoria	Subcategoria	Unidade de Significado
Papel e impacto das lojas digitais	Sustentabilidade	“(…) as marcas não se afastarem da fisicalidade, para mim, isso diz-me que não estão a ver o impacto que esta tem no mundo.” – Amber Jae Slooten

	Impacto Social	“(...) acredito que são um fator determinante na indústria, mas que ainda existe um longo caminho para inovar. (...)” – Amrita Maria
Ambiente digital e experiências de compras virtuais	Experiência	“(...) se pensarmos em compras <i>online</i> , tem estado muito concentrado na velocidade e no <i>checkout</i> . Toda a narrativa é necessária ser transmitida para o universo <i>online</i> .” – Amrita Maria
	ADN da Marca	(...) a participação é a maior dimensão em que as marcas de luxo e os retalhistas se deviam concentrar.” – Amber Jae Slooten (...)no <i>online</i> , toda a dimensão deve ser bem planeada para garantir que a compra de alto valor é justificada.” – Anne-Christine Polet
Tecnologias aplicadas ao consumidor e retalhista	Inteligência Artificial	“(...) a personalização para recolher e selecionar dados (...) IA ou <i>machine learning</i> entre outras inovações (...)” – Anne-Christine Polet
	AR e VR	“ <i>Blockchain</i> (...) e (...) tecnologias como AR desempenharão um importante papel. Mixed Reality também vai ser um grande <i>player</i> na missão de transformar o retalho e reinventar a loja virtual.” – Amber Jae Slooten (...)tecnologias como 5G e o desenvolvimento de <i>hardwares</i> de outra geração como apenas o começo de um mundo totalmente novo para o luxo (...)” – Amrita Maria

Com base no desenvolvimento da tabela 4, foi possível compreender que, o papel e o impacto das lojas digitais passam por valores ligados à sustentabilidade e impacto social e humano. No que concerne ao ambiente de compra e experiências de consumo digitais, é necessário repensar o *online* como um motor para uma verdadeira experiência e momentos onde se possa sentir e estabelecer uma relação genuína e emocional com a marca. Por fim, relativamente à categoria das tecnologias aplicadas ao consumidor e aos retalhistas foram evidenciadas inovações como inteligência artificial, *machine learning* entre outras ferramentas e potencialidades que tornem a estratégia da marca mais inteligente e integrada. No entanto, apesar de estas serem as ideias centrais e principais é indispensável para o rigor da investigação

compreender os *insights* recolhidos, na totalidade, ao painel de entrevistados selecionados para a presente temática focada no retalho *online* e 100% digital.

Assim, no que concerne à primeira questão colocada ao painel selecionado sobre a **reflexão da importância das lojas digitais** no retalho de moda de luxo, todas as participantes se mostraram compreensivas relativamente às potencialidades e oportunidades subjacentes ao retalho *online* especialmente nos últimos tempos. Na verdade, a diretora criativa e cofundadora da The Fabricant (a primeira casa de moda totalmente digital), Amber Jae Slooten afirma ainda que, as marcas de moda de luxo que ainda consideram a fisicalidade a única forma de ser rentáveis não estão a ver o impacto que tem no mundo. Na realidade, algumas destas entrevistas podem ser consideradas como chamadas de alerta à indústria, fazendo-a perceber a necessidade de inovação e evolução, sem receio de abraçar as oportunidades emergentes do mundo virtual.

“(…) as marcas não se afastarem da fisicalidade, para mim, isso diz-me que não estão a ver o impacto que esta tem no mundo. As marcas têm muito impacto ecológico e muita responsabilidade para com o futuro do planeta, porque ainda estão a criar produtos que não são bem produzidos ou irão desfazer-se dentro de alguns anos.” – **Amber Jae Slooten**

“(…) acredito que são um fator determinante na indústria, mas que ainda existe um longo caminho para inovar. (….) Se pensarmos, nas compras *online* hoje em dia, quer estejamos a comprar para a moda, beleza, joalharia, eletrónica, ou qualquer outra categoria de produto, independentemente do preço ou da marca, tudo está exposto nesta grelha de fundo branco de imagens 2D. Essa interface, foi criada pela Amazon há 25 anos para vender livros e, de alguma forma, hoje em dia, tudo continua a ser vendido da mesma forma!” – **Amrita Maria**

“(…) como é que, as marcas de luxo podem fazer uma abordagem digital e fazer marketing *one-to-one*? Porque, no fim de contas, exclusividade é o core do verdadeiro luxo.” – **Anne-Christine Polet**

Quando interrogadas sobre as **dimensões mais relevantes no retalho de moda de luxo *online***, as participantes mencionaram e destacaram dimensões como a participação, experiência e envolvimento, como também a necessidade de aplicar as tecnologias com um efeito duradouro e com impacto nos negócios, indústrias e no mercado em geral.

“(…) para mim, a participação é a maior dimensão em que as marcas de luxo e os retalhistas se deviam concentrar. E depois penso na dimensão de as marcas utilizarem a tecnologia de vez. Ou seja, que não seja só uma estratégia de marca ou de publicidade, mas sim que abracem todas as potencialidades que a tecnologia pode trazer para o mundo, para o consumo e para as experiências dos consumidores.” – **Amber Jae Slooten**

“(…) se pensarmos em compras *online*, tem estado muito concentrado na velocidade e no *checkout*. Por isso, tem-lhe faltado experiência (….) e a história e essência da marca. Toda essa narrativa é necessária ser transmitida para o universo *online*.” – **Amrita Maria**

“(…) que os compradores não fiquem com remorsos quando fazem uma compra *online*. (….) Acredito que no *online*, toda esta dimensão deve ser bem planeada para garantir que a compra de alto valor é justificada.” – **Anne-Christine Polet**

De seguida, a questão centrou-se em **como o retalho de moda de luxo digital poderia procurar inovar e evoluir** tendo em consideração o novo e exigente consumidor que redefiniu por completo o luxo tal como o conhecíamos. Assim, as participantes evidenciaram a necessidade de as marcas investirem em lojas virtuais, na indústria do *gaming* e no mundo do *metaverse* como também na necessidade de ver o retalho *online* como um destino e uma experiência de compra no qual vale a pena investir e melhorar.

“A melhor resposta e a mais simples é que basta apenas olhar para a indústria do jogo, ver o que estão a fazer e ver como estão a envolver o consumidor mais jovem a um ritmo alucinante. (….) a geração mais jovem é basicamente criada com um mundo digital e (….) por isso, não olhar para indústrias como *gaming* e a importância dos mundos virtuais e do *metaverse*, penso que, as marcas e retalhistas de moda de luxo não estão a pensar no caminho certo a seguir.” – **Amber Jae Slooten**

“(…) o retalho pode evoluir apostando cada vez mais num retalho digital, mas inovador e experiencial. Com o impacto da pandemia, vemos pela primeira vez em alguns anos, lojas *online* a reinventarem-se com a funcionalidade de virtual shopping, através de visitas guiadas às lojas em qualquer parte do mundo o que significa uma experiência de compras de luxo muito elevada (….)” – **Amrita Maria**

“É difícil nomear uma coisa, quando na verdade penso que todo o conceito precisa de evoluir. Uma loja na indústria do luxo é um destino (….) é uma experiência” – **Anne-Christine Polet**

Respetivamente às **inovações digitais que vão/estão a revolucionar a loja digital de moda de luxo** as participantes destacaram algumas tecnológicas como *blockchain*, *mixed reality*, internet 5G, moda virtual e vestuário em 3D.

“Há imensas tecnologias a mudar o jogo, mas o que eu destacava agora é a *blockchain* (...) e (...) tecnologias como AR desempenharão um importante papel e a realidade mista também vai ser um grande *player* na missão de transformar o retalho e reinventar a loja virtual.” – **Amber Jae Slooten**

“(…) vejo tecnologias como 5G e o desenvolvimento de *hardwares* de outra geração como apenas o começo de um mundo totalmente novo para o luxo e muitas indústrias.” – **Amrita Maria**

“Acredito que a moda virtual e as componentes em 3D como vestuário virtual são questões extremamente interessantes, (...) vão assumir um papel determinante no futuro do retalho e da indústria em geral.” – **Anne-Christine Polet**

No que concerne ao futuro do retalho digital, quando lhes foi solicitado que partilhassem as suas perspetivas sobre as principais tendências que vão moldar o futuro do comércio *online*, as respostas das participantes incidiram sobre a necessidade de personalização com maior ênfase em tecnologias como inteligência artificial e *machine learning*, no entanto, sempre com o principal objetivo de utilizar a tecnologia de uma forma que faça sentido para a sociedade e que, realmente, acrescente algo importante às pessoas e à comunidade. Por fim, Amrita Maria, *business development manager* na Obsess (uma plataforma de *v-commerce* experiencial) reforça ainda com grande destaque que, a grande tendência será o reforço do comércio digital, mas com uma enorme componente de criatividade e desenvolvimento de ambientes únicos que ofereçam uma nova vida ao retalho *online*, para além da conveniência e facilidade.

“Vejo muitas coisas a acontecer, o que penso ser ótimo para fazer o retalho avançar, e fazer nascer uma nova era para o comércio *online*. (...) Eu diria que, a definição do retalho já é coisa do passado, mas a loja do futuro será um local onde o consumidor é capaz de se ligar a um nível mais profundo e inovador com uma marca de uma forma responsável e consciente.” – **Amber Jae Slooten**

“Uma das principais tendências que estamos a ver, é que as marcas estão a começar a perceber que o seu “.com” é a nova *flagship* dos tempos modernos. Em segundo lugar, acredito que a tendência é contornar a ser cada vez mais e mais criativo (...) desenvolverem ambientes únicos e usufruírem do espaço digital para a criação de universos e mundos paralelos.” – **Amrita Maria**

“(…) a personalização para recolher e selecionar dados e tudo o que vem com isso, talvez, IA ou *machine learning* entre outras inovações e utilizar essas potencialidades de uma forma inteligente e integrada com o resto da estratégia da marca.” – **Anne-Christine Polet**

Para finalizar, quando pedido para imaginar a loja *online* do futuro de moda de luxo, as *experts* da indústria realçaram aspetos como a necessidade de se transformar num ambiente participativo em que a toxicidade e o *status* ideal para entrar e sentir-se bem em consumir luxo deve desaparecer pois, as futuras gerações vão preferir um luxo mais inclusivo e humano. Outro aspeto destacado foi a possibilidade de, no futuro, a ordem das coisas se inverter e como tal ser possível vender primeiro digitalmente o produto *online* e só após a encomenda passar para a produção de forma a tornar o sistema mais sustentável e consciente. Por fim, é ainda mencionado mais uma vez a necessidade de acabar com a noção de dois mundos opostos, sendo que o *online* e o *offline* vieram para ficar e não faz sentido funcionarem como partes separadas.

“Acredito que, a loja do futuro será um ambiente participativo, para que as pessoas possam realmente participar e que tenham um lugar e função especial lá dentro.” – **Amber Jae Slooten**

“(…) a moda vai ser sustentável, mas para isso, vai ser apoiada por dados, e não criar os produtos e depois empurrá-los para o mercado(…). Por isso, acredito que, quando refletimos no futuro é impossível não assumir que as coisas vão mudar e que a tecnologia, (….) vai tornar o processo mais responsável e consciente.” – **Amrita Maria**

“(…) de certa forma, é quase uma combinação dos dois, entre o *offline* e *online* em que a dada altura mesmo os mais hesitantes terão de estar no ecrã.” – **Anne-Christine Polet**

3.1.1.3. Dimensão de Estudo: Tendências na Indústria

Tabela 5:

Análise de Conteúdo – Dimensão Tendências Emergentes

Categoria	Subcategoria	Unidade de Significado
Alterações no consumidor de moda de luxo	Geração Z e <i>Millennials</i>	“(…) o renascimento do retalho apenas vai acontecer se estiver de acordo com a visão do Gen Z e <i>Millennials</i> para o futuro. Nós não queremos voltar ao normal. (….)” – Jake Bjorseth
	Experiências e Emoções	“(…) o futuro e a evolução passam pelas marcas serem flexíveis e arriscarem em tentativas virtuais (….)” – Fflur Roberts

		(...) transmissão digital ao vivo, espaços interativos e tentativas virtuais inovadoras. (...) estas oportunidades são a verdadeira forma de recrutar o cliente de amanhã.” – Kristina Karassoulis
Tendências e comportamentos emergentes	Transformação Digital	(...) haverá lugar para a venda a retalho tradicional, no entanto, acredito que o verdadeiro propósito e a função do retalho serão coisas que simplesmente não podem acontecer digitalmente.” – Jake Bjorseth
	Reinvenção do Retalho	“(...) as maiores tendências são a mudança para o retalho digital e <i>omnichannel</i> em toda a sua extensão. Mas também (...) questões relacionadas com o impacto social e a sustentabilidade.” – Fflur Roberts
	Impacto Social	
	Sustentabilidade	
Inovações digitais e tecnológicas com grande impacto	AR e VR	“(...) realidade aumentada, <i>blockchain</i> , realidade virtual, <i>NFTs</i> são alguns dos <i>players</i> que vão fazer a diferença, mas os mais impactantes serão os <i>virtual influencers</i> e o design e produção em 3D.” – Jake Bjorseth
	Digital Fashion	
	NFTs	“(...) o TikTok, é provavelmente a tecnologia mais inovadora que já tivemos. Estamos a falar de realidade aumentada <i>lookbooks</i> , que podem agora ser concebidos para simular esta natureza táctil da experiência em loja (...)” – Kristina Karassoulis
	Redes Sociais	

Relativamente à dimensão das tendências emergentes, é possível verificar várias tendências com um impacto significativo no futuro da indústria do luxo e das transformações do retalho, contudo, mudanças como o nascimento da *Gen Z* e de gerações mais modernas, transformações digitais ao extremo ou o surgimento de novas tecnologias como *NFTs* ou redes sociais representam ser grandes e impactantes *players* para o futuro. Apesar de estes serem alguns dos temas principais, no decorrer da investigação os profissionais convidados responderam a um conjunto de questões e apresentaram dicas e pistas que poderão explicar as mudanças que se verificarão nos próximos anos.

Dessa forma, os especialistas eleitos para responder ao terceiro guião da investigação, começaram por responder à seguinte questão: Como pode o **retalho evoluir e inovar face a**

um novo e moderno consumidor? As respostas foram variadas, mas as principais conclusões incidem sobre a necessidade de desenvolver parcerias mais disruptivas, tanto com outras marcas, através de colaborações estratégicas com *digital influencers* que possam dar voz às marcas nas comunidades digitais. Jake Bjorseth *Chief Executive Officer* da Trndsttrs (agência de marketing norte-americana com foco exclusivo na geração Z) reforça ainda que, é impossível refletir sobre o futuro do luxo sem olhar e analisar o sucesso e o *boom* gigante que o luxo representou em países de leste, nomeadamente China e Coreia do Sul. Acrescenta ainda que, ferramentas como *live streaming* e tecnologias com *blockchain* e *NFTs* representam uma enorme oportunidade para o mercado de luxo e existe muito em jogo, assim que o luxo decidir abraçar estas novas potencialidades no mercado. As restantes participantes, evidenciam ainda que, estamos a passar por uma verdadeira transformação digital onde a pegada digital está a ganhar protagonismo e a roubar as luzes da ribalta.

“Penso que o futuro e a evolução passam pelas marcas serem flexíveis e arriscarem em tentativas virtuais sem nunca se esquecerem que o futuro é desconhecido (...) pelo que as marcas devem estar preparadas para continuar a criar experiências digitais que tornem as vidas mais felizes.” –

Fflur Roberts

“Se queremos falar e refletir sobre o futuro do luxo, especialmente o futuro dos consumidores americanos e ocidentais, temos de olhar para Leste, particularmente para a China e a Coreia do Sul. Penso que, comprar um produto e ser capaz de provar de onde é, e que é real, especialmente quando vemos tantas imitações, é uma mais-valia. Se puder ser ligado à *blockchain*, e depois ligar-se ao mundo das peças virtuais *NFT* (...) que comprovem a sua legitimidade e veracidade e propriedade sobre o mesmo.” – **Jake Bjorseth**

“(…) acredito que as marcas de luxo, devem começar a abraçar o comércio eletrónico através da transmissão digital ao vivo, espaços interativos, realidade aumentada e tentativas virtuais inovadoras. Abraçar estas novas oportunidades é a verdadeira forma de recrutar o cliente de amanhã.” – **Kristina Karassoulis**

De seguida, quando questionados sobre as **principais tendências que identificam para o futuro do retalho de moda de luxo, tendo em consideração o espaço de retalho** em si, os *experts* mencionaram que, a experiência está no centro e que o digital tem sido o catalisador de muitas dessas experiências surpreendentes. Outros *insights* conduzem-nos para um espaço de retalho mais focado e preocupado em questões como sustentabilidade e impacto social e logicamente com a proteção e segurança a nível de saúde devido ao impacto da pandemia

mundial. Por fim, é igualmente reforçada a ideia de que, as gerações futuras não vão olhar para o retalho com os mesmos olhos que as gerações atuais e, como tal, muita coisa terá que mudar para que as marcas se possam manter ativas e em jogo.

“(…) as maiores tendências são a mudança para o retalho digital e *omnichannel* em toda a sua extensão. Mas também (….) questões relacionadas com o impacto social e a sustentabilidade.” –

Fflur Roberts

“(…) o renascimento do retalho apenas vai acontecer se estiver de acordo com a visão do Gen Z e *Millennials* para o futuro. Nós não queremos voltar ao normal. E, por isso, penso que o retalho deveria estar a pensar no mesmo headspace (….) utilizando iniciativas como *pop-ups*, eventos ou colaborações, experiências únicas (….) sobrepostas em realidade aumentada e virtual que podem levar o retalho a outro nível” – **Jake Bjorseth**

“(…) acredito verdadeiramente que a experiência de compra está no centro do retalho de luxo e, nos últimos anos, o digital tem sido o vetor de muitas destas experiências.” – **Kristina Karassoulis**

Karassoulis

No entanto, quando questionados relativamente às **tendências tendo em consideração as potencialidades da comunicação e das plataformas digitais**, os participantes unanimemente referiram que, existe cada vez mais um aumento das marcas de luxo em plataformas sociais, nomeadamente Kristina Karassoulis, representante da rede social TikTok partilhou que, o principal foco é adaptarem-se às culturas e conseguirem seguir as tendências e os comportamentos do consumidor em ambientes que eles valorizam e apreciam.

“(…) as marcas de luxo devem-se certificar de que eles estão a chegar às plataformas certas de acordo com os seus clientes, quer seja Instagram ou Snapchat, o mais importante é estar nos mercados chave (….)” – **Fflur Roberts**

“(…) as comunicações como as conhecemos no mundo atual representam 99,9%, os canais digitais, os meios de comunicação social, os influenciadores, as transmissões em direto entre outras. Mas o que eu me questiono é, como podemos usar o digital para ter impacto no físico? Isto são longas linhas daquilo a que poderíamos chamar de *phygital*.” – **Jake Bjorseth**

“Indiscutivelmente, TikTok é a principal tendência quando se trata de comunicação para o luxo, moda e retalho especialmente. (….) E o que é realmente diferente nisto é o facto de ser impulsionado pela comunidade. Assim, para as marcas de moda de luxo, é agora mais importante do que nunca adaptar uma cultura e evoluir de formas únicas que movam as pessoas emocionalmente.” – **Kristina Karassoulis**

Para finalizar a dimensão do estudo relativamente às tendências, os participantes quando interrogados sobre **tendências gerais que possuam impacto sobre o futuro do retalho de moda de luxo**, evidenciaram logicamente os efeitos da pandemia, como também a mudança do *mindset* do consumidor e das marcas para valores mais sustentáveis com atenção aos recursos e meios do planeta e à importância de adoção de modelos com base numa política de moda circular. Foi igualmente destacado a importância da realidade aumentada e realidade virtual como também para a analista do Euromonitor, Fflur Roberts o nascimento de uma nova tendência focado no localismo.

“Outra tendência que vai ser crucial será a mudança para um maior localismo. Portanto, (...) é claro que vamos voltar a viajar e tenho a certeza que o consumidor de luxo vai regressar, mas ao mesmo tempo (...) aumentou a importância do consumo local e uma necessidade de adaptar a loja para esses momentos.” – **Fflur Roberts**

“Penso que a maior tendência que irá moldar o retalho é 100% é a realidade aumentada e a realidade virtual. (...) ainda acredito que haverá lugar para a venda a retalho tradicional, no entanto, acredito que o verdadeiro propósito e a função nesse ponto serão coisas que simplesmente não podem acontecer digitalmente.” – **Jake Bjorseth**

“Outro aspeto que penso que está realmente a moldar o luxo e o retalho é a moda circular. (...) Tem sido impulsionado por esta onda de interesse na sustentabilidade e na necessidade de *upcycling*. Por isso, penso que a experiência do retalho começará a focar mais em pessoas que queiram saber de onde vêm os seus produtos, para que se tornem parte dessa narrativa.” – **Kristina Karassoulis**

Relativamente às **inovações digitais que vão/estão a moldar o futuro do retalho de moda de luxo** os participantes mencionaram algumas tecnologias como realidade virtual e aumentada sendo que, existe um grande foco nas potencialidades de redes sociais que permitem novas funções de experimentação de produtos como também foco no crescimento das *digital influencers/ models* e na capacidade de produção de artigos em 3D em tempo mais reduzido e com menos impacto no planeta.

“Penso obviamente que, realidade virtual e realidade aumentada representarão um papel muito importante. E, claro, o *social commerce* e tudo o que esteja relacionado com as compras e interação digital.” – **Fflur Roberts**

“Portanto, a realidade aumentada, *blockchain*, realidade virtual, *NFTs* são alguns dos *players* que vão fazer a diferença, mas a maior delas vão ser os *virtual influencers* e o design e produção em 3D.” – **Jake Bjorseth**

“(…) o TikTok, por exemplo, é provavelmente a tecnologia mais inovadora que já tivemos. Estamos a falar de realidade aumentada *lookbooks*, que podem agora ser concebidos para simular esta natureza tátil da experiência na loja ou a forma de interligar em rede os equipamentos de venda a retalho (…).” – **Kristina Karassoulis**

Focando agora, essencialmente, numa perspetiva mais futurista, a investigadora desafiou os participantes a pensarem numa **próxima grande teoria que ultrapassa o omnichannel**. As repostas foram logicamente surpreendentes e o painel de participantes encontrou-se dividido, sendo que, os participantes consideram que, o *omnichannel* ainda possui uns longos anos pela frente no mercado, porque ainda não está explorado no seu máximo, especialmente o comércio digital, pois não está a ser totalmente bem aproveitado. Contrariamente, Jake com base numa visão focada na geração Z acredita que, o retalho como o conhecemos vai acabar e que a única função do retalho físico será algo que é literalmente impossível de replicar digitalmente, algo que tem que ser muito superior a uma mera experiência, mas sim, momentos verdadeiramente inovadores e únicos para o consumidor.

“Penso cada vez mais que a loja física se tornará um lugar para experimentar e aprender sobre os produtos e a marca. Também para ver os produtos em carne e osso, mas penso que a forma como realmente compramos esses produtos irá mudar e passar mais para o digital.” – **Fflur Roberts**

“Penso que a personalização é o próximo passo para o espaço da moda de luxo. (...) existe um sério potencial para o futuro do espaço da moda de luxo, porque o futuro caminha em direção à personalização e individualidade em vez da categorização e sistemas predefinidos do indivíduo.” – **Jake Bjorseth**

“(…) estamos na era do *omnichannel* neste momento e que ainda vamos estar por algum tempo. E a razão pela qual digo, isto é, porque penso que muitas marcas ainda não aproveitaram todo o seu potencial (...), mas o que sei é que o futuro do retalho será imersivo e começaremos a ver a ascensão da realidade virtual e aumentada (…).” – **Kristina Karassoulis**

Para finalizar a análise do terceiro guião foi colocada uma última questão aos participantes focada essencialmente nos **aspectos mais relevantes e essenciais quando refletimos sobre a loja do futuro de moda de luxo**. Os *insights* partilhados salientaram que a loja de moda de luxo do futuro será um espaço de cultura, de experiências tanto emocionais como intelectuais e que façam o consumidor sentir-se especial e parte integrante da viagem de compra. Praticamente todos os participantes afirmaram que, não se tratará mais de vender produtos, mas sim, um estilo de vida, uma experiência com base no entretenimento e inovação. Na verdade, os formatos das lojas podem mudar bastante no futuro sendo que, Jake afirmou que, provavelmente no futuro as lojas serão uma espécie de *hub* e universos das marcas onde todas se encontram e é possível visitar um local onde estão os produtos, os designers e todas as experiências imersivas e cativantes que tornam o consumidor ligeiramente mais perto deste novo e humanitário luxo.

“O termo de *phygital*, isto é, que o físico e as lojas digitais tornar-se-ão cada vez mais num só e que no futuro não haverá tal divisão e trabalharão em conjunto como uma só entidade. Isso para mim é algo muito importante e que estará sem dúvida incorporado na loja do futuro, ou seja, a disparidade entre físico e virtual vai desaparecer.” – **Fflur Roberts**

“(…) se tivesse que fechar os olhos, imaginava uma loja com uma ligação de entretenimento, conexão com verdadeiros estilistas e que mostrassem produtos reais do seu trabalho. Com uma forte componente de personalização através de tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada ou virtual que acabariam por ser apenas elementos acrescentados para fornecer uma experiência inesquecível.” – **Jake Bjorseth**

“A loja do futuro deve ser única, como um destino inigualável, a Louis Vuitton de Bond Street em Londres, não pode ser igual que a Louis Vuitton no centro de Paris. Existe toda uma cultura, arte e elementos que devem ser retratados de uma forma individualizada (…) sempre com grande atenção à potencialidade do entretenimento e experiência emocional e sensorial.” – **Kristina Karassoulis**

3.1.1.4. Dimensão de Estudo: Conceito de Retalho no Futuro

Tabela 6:

Análise de Conteúdo – Dimensão: Conceito de Retalho no Futuro

Categoria	Subcategoria	Unidade de Significado
Alterações do consumidor de moda de luxo	Novo consumidor	“(…) o consumidor emergente será definido por algumas das grandes mudanças que estão a acontecer na nossa sociedade (…), desde crises económicas, de segurança ou alterações climáticas. (…)” – Geraldine Wharry
	Geração Z e <i>Millennials</i>	(…) geração Z está a liderar todas as tendências de consumo e a provocar grandes <i>resets</i> (…).” – Lui Iarocheski
Loja de moda de luxo do futuro	Experiência emocional e física	“(…) um local desenhado para criar uma experiência emocionante e imersiva que não esteja disponível <i>online</i> . (…)” – Maghan McDowell “(…) bastante inteligência artificial(…) e talvez (….) nem exista um único vendedor, mas sim avatares que podem ser como novos operadores de loja(…)” – Lui Iarocheski
Inovações digitais e tecnológicas com grande impacto	<i>AR</i> e <i>VR</i>	“Desde filtros de Instagram até ao ambiente do <i>e-commerce</i> ou ambiente físico os consumidores querem a possibilidade de interagir virtualmente através de ferramentas como realidade aumentada.” – Lui Iarocheski
	Universo Virtual (<i>Metaverse</i>) Redes Sociais	“(…) inteligência artificial tem um enorme impacto no retalho como também a ascensão dos avatares digitais.” – Geraldine Wharry

A tabela 6, apresentada acima, destaca essencialmente a dimensão de estudo focada no conceito de retalho no futuro, sendo que, o painel de *experts* especialmente convidados para abordar esta temática acreditam que, o consumidor do futuro irá passar por uma transformação completa e será definido por grandes mudanças que estão, neste momento, a acontecer na sociedade. Relativamente à temática da loja do futuro, as respostas incidiram essencialmente na necessidade de uma experiência que transcendesse todos os sentidos e emoções como também na necessidade de uma grande aposta a nível tecnológico e digital. Dessa forma, realidade aumentada, mundos virtuais e redes sociais apresentam-se como grandes oportunidades para o futuro.

Posto isto, de seguida será apresentada a entrevista na íntegra de forma a que o leitor possa compreender, na totalidade, as temáticas abordadas, bem como as ideias trocadas acerca do papel e da função do retalho no futuro que se avizinha.

Desse modo, quando questionados sobre qual a **evolução no retalho tendo em consideração o perfil do consumidor de moda de luxo**, os participantes destacaram que o futuro será indiscutivelmente diferente, uma vez que estamos a ultrapassar grandes crises a nível social, económico e político.

Assim, o consumidor do futuro será mais corajoso e menos receoso, no que concerne à mudança, pois saberá como enfrentar uma crise, uma vez que, já o fizera anteriormente. É igualmente notório que as gerações futuras vão ter uma relação com a tecnologia mais forte e esta estará ainda mais integrada na sua vida diária. Outras grandes mudanças que se perspetivam para o futuro é a alteração drástica do conceito e consumo de moda, deixando, o primeiro, de estar focado, essencialmente no vestuário e acessórios e, o segundo, ser mais consciente e com um propósito e significado mais relevante. Outra vertente, igualmente referida por alguns participantes na equação do futuro do retalho de moda de luxo foi a importância de dar novas ferramentas e propósito aos *sales associate* através de uso de tecnologias de comunicação, como por exemplo, o formato *virtual shopping* ou “*videoclienteling*”.

“(…) o consumidor emergente será definido por algumas das grandes mudanças que estão a acontecer na nossa sociedade neste momento, desde crises económicas, segurança e alterações climáticas. (...) Portanto, quem sabe, no futuro o consumidor pode ter relações com máquinas de uma forma muito mais natural.” – **Geraldine Wharry**

“Na verdade (...) a geração Z está a liderar todas as tendências de consumo e a provocar grandes *resets* (...) e as marcas de moda de luxo precisam de olhar para esta nova geração, mas também como integrar as novas tecnologias para se relacionarem com este (...) desafiante e complexo consumidor.” – **Lui Iarocheski**

“Uma coisa que tenho vindo a reparar e que para mim marcou uma verdadeira evolução no retalho foi o papel dos *sales associate* ou dos operadores de loja.” – **Maghan McDowell**

Na questão relativa às **principais tendências que vão delinear o futuro do retalho de moda de luxo**, os participantes reforçaram logicamente a importância do comércio *online*, mas também a redefinição das lojas em si, assumindo estas um papel mais cultural e educativo, em que os espaços tenham impacto nas mudanças e problemas da sociedade. Referiram igualmente o potencial da co-criação e da envolvência com o consumidor no processo criativo, como também as vantagens do *3D printing* e por fim, a imensa oportunidade de explorar novos mercados *digital fashion* através de mercados como o *metaverse* e *fashion gaming* ou com base em

outras plataformas digitais. Na verdade, Lui Iarocheski acrescenta ainda que, vivemos numa era de Netflix e Amazon Shopping onde consumimos conteúdo instantâneo e, como tal, o consumidor vai querer cada vez mais produtos personalizados e únicos, mas num tempo de espera reduzido e encurtado.

“(…)o retalho físico (…) tem que se estabelecer como um local de prazer e descoberta, especialmente num momento em que a moda de luxo se está a redefinir e (…) a afastar-se da exclusividade e a perder a noção de *superstar* e a caminhar para uma posição de humanidade e bondade.” – **Geraldine Wharry**

“Estamos habituados a consumir conteúdo a qualquer hora e como tal, vamos querer também isso refletido na nossa experiência de retalho, mesmo que seja customizado, queremos o produto no momento sem grandes demoras.” – **Lui Iarocheski**

“(…) acredito que os videojogos são algo muito (…) interessante e com enorme potencial na indústria. Outra tendência é a moda digital e tudo o que está a acontecer e como isso pode efetivamente afetar o serviço de luxo.” – **Maghan McDowell**

Relativamente às **inovações digitais que vão/estão a alterar significativamente o retalho de moda de luxo** os participantes referiram algumas tecnologias como inteligência artificial, identidades virtuais, *blockchain*, realidade aumentada e também todo o tipo de inovações tecnológicas ao serviço do operador de loja de forma a dar-lhe novas funções e até mesmo fazer nascer novas profissões e novos formatos de compra. No entanto, Geraldine Wharry, *fashion futurist* e *trend forecaster* afirma que, a principal mudança será filosófica. A forma como agiremos no futuro, enquanto sociedade e seres humanos impactará não só o luxo, como várias indústrias.

“(…) penso que a maior inovação é filosófica, essa será a grande (…) inovação que vamos ver no mundo. Mas obviamente, a inteligência artificial tem um enorme impacto no retalho como também a ascensão dos avatares digitais.” – **Geraldine Wharry**

“Realidade aumentada. (…) Desde filtros de Instagram até ao ambiente do *e-commerce* ou ambiente físico os consumidores querem a possibilidade de interagir virtualmente através de ferramentas como realidade aumentada.” – **Lui Iarocheski**

“Assim tanto a visão global do inventário como o *video clienteling* de que falo muito, é realmente interessante porque são tecnologias que todos nós sabemos utilizar e que podem efetivamente dar um novo rumo e novas experiências aos consumidores que nunca antes foram pensadas (…).” – **Maghan McDowell**

Entrando, agora, na dimensão referente à análise e reflexão sobre a loja do futuro de moda de luxo os participantes identificaram como as **principais e imprescindíveis dimensões** a noção da experiência, a necessidade de olhar para o espaço físico como uma atmosfera da marca onde é possível sentir todo o posicionamento, valores e noções de marketing, como também servir de palco para a comunidade se fazer ouvir ou, até mesmo, mudar pensamentos através da educação e partilha de cultura. Outros aspetos referidos foram igualmente a necessidade de ter uma grande componente de entretenimento e sustentabilidade, mas sem nunca esquecer a origem e a história da marca, pois, isso é o que dá a verdadeira identidade ao luxo. Tudo isto deverá ser impecavelmente trabalhado e aplicado ao pormenor, pois é necessária uma boa e sólida razão para os consumidores se dirigirem à loja física.

“(…) quando reflito sobre a loja do futuro gosto de imaginar um espaço que volte à sua identidade(…). Por essa mesma razão presumo que a loja do futuro combine tecnologia com a magia do artesanato de uma forma muito especial. Pode até ser um espaço cheio de mudanças radicais, mas a tradição e identidade da marca deve sempre permanecer.” – **Geraldine Wharry**

“O ponto de venda físico será então o universo de experiência e não focado na comercialização (….) produto, mas sim, em algo muito superior a isso tudo. Um ambiente onde é possível relacionar com o cliente, desenvolver (….) *branding* da marca tendo em consideração a sua visão e valores no mercado.” – **Lui Iarocheski**

“Acredito que a importância da experiência e interação pessoal continua a ser muito importante. No entanto, a loja terá que mudar porque nem todos estão dispostos a ir a uma loja (…).” – **Maghan McDowell**

Na seguinte questão, os participantes foram desafiados a responder acerca do **papel, função e formato da loja do futuro de moda de luxo**. As respostas incidiram na noção de experiência emocionante e imersiva e se focaram na necessidade de as empresas darem resposta a problemas mundiais como a disparidade social, questões ambientais ou económicas. Lui Iarocheski, acrescenta ainda que, a loja do futuro terá uma alta componente tecnológica, mas de uma forma muito suave e pouco evasiva, havendo a possibilidade de um operador de vendas ser um simples assistente/avatar virtual que seja a cara e representante da marca. Apesar de tudo isto, o especialista de marketing refere ainda que não serão mudanças aplicadas tão facilmente ao setor do luxo, mas sim a marcas de moda *ready-to-wear* devido ao grande dilema amor-ódio com a tecnologia.

“(…) grandes tópicos que vão continuar no top (…) será a necessidade de uma economia circular, modelo de design sustentável e as marcas de moda de luxo vão começar a agir como agentes sociais prontos para mudar a indústria, seja na produção como nas suas próprias lojas.” –

Geraldine Wharry

“Veremos bastante inteligência artificial na loja do futuro e talvez até no espaço físico nem exista um único vendedor, mas sim avatares que podem ser como novos operadores de loja e assistentes virtuais.” – **Lui Iarocheski**

“(…) precisa (…) ser um local desenhado para criar uma experiência emocionante e imersiva que não esteja disponível *online*. (…) as lojas não vão ficar na mesma e terão de se reinventar para um cariz mais experimental, mas, (…) isso é apenas uma função.” – **Maghan McDowell**

Quase na reta final, quando questionados sobre **a próxima grande teoria** a conversa tornou-se realmente interessante pois, os participantes acreditam que o futuro e as próximas grandes teorias terão como base a noção de que, a separação entre os dois mundos, o *online* e *offline*, deve terminar. Na verdade, Maghan McDowell editora sénior de inovação na Vogue Business acredita que, a próxima grande teoria será tão simples como simplesmente “*shopping*”. Acrescenta ainda que, as gerações futuras não saberão a diferença entre uma compra *online* e uma compra física e como tal, *omnichannel* será apenas um pensamento filosófico.

“Penso que é uma boa combinação de coisas que vai muito mais além do retalho em si, mas sim evoluções na sociedade como económicas, comportamentais ou ambientais.” – **Geraldine Wharry**

“Existe uma necessidade de mudar isto e de esquecer que aquela é base, pois, tudo é uma oportunidade de retalho e tudo pode ser um novo formato” – **Lui Iarocheski**

“(…) acredito que a próxima grande teoria do retalho será apenas "comprar". Esta noção de compras *offline*, *online* (…) ou qualquer tipo de compras irá simplesmente transformar-se em apenas "*shopping*" de uma forma muito prática, simples e linear.” – **Maghan McDowell**

Por fim, a última questão colocada incidiu sobre qual **o papel do consumidor na loja do futuro**, sendo que os participantes afirmaram ser fundamental pois, o consumidor será o centro e a personagem principal de todo o espetáculo de retalho, como também uma poderosa fonte de recolha e análise de dados.

“(…) o papel do consumidor no futuro, não se limitará a comprar coisas, mas sim ser o curador e muitas vezes o impulsionador dessas experiências.” – **Geraldine Wharry**

“O consumidor vai ser a verdadeira fonte inesgotável de dados. Mas para além de dar dados, vão ser mais questionadores e vão colocar muitas perguntas às marcas(…)” – **Lui Iarocheski**

“(…) o papel do consumidor na loja é de estabelecer credibilidade às marcas, é ajudar as marcas a permanecer na conversa, e logicamente de gastar dinheiro pois o objetivo final acaba por ser a venda se olharmos de uma forma prática e racional.” – **Maghan McDowell**

3.1.1.5. Associações Mentais

No final de todas as entrevistas, independentemente dos guiões, foram desenvolvidas duas questões, com base em técnicas projetivas, que exigiam uma reação imediata e instintiva por parte dos participantes. O objetivo era que, os *experts* terminassem as frases de forma a compreender as suas associações mentais relativamente à questão colocada.

a) Numa palavra a indústria de moda de luxo é...

“Experiência” – **Cameron Wilson**

“Personalização” – **Ihsane El Ghazouani**

“Surpreendente, mágico e revolucionário” – **Joana Esteves**

“Exclusivo (como parte do problema)” – **Amber Jae Slooten**

“Baseado na narrativa e na história” – **Amrita Maria**

“*Lasting* (no sentido de possuir um impacto duradouro)” – **Anne-Christine Polet**

“Qualidade” – **Fflur Roberts**

“Mal posicionado” – **Jake Bjorseth**

“Criativo” – **Kristina Karassoulis**

“Sonho” – **Geraldine Wharry**

“Responsabilidade (como deveriam ser)” – **Lui Iarocheski**

“Criativo” – **Maghan McDowell**

Estas foram as palavras que percorreram a mente dos participantes assim que confrontados com este desafio de associação de palavras. É possível compreender que, para alguns, a indústria de moda de luxo ainda está bastante associada à história, herança, qualidade exuberante e exclusividade como comprovado na revisão da literatura, no entanto, alguns mais ousados e talvez com uma perspetiva mais disruptiva afirmam que, se encontra mal posicionado e que o novo luxo passa por ser mais experiencial, revolucionário e com verdadeiro impacto no mundo e nos consumidores.

b) Numa palavra o futuro do retalho depende de...

“Virtual” – **Cameron Wilson**

“Quebrar fronteiras entre o *online* e *offline*.” – **Ihsane El Ghazouani**

“Evolução do mercado e do consumidor” – **Joana Esteves**

“Inclusivo” – **Amber Jae Slooten**

“Experiências e Formatos Virtuais” – **Amrita Maria**

“Personalização” – **Anne-Christine Polet**

“Experiências” – **Fflur Roberts**

“Inovação e Personalização (na versão da Gen Z)” – **Jake Bjorseth**

“Experiência” – **Kristina Karassoulis**

“Bondade” – **Geraldine Wharry**

“Tecnologia e Inovação Digital” – **Lui Iarocheski**

“Desejo” – **Maghan McDowell**

Quando a questão se focou essencialmente naquilo que o futuro do retalho depende, alguns participantes referiram imediatamente a questão da experiência. A perspetiva de que, no futuro o retalho oferecerá mais do que a simples venda de um produto, vai de encontro com a análise realizada nas entrevistas bem como da revisão crítica da literatura. Para além de experiencial, alguns participantes acreditam que, o futuro do retalho depende da capacidade de se transformar em algo mais inclusivo, inovador, tecnológico e, acima de tudo, com grande foco nas potencialidades do universo virtual.

3.2. Análise Documental e Observação de Tendências

Não existe nenhuma fórmula secreta para revelar o futuro, mas existem ferramentas que possibilitam a descoberta, sendo a curiosidade uma delas. Na verdade, o futuro do retalho de luxo pode não estar escrito nas coisas mais óbvias. Deste modo, esta secção pretende ser a recolha de dados externos, isto é, dados que não foram produzidos pela autora, através da análise documental e observação etnográfica, com o objetivo de recolher o máximo de informações possíveis que façam sentido para a missão de descobrir e desvendar como será o futuro do retalho de moda de luxo.

Dessa forma, foram consultados *podcasts*, relatórios de tendências, artigos exclusivos, análises de mercado e observação em plataformas como *social media* ou até mesmo eventos ou conferências relevantes para elevar a investigação, uma vez que, só assim é possível compreender quais as pistas que escreverão o futuro do retalho de moda de luxo. Por conseguinte, este subcapítulo da investigação académica, que se apresenta como uma secção de *coolhunting* onde tentamos validar e verificar tendências, foi subdividido em algumas secções. Na primeira secção foi realizado um estudo profundo ao mercado do luxo tendo em consideração uma análise atual e futura. De seguida, explorou-se as mudanças e alterações nos comportamentos dos consumidores e como isso se reflete no retalho de moda de luxo. Após isso, será desenvolvido um estudo sobre tendências emergentes já identificadas com impacto no retalho. Finalmente, aprofundou-se temáticas como novas tecnologias, estratégias e inovações que estão, de alguma forma, relacionadas com o futuro do retalho.

3.2.1. *Overlook* e Análise Futura da Indústria de Moda de Luxo

No ano de 2020, o mercado global de bens de luxo sofreu uma queda de 18% alcançando um valor de 273,8 biliões de dólares americanos, sendo que, e visto que é pertinente para a presente investigação, cerca de 32,8% desse valor corresponde a categorias e segmentos como vestuário e calçado. No entanto, apesar do *stepback* característico do ano pandémico, em 2025, o mercado global de bens de luxo deverá alcançar (em estimativa) cerca de 363,5 biliões, o que representa, um aumento de 32,8% (MarketLine, 2020).

Segundo o estudo de mercado realizado pela Statistica, as empresas mais notáveis no setor de moda de luxo são o grupo LVMH (que representa marcas como Louis Vuitton, Fendi ou Loro Piana), Kering (Gucci, Balenciaga, Saint Laurent entre outras marcas), Ralph Lauren e

PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger). Na verdade, este estudo estimou que no ano de 2021 o segmento de moda de luxo deverá atingir os 106,850 milhões de dólares e que entre 2021 até 2025 o mercado deverá crescer cerca de 4,81% anualmente. De facto, a pesquisa de mercado acrescenta ainda que, os principais países com relevância e impacto para o mercado de moda de luxo em 2025 serão os Estados Unidos representando cerca de 30,062 milhões de dólares, China (11,230 US \$), Japão (10,462 US \$) e por fim, Alemanha em 7,465 US \$ e França em 7,331 US \$ (Statistica, 2020). Posto isto, apesar da perturbação económica que 2020 representou para a economia no mercado de luxo, os maiores grupos do setor do luxo começaram a aumentar as suas vendas e lucros devido ao impulsionamento da economia americana e chinesa, sendo que, algumas marcas, ainda no primeiro trimestre de 2021, já atingiram valores superiores aos níveis pré-pandemia (Abboud, 2021).

Na realidade, em 2019 os consumidores compraram cerca de 33,3 biliões de euros (uma estimativa de 37 biliões em dólares americanos) em bens de luxo pessoais apenas no hemisfério *online*, portanto, mesmo antes da pandemia já se sentia o poder do *online* a ganhar poder e importância. No entanto, com a propagação da pandemia esse valor disparou e a tendência mais importante para o retalho a nível mundial foi sem dúvida, o crescimento contínuo do *e-commerce* (Business of Fashion, 2020b). Como consequência da maior parte da população ser forçada a comprar digitalmente, a Euromonitor Internacional (2021) prevê que, metade do crescimento do valor absoluto para o retalho global no período entre 2020 e 2025 seja digital, o que equivale a mais concretamente a 1,4 triliões de US \$ em valor absoluto de crescimento.

Dessa forma, novos modelos de negócio vão nascer e o mercado de luxo *online* não será exceção e contará com o surgimento e aumento de diferentes tipos de consumo. Assim, à medida que a procura por bens de luxo em segunda mão continua a aumentar, as marcas tendem a envolver-se, ainda mais, nestas questões, através de um maior controlo e também adoção de tecnologias como *blockchain* de forma a ajudar a manter uma vigilância maior e domínio sobre os produtos (Business of Fashion, 2020b). Apesar de tudo isto, estudos afirmam ainda que, 80% dos consumidores de luxo preferem marcas socialmente responsáveis e que 40% das compras de luxo possam ser feitas apenas pela Geração Z até 2035 (D'Arpizio, Levato, Prete & Montgolfier, 2020).

Na verdade, segundo o *podcast* da McKinsey & Company, a geração Z será uma geração crucial para escrever o futuro do retalho num cenário pós-pandémico e apenas nos Estados Unidos vai representar 150 biliões de dólares em poder de compra (Rahilly, Finneman & Spagnuolo, 2020). Não é por acaso que já em 2019, de acordo com o Relatório de Luxo na China da McKinsey estimava-se que, em 2025 os consumidores chineses (mercado com a geração mais jovem e moderna) corresponderem a 40% dos gastos globais em bens de luxo (Luan, Kim, Zipser, Su, Lo, Chen & Zhang, 2019). Isto leva-nos à necessidade de explorar e compreender ainda melhor esta geração, pois terá um impacto gigante nos próximos anos e nos capítulos do futuro da indústria e do retalho de moda de luxo.

3.2.2. **Gen Z: O que significa para o futuro do retalho de moda de luxo?**

A Geração Z, representa, provavelmente, o maior desafio para os profissionais de marketing, pois trata-se de uma geração bastante controversa e de uma complexidade extrema. O estudo desenvolvido pela WGSN, uma agência especializada na descoberta e validação de tendências, refere que, a singularidade é uma prioridade para a Geração Z. Acrescenta ainda que é a geração mais etnicamente diversa da história e que a diferença e anormalidade não os assusta ou incomoda. Na realidade, esta geração está empenhada em reformular normas sociais desatualizadas e criar novas que vão de encontro ao pensamento moderno e atual. Acreditam que as marcas são um fator determinante para mudar o sistema e esperam que as estas celebrem a autoexpressão e o empoderamento de causas e histórias que realmente merecem destaque e importância do indivíduo (Owen, Napoli & Shin, 2018). Muito focados na individualização, a geração Z não aprecia rótulos e, com base nisso, o The New York Times para o USA Today tentou explorar como a própria geração gostaria de ser chamada. Colocando de parte o clássico *Gen Z*, a geração considera-se ousada, irónica, otimista, super informada e bastante realista, no que diz respeito às complexidades e ao seu lugar na sociedade. Dessa forma, alguns dos inúmeros nomes recolhidos, selecionaram-se os seguintes: “*iGeneration*”, “*Meme Generation*”, “*Hopeful Generation*”, “*The Last Generation*” ou “*The Anxious Generation*” (Owen et al., 2018).

Ainda sobre este tópico, a agência de tendências londrina conduziu uma série de pesquisas, sobre esta geração tendo compreendido que esta se apresenta como uma geração acordada, no entanto sonhadora. Uma geração ansiosa, no entanto, verde e amiga do ambiente. E, por fim, uma geração de mudança, completamente nascida no digital verificando-se que a preferência pelos mundos virtuais é cada vez mais crescente e notória. Na verdade, no mesmo

relatório a agência entrevistou Lil Miquela, a maior *virtual influencer* do mundo e a mesma confessou que, sendo uma figura característica da *Gen Z*, não acredita na ideia de que existe a vida *online* e a vida real, pois tudo é real, apenas é uma questão de decidir com quantas pessoas queremos partilhar os momentos (The Digital Fairy, 2020).

Posto isto, a geração Z é sem dúvida alguma, uma geração complexa e, por vezes, incompreendida. Por isso, torna-se tão desafiante, como também crucial, que as marcas descodifiquem esta geração de consumidores visto que estes, vão definir e revolucionar o consumidor de luxo do futuro. Dessa forma, as novas e modernas gerações estão cada vez mais a transformar e agitar a indústria e, como tal, é apenas uma questão de tempo até muita coisa mudar (Business of Fashion, 2020a).

Apesar de maior parte da geração Z ainda não possuir poder de compra suficientemente significativo para o mercado de luxo, uma pesquisa desenvolvida pelo National Retail Federation em 2019 concluiu que, 52% dos pais de *Gen-Zers* nos EUA afirmaram que os seus filhos influenciam não só as marcas que compram, como também 41% influenciam os retalhistas selecionados (National Retail Federation, 2019).

Com base nisto, e para terminar a breve investigação sobre a geração Z, é possível compreender que, a geração está e vai continuar cada vez mais a inspirar e influenciar as marcas para abordagens e ações mais personalizadas, com base no contexto cultural e social. Posto isto, obrigará às marcas a construção de uma verdadeira e íntima comunidade virtual, de forma a desenvolver uma experiência mais integrada, jovem e exclusiva (Business of Fashion, 2020a).

3.2.3. Para onde caminha a moda de luxo?

O luxo está a enfrentar uma verdadeira crise de identidade. Na verdade, o luxo como o conhecemos está a ser redesenhado e reinventado por uma enorme mudança do consumidor atual. Estimativas indicam que, em 2026 a geração Y e Z representará mais de 60% do mercado global do luxo e logicamente, com essa mudança acelerada, os comportamentos, valores e desejos do consumidor ficarão irreconhecíveis em comparação ao que eram antes (Highsnobiety & Boston Consulting Group, 2020).

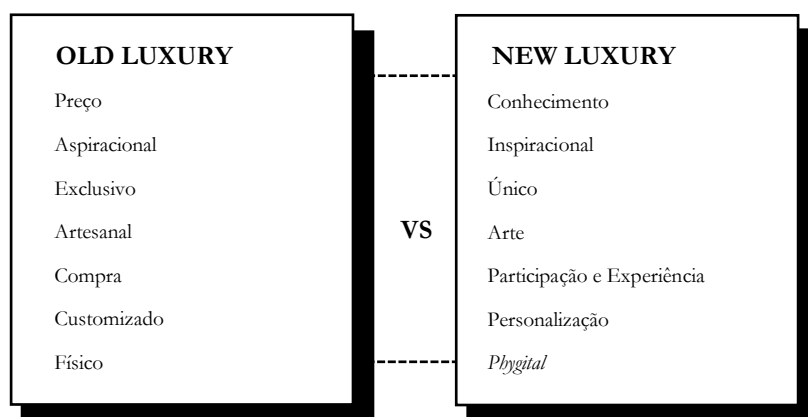
No desenvolvimento de um relatório com o objetivo de compreender o que mais importa e impacta o novo consumidor de moda de luxo, a Highsnobiety e o Boston Consulting Group descobriram que a transformação do futuro do luxo se fundamenta e se está a

desenvolver, por influência de algo tao simples, mas tão complexo, como: a cultura. Acrescentam ainda que, a cultura atual não é algo estático, mas sim, uma dinâmica construída no quotidiano, a partir de conversas entre consumidores, marcas, criadores e todo o tipo de instituições. Assim, numa perspetiva de pesquisa acredita-se que as marcas capazes de oferecer narrativas autênticas e intervenções culturais verdadeiras são as que alcançarão relacionamentos duradouros e impactantes com a próxima geração de consumidores. Esta perspetiva justifica-se, pois percecionou-se que, a geração Z investe cerca de 50% da sua jornada de compra no processo de procura de inspiração ou a inspirar outras pessoas. Isso corresponde a mais de 35% do que o tempo investido pela geração X. Dessa forma, o caminho parece claro e cada vez menos o consumo de moda de luxo se trata sobre o momento da compra em si, mas sim da experiência, interação e comunicação (Highsnobiety & Boston Consulting Group, 2020).

Uma outra investigação levada a cabo pela Highsnobiety, focada essencialmente no novo luxo, afirma que o novo luxo não é sobre o que vestimos, mas sim, sobre o que sabemos e somos. De facto, a noção explorada anteriormente no capítulo da revisão da literatura por Thomas Velben encontra-se especialmente ameaçada sendo que estamos a testemunhar o nascimento, desenvolvimento e criação de uma nova era de luxo.

Figura 5:

Old Luxury vs New Luxury - Principais Diferenças



Nota: Adaptado do *report* de Highsnobiety & Boston Consulting Group, 2020.

Deixando para trás a noção do preço, qualidade e noções tradicionais de *status* e riqueza, o luxo hoje é mais complicado, dinâmico e expande-se para além da aquisição de itens raros e caros como símbolos de *status*. O paradigma está a mudar. Verificando-se uma indústria que era antes estritamente exclusiva, exige-se, agora, que seja responsável e socialmente inclusiva (Trunzo, DeLeon & Dreesen, 2019).

Tendo por base tudo o que foi abordado e ainda para tentar compreender o futuro do luxo, na conferência anual *Business of Luxury*, realizada pelo Financial Times, compreendeu-se que, na leitura do futuro do luxo, as cartas com mais destaque serão noções relacionadas com a sustentabilidade, como algo obrigatório para a sobrevivência, questões como revenda e aluguer de produtos, impacto social em que as marcas devem interrogar-se “Como podemos construir justiça social ao lado da justiça ambiental?”, e por fim, mas não menos importante, a importância do relacionamento e lealdade dos consumidores (Johnston & Speed, 2021). Para enfatizar toda esta noção, num recente artigo divulgado pela Forbes, reforçou que, no ano de 2021 o luxo passará de conspícuo para algo mais consciente e responsável (Danziger, 2021).

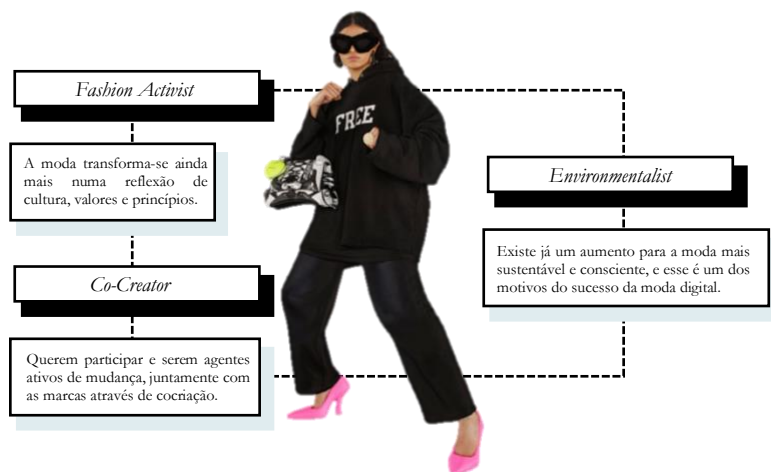
Procurando aprofundar a investigação sobre o futuro da moda de luxo, a plataforma Lyst juntamente com a The Fabricant desenvolveram um *report* focado na moda digital e como esta tem impactado a indústria, especialmente a moda de luxo. Após uma análise cuidada de todo o conteúdo foi possível compreender que a moda virtual é algo que veio para ficar. A transformação digital está cada vez mais acelerada e, ao longo do ano passado, várias marcas experimentaram tecnologias ou plataformas radicais e disruptivas, seja em jogos, moda 3D ou modelos virtuais, com a finalidade de redesenharem um novo rumo e capítulo para o futuro da indústria, como também se conectarem com os amantes de moda da última geração (Lyst & The Fabricant, 2021). No relatório acima referido, a moda digital é definida como a capacidade de nos expressarmos para além do reino físico, transcender fronteiras e limitações da realidade, pois no ambiente digital podemos expressar os nossos múltiplos eus e viver a nossa vida num hemisfério digital com base numa realidade virtual. No entanto, o principal objetivo e foco da moda digital é a redução de desperdício e a contribuição para um futuro da moda mais sustentável e saudável. Entre os vários exemplos de estratégias desenvolvidas com sucesso e que elevaram a moda digital a outro nível, destacam-se as seguintes: *Afterworld* desenvolvido pela Balenciaga (Balenciaga, 2020), a primeira supermodelo virtual Shudu a trabalhar com marcas icónicas de moda de luxo (Marain, 2019), ou o lançamento de *skins* e parcerias inovadoras com plataformas de *gaming*, como por exemplo, Gucci no The Sims (Campbell, 2020). Estas foram

algumas das muitas iniciativas que efetivamente demonstram que a indústria está apta para dar os seus primeiros passos em direção à revolução (Lyst & The Fabricant, 2021).

O estudo procurou igualmente definir o perfil do consumidor de moda do futuro sendo que, tendo-se dado especial atenção à chamada Geração Z e aos novos *Millennials* pelo facto de prosperarem na era digital e totalizarem cerca de 3,5 biliões de indivíduos a nível global atualmente com mais de 55% de compras totais (Lyst & The Fabricant, 2021). Assim, o relatório destacou quatro características fundamentais que influenciam as decisões de compra do consumidor do futuro. A primeira está associada ao facto de serem consumidores digitalmente nativos, também conhecidos como *digi-sapiens* e estarem prontos para experimentar novas tecnologias. Na verdade, para as gerações futuras, mais uma vez, as fronteiras entre o físico e o virtual irão desaparecer e daí surgirá a noção “*Screenwear torna-se o novo Streetwear*”. O consumidor do futuro será ativista focado numa moda sem género e em diversas questões do âmbito social, entre elas, a desigualdade racial. Apostará numa perspetiva ecológica, pois interessa-se pelo futuro e pelos recursos esgotáveis do planeta. Por fim, será sem dúvida alguma, um cocriador e esperará das marcas uma maior abertura para desenvolver e criar produtos que sejam efetivamente personalizados e únicos, tal como é possível verificar na imagem ilustrada (Lyst & The Fabricant, 2021).

Figura 6:

Principais Características do Consumidor do Futuro de Moda Digital.



Nota: Adaptado do *report* de Lyst & The Fabricant, 2021.

3.2.4. Pistas e Tendências com impacto no Futuro da Moda de Luxo

Entre mundos virtuais, *NFTs*, *gaming*, identidades digitais e redes sociais o futuro é ilimitado para as marcas de moda de luxo interagirem com a próxima geração de consumidores. Ao longo das entrevistas, os diversos interlocutores fizeram referências às inúmeras potencialidades de *NFTs* no mundo da moda de luxo.

Mas afinal, o que são *NFTs*? Segundo vários autores, *NFTs* são produtos exclusivos, digitais e bastante semelhantes com artigos colecionáveis, comprovadamente únicos e não replicáveis. RTFKT foi uma das primeiras marcas de moda virtual de *NFTs* inaugurada durante o período negro da pandemia em 2020 e já fez vendas completamente digitais e verdadeiramente alucinantes. Como por exemplo, vendeu um casaco digital de luxo por mais de 125.000 mil dólares. Na verdade, os *NFTs* são formas inovadoras de desbloquear novas maneiras de criar produtos e gerar receitas (Tong, 2021a). Durante muito tempo, as marcas de moda têm estudado o extravagante e alucinante mundo do *blockchain* e todas as possibilidades criativas de negócio, mas agora, mais do que nunca, estão prontos para entrar em ação. Assim, para além de muitas marcas de moda de luxo estarem neste momento a investir em *NFTs* existe também uma verdadeira corrida para o desenvolvimento da Net-a-Porter ou Farfetch dos *NFTs*. Por outras palavras, significa que as marcas podem vender *NFTs* (*GIFs* de peças de roupa) numa aplicação própria, como se de uma *app* normal se tratasse (Tong, 2021b).

Para além do mundo repleto de oportunidades na vertente dos *NFTs*, é igualmente notório que as marcas de moda de luxo estão, cada vez mais, a investir e a reconhecer a importância dos mundos virtuais, um exemplo disso foi o mais recente *Gucci and Roblox's virtual world* que ofereceu uma experiência interativa e dinâmica ao permitir explorar o universo Gucci com o desenvolvimento de missões e divisões temáticas que homenageiam as campanhas da Gucci (McDowell, 2021a). Na realidade, neste mundo virtual, inaugurado no dia 17 de maio de 2021, foi vendida uma mala virtual Gucci mais cara que a mala física. Concretizando, a mala na exposição virtual foi vendida por 4,115 mil dólares, quando, no chamado retalho tradicional o valor da mala está avaliado em 3,400 mil dólares (Kelly, 2021). Portanto, esta é a primeira de muitas provas de que é possível gerar lucros exponenciais no mercado virtual.

Não seria possível falar dos mundos virtuais sem mencionar as potencialidades e oportunidades na indústria do *gaming* para o futuro do retalho de moda de luxo. Desde 2019 que as marcas continuam a apostar neste tipo de estratégias. São exemplos disso, as parcerias como

a colaboração entre Louis Vuitton com League of Legends; as roupas de Marc Jacobs e Valentino desenhadas exclusivamente apareceram no Animal Crossing; ou a Burberry desenvolver sua própria gama de jogos de *website*, como B Surf, um divertido jogo de corrida de Mario Kart em que a marca criou *skins* personalizadas para as personagens. As iniciativas acima mencionadas, permitiram-nos perceber que o investimento feito na indústria de *gaming* não tem apenas como objetivo fazer algo novo e diferente, mas sim, ser rentável. Na verdade, em 2020 a indústria dos videojogos foi avaliada em 175 biliões de dólares e um número crescente entre o público feminino. De facto, o relatório da *Entertainment Software Association* afirma que as mulheres representam 41% de todos os jogadores nos Estados Unidos (Barton, 2021).

Todas estas experiências e iniciativas têm como principal finalidade aumentar o tempo de permanência e fazer com que os consumidores se sintam mais conectados com a marca, visto que estamos cada vez mais a entrar numa era de retalho experiencial. Além disso, é através de iniciativas inovadoras e virtuais que é possível compreender o impacto que estas têm no comércio eletrónico tradicional (Barton, 2021).

Já abordamos as últimas novidades sobre mundos virtuais, tais como *fashion gaming*, *NFTs* e *blockchain*. Debrucemo-nos agora nas redes sociais, consideradas ferramentas essenciais inovadoras para indústria da moda e implementadas no mercado há bastante tempo. Na verdade, até recentemente todas as compras no Ocidente eram dominadas pelo Instagram, contudo, com a entrada do TikTok no mercado, as coisas mudaram bastante. Esta plataforma torna-se fundamental para o retalho de luxo, pois permite adicionar bastantes recursos, focados na possibilidade de compra, estratégias para os influenciadores ganharem dinheiro diretamente na plataforma e, também, funcionalidades para as marcas fazerem *upload* direto de catálogos de produtos. Torna-se, pois, imperativo, acompanhar o crescimento desta plataforma, uma vez que é expectável que ela ultrapasse o 1 bilião de usuários ativos mensais até ao final de 2021. Para termos uma perspetiva mais clara, o Instagram está no mercado há bastante mais tempo e possui apenas 1,16 biliões de utilizadores. Tem sido igualmente interessante ver que bastantes marcas de moda de luxo estão a entrar no TikTok de uma forma autêntica e genuína e abraçar todas as potencialidades da plataforma, tanto a nível de comunicação, como ferramenta de *shopping* (McDowell & Maguire, 2021).

Apesar de o TikTok ser visto como a estrela em ascensão, a plataforma Instagram não para igualmente de inovar, adicionando funções de compras à *IGTV* (plataforma de vídeo de

formato longo). Assim, atualmente, em certas regiões, os consumidores já podem realizar compras sem efetivamente saírem da plataforma e, no futuro, a plataforma social já estará a testar esta funcionalidade para os *Reels* de forma a acompanhar o TikTok. Dessa forma, espera-se que, num futuro próximo, a Loja do Instagram se torne o próximo centro de compras para os consumidores mais jovens (McDowell, 2021b). Num artigo recente, a Vogue Business compartilhou um *insight* afirmando que, Amazon, Snapchat e TikTok estão a desenvolver uma variedade de *reality shows* que combinam conteúdo com a funcionalidade de comércio. Por outras palavras, empresas de tecnologia e plataformas de redes sociais com públicos específicos, recursos de marcação e compra em tempo real, estão a dar os próximos passos em direção a um formato de retalho mais dinâmico e interativo (McDowell, 2021c).

Para além de tudo isto, segundo algumas newsletters, outros artigos da agência de tendências londrina, The Future Laboratory, a próxima macrotendência que se aproxima especificamente para o setor do luxo é o *OmniLux Lifestyles*, isto é, a experiência de luxo no futuro não dependerá de momentos tangíveis de humano para humano, mas sim da realização a qualquer momento e em qualquer parte do mundo (Bishop, Houghton & Friend, 2020).

De seguida e para terminar, ainda na sequência de análise das *newsletters* da plataforma Vogue Business, foi possível perceber que a Amazon está a tentar entrar no mercado de moda de luxo através do lançamento de Local Label Hub. A Farfetch e a Burberry desenvolveram, de raiz, um mundo virtual para a coleção exclusiva de bolsas Olympia, com a criação de produtos em 3D e em 360 graus. Outra iniciativa relevante de destacar foi a estratégia desenvolvida pela plataforma de compras *online* Mytheresa para a coleção de Christian Louboutin, com base numa experiência de realidade aumentada por um código QR, que permitia que as pessoas interagissem com as peças no seu próprio ambiente.

Os números falam por si. Existem tecnologias, plataformas e estratégias inovadoras que estão a mudar o futuro da moda de luxo, no entanto, torna-se necessário compreender, como tudo isto se reflete e faz sentir no retalho de moda de luxo.

3.2.5. O que vai acontecer no Retalho de Moda de Luxo?

Como evidenciado anteriormente, a geração Z evidencia-se no mundo digital, contudo, também ela aprecia fazer compras em lojas físicas (Faramarzi, 2021). Por isso, estas não vão desaparecer, apenas têm que se reinventar. Na verdade, segundo um estudo desenvolvido pela

Kearney, 81% da Geração Z prefere comprar em lojas e, mais de metade, compra fisicamente, porque permite que se desconectem do mundo digital por um determinado período de tempo (Portell & Kleinewilling, 2019). Outra pesquisa conclui igualmente que, cerca de 98% dos consumidores da geração Z em todo o mundo afirmaram que costumam fazer compras no retalho físico algumas vezes, ou na maior parte do tempo (IBM, 2018). Logicamente que com a pandemia mundial os valores alteraram significativamente, mas estes estudos demonstram que os consumidores desejam uma experiência mais completa em loja com foco na criação de um sentimento de comunidade. Na realidade, a geração Z é das gerações provavelmente mais importantes em termos de marketing, mas é também a mais solitária e isolada, e por isso, o retalho deve ser visto como um escape e local de terapia onde as marcas possam ajudar a combater certas doenças ou depressões e acompanhar este complexo consumidor (Faramarzi, 2021). Concebido especialmente a pensar na geração Z, o centro comercial *TX Youth Energy Center* situado em Shanghai recebe cerca de 40,000 jovens consumidores por dia e é uma verdadeira mistura de lojas, concertos, clubes e ofertas de bares e restaurantes, proporcionando experiências únicas e possibilitando que os *Gen Z* possam passar lá um dia inteiro completamente entretidos (Nelson, 2020).

Para além de um enorme foco no entretenimento, algumas marcas de luxo num retalho pós-pandémico estão a investir bastante em lojas *pop-up* e tecnologias como realidade aumentada e realidade virtual de forma a proporcionar uma experiência diferente, após tantos meses de portas fechadas (Chitrakorn, 2021). Segundo uma pesquisa da Harvard Business Review, o futuro de uma loja física passará por agir como um palco e um espaço mais inteligente e prático para o consumidor com a capacidade de criar memórias e experiências digitais e também ser reconhecido como um local de escape e fuga onde o consumidor possa relaxar e esquecer-se de toda a tensão e *stress* (Machtiger, 2020).

Segundo um *videocast* da McKinsey & Company, ir às compras em 2030 será cada vez mais uma experiência de compra *phygital*, em que o mundo físico e digital no retalho, não existe, mas sim, um mundo completamente conectado. Para além disso, o ambiente de retalho seja ele qual for, será completamente projetado para nós com uma componente de personalização elevada ao limite. Por fim, foi acrescentada a ideia de que, ir às compras em 2030 terá como base valores como sustentabilidade, comunidade e diversão (Adhi, Hazan, Kohli & Robinson, 2021).

Ainda na sequência de tendências emergentes, o mais recente relatório de tendências para 2021, desenvolvido pelo Euromonitor International, afirma que os consumidores anseiam pela conveniência e, por isso, procuram comprar em locais mais convenientes e talvez mais próximos. Reforça igualmente que, todas as ameaças à saúde, restrições de mobilidade e revolução no formato de trabalho resultou na procura de um oásis, ao ar livre, para os consumidores restabelecerem a tranquilidade e paz interior. O relatório mencionou igualmente, o aumento do *Phygital Reality* devido à constante conexão do consumidor com o mundo virtual chegando ao momento em que já não se sabe, efetivamente, fazer a diferença entre estes dois mundos (Westbrook & Angus, 2021). Estas tendências são essencialmente focadas no consumidor, no entanto representam inúmeras potencialidades para os retalhistas aplicarem e evoluírem com as mesmas.

Para finalizar, a plataforma Trend Watching partilha algumas noções semelhantes para 2021 (apenas as que fazem sentido aplicar ao retalho) sendo que, reforça a presença do mundo virtual, a sustentabilidade como uma prioridade máxima para o futuro, a mudança de várias normas sociais e o desejo de as marcas aumentarem a presença, quando se fala de assuntos desta importância. Por fim, salientou-se a relevância da indústria *gaming* e dos mundos de simulação paralela para o futuro das marcas, como também a necessidade de repensar uma sociedade mais igualitária, com base numa ideia de omni-acessibilidade (Trend Watching, 2021).

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste sucinto capítulo a investigadora partilha com os leitores análise dos dados qualitativos recolhidos para o presente projeto académico, bem como, as respostas finais para os objetivos de investigação.

4.1. Análise dos Dados Qualitativos

Tanto as entrevistas como a análise documental e observação de tendências fez-nos perceber uma coisa: futuro que se avizinha é altamente inovador e criativo. Entre inovações como transformações digitais, tecnologias imersivas, moda virtual, vestuário desenvolvido em 3D, mundos virtuais e *fashion gaming*, o mercado de moda de luxo, especialmente o retalho, possui inúmeras oportunidades por onde procurar inovar e evoluir. O futuro não será mais preto no branco, não será mais *offline* e *online*, mas sim uma integração constante de ambos os canais, como apenas um só. Alguns convidados da investigação acreditam mesmo que, o funeral do *omnichannel* está mais próximo do que nunca e que, no futuro, termos como *phygital* vão ocupar o pódio devido ao surgimento de um novo e entusiasmante mundo: o *metaverse*, ou, por outras palavras, o espaço virtual coletivo.

Compreendido no centro de toda a equação e temática estudada encontra-se o consumidor moderno. Na realidade, é devido ao consumidor e consequentes mudanças na cultura, que todo o conceito de luxo evoluiu. Em consequência de todas as mudanças sociais, económicas e políticas o comportamento e hábitos de compra se transformaram-se por completo. Dessa forma, a presente investigação acredita que, tal como Geraldine Wharry *fashion futurist* e *trend forecaster* afirmou, a maior inovação de todas, é filosófica. Se pensarmos bem, é devido a toda a complexidade e singularidade da geração Z que o mercado de luxo está a procurar inovar e abraçar novos conceitos e literalmente a pensar como escrever o futuro de forma mais socialmente responsável, sustentável e mais inclusiva.

De facto, 2021 tem sido o ano de verdadeiras mudanças e, depois de todas as crises e recessões financeiras e económicas, o mercado de moda de luxo não vai simplesmente voltar à normalidade. Este é, portanto, o novo normal.

Muitas vezes o foco desviou-se do retalho, porque se acredita que, no futuro, este será muito mais do que a simples compra e venda de algo. Ou seja, será o momento, a intimidade e

a necessidade de estabelecer uma relação com o consumidor. No entanto, com novos mundos a surgir, especialmente mundos virtuais. como irá o retalho adaptar-se a estes novos mercados? Serão as plataformas de *gaming* um novo canal de retalho, até então ignorado? Terão as redes sociais um papel determinante e será que podem, no futuro, eliminar o *website* e transformar o comércio eletrónico tradicional por completo?

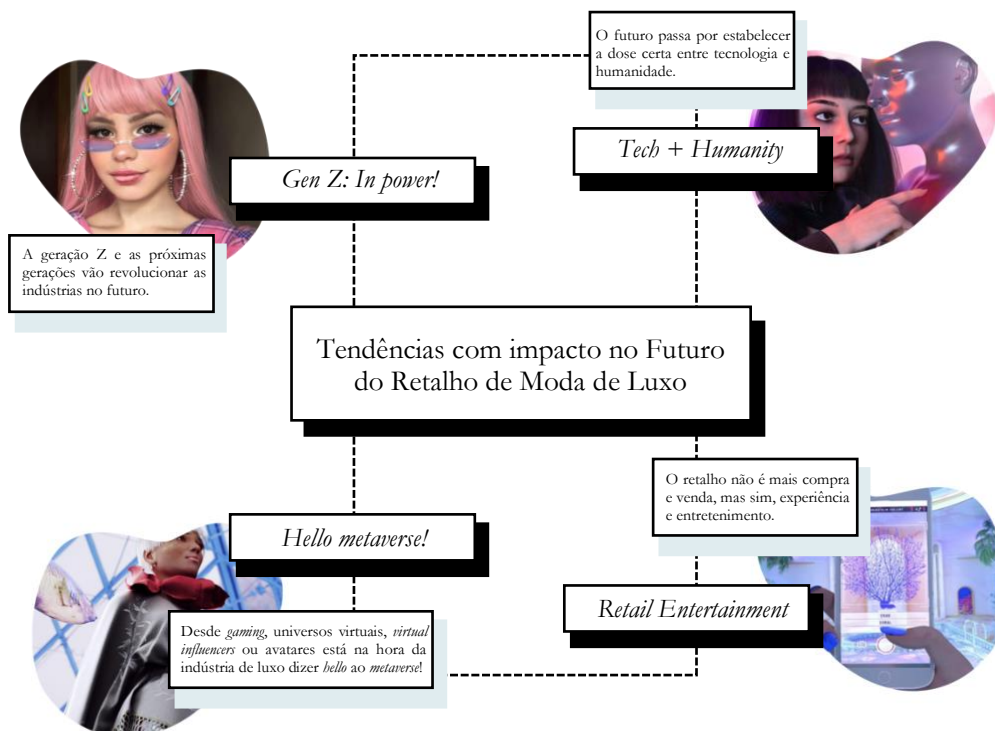
São estas questões e pensamentos que tornam a investigação tão interessante, porque nada é tão simples e tão linear. Na realidade, Jake Bjorsteh *Chief Executive Officer* da Trndsttrs, agência especializada na geração Z, reforça que o retalho tal como o conhecemos não tem lugar no futuro. No entanto, acredita que, o retalho irá testemunhar uma reinvenção total e terá como propósito fazer algo que simplesmente não é possível fazer *online*.

Dessa forma, o novo normal do retalho de moda de luxo, com base na análise dos dados qualitativos da presente investigação, será escrito pela constante presença de tecnologias como a realidade aumentada e virtual, *blockchain*, *NFTs*, e, também, investimentos em mundos virtuais com grande componente de entretenimento, na indústria *gaming* e em questões culturais e causas que sejam importantes para o consumidor. A moda virtual será igualmente um capítulo importantíssimo nesse livro do futuro, sendo que, para além de tornar a indústria mais consciente, inclui algo tão importante como as identidades e personalidades virtuais, que se posicionam como a próxima raça humana.

Todas estas mudanças e inovações digitais vão ser, na verdade, bastante desafiante para a indústria de moda de luxo. Dessa forma, as marcas terão que escolher o lugar que querem ocupar no futuro e como se querem posicionar perante a nova geração de consumidores. Para tornar a compreensão mais fácil e clara, a investigadora elaborou um esquema onde procura resumir, ao leitor as respetivas conclusões tanto da análise de entrevistas, como da recolha de análise documental e da observação de tendências.

Figura 7:

Tendências com grande impacto no Futuro do Retalho de Moda de Luxo



4.2. Respostas aos Objetivos da Investigação

Prever ou descodificar o futuro não é tarefa fácil, mas é, certamente, um exercício desafiante e estimulante. Tendo por base a revisão da literatura e a recolha e análise de dados, tanto primários como secundários, foi possível começar a escrever e a repensar como será o destino do retalho de moda de luxo nos próximos anos. Serão, pois, apresentadas de seguida as respostas obtidas e as respetivas análises e conclusões do estudo.

4.2.1. Objetivo Específico 1: Futuro do retalho físico de moda de luxo.

a. Papel do Consumidor

Com base nas conclusões retiradas da investigação é possível concluir que, o retalho físico continuará a ter uma importância relevante e que, a interação humana, isto é, conexão entre consumidor e retalhista continuará a ser bastante relevante no futuro. Na verdade, a

investigação concluiu ainda que, o espaço físico da marca, ou seja, a loja é o verdadeiro espaço para experienciar todo o *storyliving* e universo da marca com o consumidor final. Pesquisas externas comprovaram igualmente que, o consumidor é na verdade, a base da mudança e que, gerações futuras, como a *Gen Z*, a geração incompreendida, vão moldar o futuro do consumo e, como tal, esperam das lojas uma reinvenção e adaptação aos tempos modernos e necessidades e preocupações atuais. Estas conclusões estão em perfeita concordância com o que foi analisado na revisão da literatura onde se verificou que, todas as inovações e evoluções tecnológicas mudaram o consumo e o acesso ao produto e, como tal, o retalho e as lojas físicas tiveram que se reinventar e transformar aos tempos modernos (McCormick et al., 2014).

b. Inovações Digitais

No que concerne às inovações digitais e tecnológicas aplicadas ao retalho físico, a investigação destacou tecnologias imersivas como realidade aumentada e realidade virtual, apresentados como os principais *players* para o futuro. No entanto, para além destas surpreendentes inovações digitais, *blockchain*, *connected mirrors* e todo o tipo de tecnologias que intensifiquem o relacionamento e aperfeiçoem o trabalho do operador de loja com o consumidor final, são inovações digitais que representam oportunidades, com grande potencial para o futuro. Mais uma vez, todos os resultados obtidos na investigação estão em sintonia com o levantamento crítico da literatura onde Shankar et al. (2020) no seu estudo tinham mencionado este tipo de tecnologias como potenciais ferramentas revolucionárias para o futuro do retalho.

c. Tendências Emergentes

Por fim, no que está concerne às tendências emergentes, através dos dados primários como dos secundários, foi possível compreender que as principais tendências para os espaços físicos de retalho passarão pela integração de uma experiência personalizada, com enorme foco na componente de entretenimento, dando lugar ao “*retail entertainment*”. O futuro do retalho físico passará igualmente pelo final da batalha entre o *offline* e *online* e dará lugar a um espaço de maior interligação e uma verdadeira combinação entre dois mundos. Por fim, a mudança possivelmente mais importante recai sobre a necessidade de reinventar a loja física e, no futuro, vários indícios sugerem que, talvez a loja não terá a presença de produtos, mas proporcione ao consumidor, uma experiência muito mais relacionada com arte, lazer e cultura. Estes dados já eram visíveis na revisão literária através da necessidade de desenvolver uma experiência

hedónica e um momento de compra mais surpreendente e com um elevado cariz experiencial (Kim et al., 2016; Mohd-Ramly & Omar, 2017). Posto isto, é, portanto, necessário uma reinvenção do espaço e uma readaptação aos consumidores do futuro.

4.2.2. Objetivo Específico 2: Futuro do retalho *online* de moda de luxo.

a. Papel do Consumidor

Relativamente ao papel do consumidor no futuro do retalho de moda de luxo *online*, foi possível compreender que, apesar do retalho digital ser supostamente avançado e disruptivo em comparação ao retalho tradicional, este ainda tem um longo caminho a percorrer no que diz respeito à envolvimento e promoção de uma experiência de compra marcante ao consumidor. Dessa forma, é necessário que o retalho *online* se reinvente e não foque tanto no *easy check out* e numa experiência conveniente e prática, mas sim, numa compra mais emotiva e significativa para o consumidor. Esse é na verdade, um dos maiores desafios, porque a questão que se coloca é: Como fazer um marketing personalizado e individualizado que retrate um serviço de luxo, num hemisfério *online*?

Posto isto, é igualmente importante destacar que, a participação do consumidor é algo em que se tem que apostar no futuro, pois as próximas gerações pretendem estar mais envolvidas nos processos, nas etapas e jornadas de compras e, como tal, o *online* é uma ferramenta bastante poderosa para proporcionar essa proximidade. Todas estas conclusões estão alinhadas com os conceitos retirados da revisão da literatura, onde se compreendeu que existe uma clara necessidade de desenvolver experiências e estratégias multissensoriais e emocionais com grande foco no consumidor no hemisfério *online* (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Ha Youn Kim et al., 2020).

b. Inovações Digitais

Relativamente às inovações digitais, a pesquisa concluiu que a indústria do *gaming* e o desenvolvimento do *metaverse* (espaço virtual coletivo), representam enormes oportunidades de retalho, estando a ser neste momento lentamente exploradas. Outra grande tecnologia que alterou e apresentou novos formatos de retalho, foi o *virtual shopping* e a ascensão de lojas virtuais como funcionalidades mais interativas e dinâmicas, tal como identificado na revisão crítica da literatura por Xue et al. (2020). Por fim, tecnologias como *mixed reality*, moda virtual, vestuário

e produção em 3D, inteligência artificial e *machine learning* serão ferramentas indispensáveis na revolução e na nova geração do futuro do retalho.

c. Tendências Emergentes

No que concerne às tendências emergentes observadas tanto através dos dados recolhidos como dos dados externos analisados, é possível compreender que, o retalho *online* possui inúmeras oportunidades no mundo virtual. No futuro, a criatividade e a criação de ambientes de compras éticos, devem ir de encontro das expectativas dos consumidores em particular, dos mais jovens. Na verdade, o estudo de Blázquez (2014), que foi abordado no capítulo da análise crítica da literatura, demonstra que, no futuro, comprar um objetivo de luxo, não será apenas uma experiência de compra, mas sim, um equilíbrio notável entre funcionalidade, diversão, inovação e tecnologia. Na verdade, a pesquisa indicou que a definição do retalho é coisa do passado e que, mais uma vez, é necessário quebrar as barreiras entre os dois mundos e no futuro procurar explorar oportunidades na área dos videojogos, universos virtuais, plataformas e redes sociais.

4.2.3. Objetivo Específico 3: Tendências no Retalho de Moda de Luxo

No que diz respeito à observação e identificação de tendência com impacto no futuro do retalho de moda de luxo, a pesquisa verificou que, as tendências ou mudanças mais significativas a ter em consideração, passam por continuar a arriscar em tentativas virtuais inovadoras, *digital influencers*, produção de moda em 3D, *NFTs* e venda em *livestreaming*. Tudo isto são tendências que fazem parte de *macro trends* relacionadas com o impacto social e ambiental da indústria bem como com o surgimento de uma nova teoria chamada de *phygital* que consiste no desaparecimento da disparidade entre o físico e o virtual, moda circular e consumo mais local e em espaços mais convenientes.

Com base nisto, pequenas pistas sugerem que, tecnologias como realidade aumentada (Yim et al., 2017) e virtual (Beck & Crié, 2016) e ferramentas que proporcionem uma maior personalização e melhor experiência de compra vão continuar a ser relevantes. É igualmente possível prever que, as compras digitais vão permanecer com grande poder e que plataformas móveis (Narang & Shankar, 2019) como por exemplo, TikTok, com uma enorme componente cultural e de entretenimento, podem efetivamente impactar o conceito e sistema de retalho. Por fim, é igualmente importante compreender que, falar do futuro não seria possível sem falar nas

gerações (Valaei & Nikhashemi, 2017; Cabigiosu, 2020) que o representam e, como tal, o consumidor de amanhã, deseja mais colaborações, eventos e experiências únicas que elevem o retalho para outro nível e que as marcas de luxo renasçam e se afastem da bolha da exclusividade para efetivamente fazerem a mudança nas pessoas e no mundo. Posto isto, é possível verificar que, com recurso a entrevistas e análise de dados externos foi possível compreender algumas das tendências emergentes com impacto na escrita do futuro do retalho de moda de luxo, contudo, e uma vez mais, todas as reflexões e respostas finais encontram-se em sintonia com as informações e ideias chave retiradas da revisão da literatura.

4.2.4. Objetivo Específico 4: Conceito de Retalho de Moda de Luxo

Mais uma vez, é importante reforçar que, falar do futuro implica falar das próximas gerações, neste caso *Gen Z*, pois serão os futuros consumidores com poder de compra. Assim, numa análise breve, é possível compreender que, o jovem consumidor está a ultrapassar graves e grandes crises económicas, questões de segurança e injustiças sociais, alterações climáticas entre muitas outras que possuem um grande impacto enquanto indivíduo e, conseqüentemente, enquanto consumidor. Na verdade, no futuro, prevê-se que os consumidores tenham uma maior e íntima relação com as máquinas e tecnologias. Dessa forma, seria impossível falar sobre o futuro do retalho sem antes falar da maior inovação de todas: o ser humano.

Após perspetivarmos todas as mudanças e alterações que se sentirão no ser humano, no futuro, se torna possível delinear e desenhar o futuro do retalho na indústria de moda de luxo. Na realidade, os dados recolhidos para esta investigação recolhidos sugerem que, os operadores de loja continuam a ser uma parte essencial e fundamental no futuro, sejam eles virtuais ou humanos, tal como salientada anteriormente no estudo de Shankar et al. (2020). A cocriação será crucial para a sobrevivência de algumas marcas, sendo cada vez mais importante o consumidor estar envolvido no processo criativo. A moda digital será igualmente um grande movimento que vai certamente impactar a indústria da moda de luxo e forçá-la a caminhar numa direção mais sustentável e consciente.

No entanto, quando refletimos sobre o futuro do retalho, parece-nos que este está a ultrapassar uma crise de identidade. Para alguns representa um termo já esquecido, para outros, algo que nunca vai morrer. Contudo, uma coisa é certa: algo no retalho vai mudar (Berman et al., 2018). No futuro, o retalho de moda de luxo vai sofrer uma transformação de identidade tendo a dose certa de tecnologia e magia do artesanato. O retalho passará de um espaço de

compra para algo mais complexo, associado ao *branding* da marca, ferramenta de marketing com enorme cariz experiencial como também um verdadeiro agente de mudança no que toca a sensibilizar para questões sociais e ambientais (Jebarajakirthy et al., 2020). Realça-se que, mais uma vez, as conclusões e as respetivas respostas aos objetivos da investigação estão em concordância com as noções chave retiradas do estudo e desenvolvimento da revisão crítica da literatura. Este fenómeno indica uma uniformização na pesquisa e também um alinhamento claro com os estudos e investigações desenvolvidos por outros académicos de relevância.

No entanto, para além do que a literatura nos confirmou, a presente investigação tentou perceber qual seria a próxima grande teoria após o *omnichannel* e tal como dito anteriormente, a teoria que lidera o palco atualmente passará para apenas uma simples palavra como *shopping*, o que demonstra a complexa e desafiante crise de identidade que o retalho vai ultrapassar e vivenciar com as gerações futuras.

Nos próximos anos comprar um produto será fácil, acessível e intuitivo para todos. Mas então, o que esperar do retalho no futuro? Inovações digitais, experiências de compra únicas, momentos de entretenimentos e mudanças benéficas para o futuro da humanidade. Estas são, algumas das palavras que, certamente, vamos ouvir falar nos próximos anos.

5. CONCLUSÕES FINAIS

Chegados ao final desta investigação, serão expostas neste capítulo as considerações finais, as recomendações para o retalho e indústria de moda de luxo, as limitações do estudo, bem como, finalmente, será apresentado as pistas e recomendações para investigações e análises futuras.

5.1. Considerações Finais

É, inquestionavelmente, uma tarefa muito ambiciosa, complexa e rigorosa a de descobrir o futuro. Assim, na investigação académica propusemo-nos perspetivar o futuro do retalho de moda de luxo. Começamos esta viagem e análise científica num momento mundial conturbado e pautado por grandes incertezas, contudo, este parece-nos ser o momento que marca a maior inovação e revolução dos tempos modernos. Atingimos o último capítulo, mas a inovação e revolução no retalho de moda de luxo está apenas agora a começar.

Concluimos, nesta investigação que, no futuro, o significado de retalho não estará mais focado, essencialmente, na compra e venda de algo, mas sim, na possibilidade de gerar uma experiência inovadora, proporcionar momentos de entretenimento ou até mesmo estar associado a atividades que sejam impactantes para o consumidor. São tendências como, localismo, moda virtual, consumo consciente e conveniente, inovações digitais e tecnológicas, potencialidades do mundo virtual e da indústria de *gaming*, novas plataformas disruptivas e recentes funcionalidades em redes sociais que ajudarão a escrever o livro do futuro do retalho de moda de luxo.

A noção do retalho ser em loja ou *online*, será rapidamente ultrapassado por um retalho constante, em que tudo pode representar oportunidades para momentos de compra. Até então, redes sociais, cujo principal propósito era a comunicação, serão cada vez mais reconhecidas como *market places* completamente desenhados para terminar a compra dentro da aplicação. Os videojogos, associados ao entretenimento permitem agora, a compra e venda de produtos virtuais desenhados pelas marcas para vestir ou personalizar o nosso avatar no espaço virtual.

No futuro, conceitos como “*online e offline*” “*website* ou em loja” não serão relevantes, pois observamos o florescimento de conceitos mais abrangentes em que, a vida virtual e a vida física entram num equilíbrio perfeito e harmonioso. Falar de retalho não será apenas falar de

distribuição, preços, atmosferas de loja ou técnicas de venda, mas sim de comportamento do consumidor, inovações digitais, entretenimento, experiência de compra e essencialmente, como combinar as novas e recentes tecnologias com a dose certa de humanidade e sensibilidade.

Na realidade, apesar de esta ser uma investigação centrada no futuro, será um exercício interessante daqui a 10 anos voltar a reler o presente projeto académico e perceber se o que perspetivamos se concretizou e realmente teve lugar no futuro. Por fim, a investigadora reconhece que, o futuro é incerto, mas acredita que, foi desenhado e desenvolvido um bom e forte rascunho daquilo que será refletido nos próximos anos da indústria do luxo e da transformação do retalho.

5.2. Recomendações para o Retalho e Indústria de Luxo

A presente investigação incide em dois grandes temas: retalho e moda de luxo. Dessa forma, a investigadora quer terminar o projeto de pesquisa deixando algumas recomendações e sugestões que poderão ser adotadas pela indústria nas suas estratégias e ações de marketing para o futuro.

Para a indústria do retalho uma noção muito breve dizendo que, no futuro sugere-se que aposte na partilha de experiências, momentos e instantes com um significado muito poderoso e muito mais além da compra de um produto. Sabendo que o retalho físico, isto é, as lojas, passarão a ser vistas como o universo da marca, o *playground* da experiência e da verdadeira interação com o consumidor e o retalho digital, na mesma linha de pensamento, deverá abrir os seus horizontes e procurar sair da clássica *grid* e exposição de produtos para uma experiência mais conectada com o *gaming* e universos virtuais. Será necessário ouvir, adaptar e crescer com as novas gerações de consumidor e estar prontos para a mudança. No futuro, vai deixar de haver uma distinção muito clara do que é *online* ou *offline* e por esse mesmo motivo, não existe melhor altura para inovar do que: agora.

Para a indústria de moda de luxo, a investigadora quer transmitir que, apesar da poderosa crise de identidade que o luxo está a passar, não existe melhor *timing* para as marcas se afirmarem do que: o presente. É necessário investir em inovação, tecnologia, entretenimento, novos formatos e modelos de compra e, acima de tudo, olhar para o luxo com outros olhos. As empresas que irão sobreviver certamente não serão as que oferecem luxo na mesma perspetiva do passado. As marcas devem compreender a velocidade dos tempos atuais e a necessidade de

uma constante e automática adaptação aos consumidores modernos. Luxo não é mais exclusivo, nem apenas para uma certa parte da sociedade. O luxo caminha para um trajeto mais democrático, acessível e acima de tudo mais inclusivo, experiencial e humano. O segredo para o sucesso está em readaptar o *mindset* e as marcas se empenharem em fazer a diferença, descendo do seu pedestal para uma conversa honesta, sincera e humana com o consumidor. Portanto, em poucas palavras, é necessário reinventar o papel do retalho e recriar o verdadeiro significado de luxo. Parece uma tarefa árdua e complexa, mas inevitável para um futuro com sucesso e êxito.

5.3. Limitações do Estudo e Pistas de Investigação Futura

No que concerne às limitações de estudo e pistas de investigação futura, seria interessante dividir esta secção em dois grandes pontos: o que poderia ter sido feito de diferente e o que despertou curiosidade e interesse para uma investigação futura.

Relativamente ao primeiro ponto com foco no que poderia ter feito de diferente, teria sido interessante analisar o futuro do retalho de moda de luxo tendo em consideração e perspectiva dos consumidores. Por outras palavras, esta investigação centrou-se em entrevistas com profissionais, contudo, teria sido igualmente relevante compreender a visão e prisma de consumidores de moda de luxo, nomeadamente de diferentes gerações para compreender se existiria grande diferença nas respostas e previsões de futuro.

Relativamente ao segundo ponto, com base em temas que despertaram curiosidades e que representam pistas interessantes para uma investigação futura, salientam-se os novos formatos de retalho através de novas oportunidades como *gaming*, universos virtuais e tudo o que esteja presente no *metaverse*. Seria igualmente interessante compreender em que medida estes novos formatos afetam as estruturas das grandes organizações, neste caso, de moda de luxo (ou não) e como seriam estruturados esses departamentos no futuro visto que, atualmente o sistema está apenas focado em *e-commerce* e *in store*.

REFERÊNCIAS

- Abboud, L. (2021). *Sales at biggest luxury groups set to recover as early as this year*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/7f9dd5f1-db83-4ee1-b262-75c665dba822>
- Achille, A., & Zipser, D. (2020). A perspective for the luxury-goods industry during — and after — coronavirus. *McKinsey & Company, April*, 1–6. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>
- Adhi, P., Davis, A., Jayakumar, J., & Touse, S. (2020). Reimagining stores for retail’s next normal. *McKinsey & Company, April*, 6. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/reimagining-stores-for-retails-next-normal>
- Adhi, P., Hazan, E., Kohli, S., & Robinson, K. (2021). *Omnichannel shopping in 2030 - McKinsey & Company* (Issue April). <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-shopping-in-2030>
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 440–465. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0074>
- Alexander, B., & Bain, J. K. (2016). Small Store Design 7 and Marketing Effects: Experiential Developments in SME Fashion Pop-Up Store Strategies. In *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design*. <https://doi.org/10.1108/9781786354556>
- Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2019a). Futurising the Physical Store in the Omnichannel Retail Environment. In *Exploring Omnichannel Retailing* (pp. 197–223). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_9
- Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2019b). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services, January*, 101913. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>
- Arrigo, E. (2018a). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>

- Arrigo, E. (2018b). The Key Role of Retail Stores in Fast Fashion Companies: The H&M Case Study. In *Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations* (pp. 121–137). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7007-5_8
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência/Quantitative methodologies/qualitative methodologies: More than a matter of preference. *Forum Sociológico*, 24, 73–77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Bai, H., McColl, J., Moore, C., He, W., & Shi, J. (2020). Direction of luxury fashion retailers' post-entry expansion – the evidence from China. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0218>
- Balenciaga. (2020). *Balenciaga's Afterworld*. <https://videogame.balenciaga.com/en/>
- Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. In Presses Universitaires de France (Ed.), *Título original: L'Analyse de Conremt*.
- Barton, J. (2021). *Luxury Fashion Brands Turn to Gaming to Attract New Buyers*. Wired. <https://www.wired.com/story/luxury-fashion-brands-video-games-shopping/>
- Batat, W. (2019a). *Digital Luxury: Transforming Brands & Consumer Experience*. SAGE Publications.
- Batat, W. (2019b). The New Luxury Experience : Creating the Ultimate Customer Experience. In *Springer*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5>
- Beck, M., & Crié, D. (2016). I virtually try it ... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Belfanti, C. M. (2009). The Civilization of Fashion : At the Origins of a Western Social Institution. *Journal of Social History*, 43 (2), 261–283. <https://doi.org/10.1353/jsh.0.0267>

- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–54.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management - A Strategic Approach. In *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* (Global Edi, Vol. 30, Issue 2). Pearson Education. <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Berridge, H. S. (2018). A practical look at the challenges luxury fashion brands face in the wake of digitalization: Is it time that luxury fashion brands learn to love e-commerce platforms? *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 13(11), 901–908. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpy120>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *University of California, Berkeley*, 52(1). <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Bingham, N. (2005). *The New Boutique*. Merrell.
- Bishop, K., Houghton, L., & Friend, H. (2020). *OmniLux Lifestyles*. The Future Laboratory. <https://www.lsnnglobal.com/macro-trends/article/26017/omnilux-lifestyles>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Boardman, R., Henninger, C. E., & Zhu, A. (2020). Augmented Reality and Virtual Reality: New Drivers for Fashion Retail? *Technology-Driven Sustainability*, 155–172. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15483-7>
- Boujbel, L., & D’Astous, A. (2015). Exploring the Feelings and Thoughts that Accompany the Experience of Consumption Desires. *Psychology & Marketing*, 32(2), 219–231. <https://doi.org/10.1002/mar.20774>
- Business of Fashion. (2020a). *Gen-Z Shopping: Separating Myth from Reality*.

- <https://www.businessoffashion.com/case-studies/marketing-pr/case-study-gen-z-shopping-fashion-beauty-consumer-behaviour>
- Business of Fashion. (2020b). *The Next Wave of Luxury E-Commerce*.
<https://www.businessoffashion.com/case-studies/luxury/case-study-luxury-ecommerce-online-retail>
- Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2021 Preview: Can the Industry Rebound Next Year?* Business Of Fashion.
<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/state-of-fashion-2021-preview-fashion-luxury-apparel-scenario-forecast>
- Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9>
- Campbell, G. (2020). *The Next Battleground for Fashion Brands is... "The Sims"*. Highsnobiety.
<https://www.highsnobiety.com/p/the-sims-gucci/>
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2020). Visual Merchandising Elements : *The Journal of Applied Business Research*, 36(5), 197–204. Retrieved from
<https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/10358>
- Cantista, I., & Sádaba, T. (2019). Understanding Luxury Fashion: Origins and Contemporary Issues. In *Understanding Luxury Fashion - From Emotions to Brand Building*. Palgrave MacMillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-25654-8>
- Cheah, I., Zainol, Z., & Phau, I. (2016). Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5819–5826.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.179>
- Chen, C. (2020). *Tapping Into the Future of Physical Retail*. Business Of Fashion.
<https://www.businessoffashion.com/case-studies/retail/case-study-physical-retail-future-stores-ecommerce>
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2020). *Luxury Retail and Digital Management - Developing Customer Experience in a Digital World* (Second Edition). Wiley.
- Chitrakorn, K. (2020). *Rethinking the store of the future*. Vogue Business.
<https://www.voguebusiness.com/consumers/inside-the-store-of-the-future-nike->

everlane-sephora

- Chitrakorn, K. (2021). *New-era AR, VR pop-ups: Enough to lure consumers in?* Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/consumers/new-era-ar-vr-pop-ups-enough-to-lure-customers-in>
- Chiu, Y.-T., & Chen, C.-K. (2018). Fashion luxury industry is not business as usual: An anti-business model. *Journal of Statistics and Management Systems*, 21(5), 767–774. <https://doi.org/10.1080/09720510.2018.1453679>
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33–48. <https://doi.org/10.1177/0887302X16675052>
- Chung, K., Youn, C., & Lee, Y. (2014). The Influence of Luxury Brands' Cross-Border Acquisition on Consumer Brand Perception. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 219–234. <https://doi.org/10.1177/0887302X14538117>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2000). “Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.” In *Management Learning* (Vol. 31, Issue 4, pp. 521–523). <https://doi.org/10.1177/1350507600314007>
- Creswell, J. W., & Creswel, J. D. (2018). Research Design - Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Fifth edit). SAGE Publications, Inc.
- 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*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. (2020). *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods*. Bain & Company Inc. <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00364-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00364-8)

- Danziger, P. N. (2021). *Luxury Turns From Conspicuous To Conscientious In 2021: Challenges And Opportunities Ahead*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2021/01/10/luxury-turns-from-conspicuous-to-conscientious-in-2021-challenges-and-opportunities-ahead/?sh=4308d9115a9b>
- Dawson, C. (2002). *Research Methods - A user-friendly guide to mastering research* (1ª Edição). How To Books.
- de Lassus, C., & Anido Freire, N. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61–68.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.005>
- DeAcetis, J. (2020). *What Will Be The Future Success Of Fashion Retail In The Digital Age*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2020/05/19/what-will-be-the-future-success-of-fashion-retail-be-in-the-digital-age/?sh=1a1a070d6f5f>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–27.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128.
<https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Eng, T.-Y., & Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55–75.
<https://doi.org/10.1362/147539210x497620>
- Euromonitor International. (2020a). *Apparel and Footwear 2018 - 2022. Euromonitor from Trade sources/National Statistics*.
- Euromonitor International. (2020b). *Apparel and Footwear in the USA. February*.
- Euromonitor International. (2020c). *Apparel and Footwear Markets Sizes - Euromonitor from Trade Sources/National Statistics*.
- Faramarzi, S. (2021). *Post-pandemic playbook: What Gen Z want from physical retail*. Vogue Business.
<https://www.voguebusiness.com/consumers/post-pandemic-playbook-what-gen-z->

want-from-physical-retail-adidas

- Fernie, J., Moore, C. M., & Lawrie, A. (1998). A tale of two cities: An examination of fashion designer retailing within London and New York. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 366–378. <https://doi.org/10.1108/10610429810237637>
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Freitas, H., Cunha Jr., M., & Moscarola, J. (1997). Aplicação de Sistema de Software para Auxílio na Análise de Conteúdo. *Revista de Administração Da USP*, 3(32), 97–109.
- Geissinger, A., & Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 177–190. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0010>
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. (6th Edition). Atlas. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Given, L. M. (2008). The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. In *The Sage encyclopedia of qualitative research methods Volumes 1&2*. SAGE Publications Ltd.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017a). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017b). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Guercini, S., Ranfagni, S., & Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury

- fashion brands: some emerging strategic issues. *Journal of Management Development*, 39(4), 423–436. <https://doi.org/10.1108/JMD-10-2019-0434>
- Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 477–493. <https://doi.org/10.1108/13612020710824553>
- Hameide, K. (2011). *Fashion branding unraveled*. Fairchild.
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2016). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>
- Haug, A., & Münster, M. B. (2015). Design variables and constraints in fashion store design processes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(9), 831–848. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0207>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Highsnobiety, & Boston Consulting Group. (2020). *Culture Culture Culture: Quantifying What Matters Most to the New Fashion & Luxury Consumer*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2017). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach Contribution Statement. *Marketing Science Institute Working Paper Series, August*, 1–87. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2018). Consumer Deceleration. *Journal of Consumer Research*, May, 1–63. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy047>
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

- Hwangbo, H., Kim, Y. S., & Cha, K. J. (2017). Use of the Smart Store for Persuasive Marketing and Immersive Customer Experiences: A Case Study of Korean Apparel Enterprise. *Mobile Information Systems*, 2017. <https://doi.org/10.1155/2017/4738340>
- IBM. (2018). What do Gen Z shoppers really want - Retail essentials and customized experiences top their list. In *IBM Executive Report*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/genzshoppers>
- Jain, V., & Schultz, D. E. (2016). How digital platforms influence luxury purchase behavior in India? *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 41–64. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197295>
- Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 77, 167–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.009>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Jebarajakirthy, C., Yadav, R., & Shankar, A. (2020). Insights for luxury retailers to reach customers globally. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 797–811. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0493>
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). Brands as Core Assets: Trends and Challenges of Branding in Fashion Business. In *Fashion Branding and Communication - Core Strategies of European Luxury Brands* (pp. 1–40). Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-52343-3>
- Johnston, F. M., & Speed, M. (2021). *Lessons from 2021's Business of Luxury summit*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/35f36064-b33e-465a-a30d-1614240187b7>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kahn, B. E. (2018). *The Shopping Revolution. How to Successful Retailers Win Customers in a Era of Endless Disruption*. Actual Editora.
- Kang, H. J. (2017). Designing next generation marketplace: The effect of 3D VR store interface

- design on shopping behavior. *Proceedings - IEEE Virtual Reality*, 411–412. <https://doi.org/10.1109/VR.2017.7892351>
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury - How luxury brands can grow yet remain rare* (Kogan Page Limited (ed.)).
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy. In *Book* (Vol. 5, Issue 3). Kogan Page Limited.
- Kapferer, J. N. (1999). *Les marques, capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes*. Éditions d'organisation.
- Kapferer, Jean Noël, & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kapferer, Jean Noël, & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*, 102(February), 273–287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.002>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229–249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An S-O-R based review. *The Marketing Review*, 12(2), 161–180. <https://doi.org/10.1362/146934712X13366562572476>
- Kelly, D. (2021). *A Virtual Gucci Bag Sold For More Money on Roblox Than The Actual Bag*. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2021/5/virtual-gucci-bag-roblox-resale>
- Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102(February), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>

- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102(February), 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Khusainova, G. (2020). *What Will The Post-Pandemic Future Of Fashion Retail Look Like?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2020/04/29/what-will-the-post-pandemic-future-of-fashion-retail-look-like/?sh=52654a883767>
- Kim, Ha Youn, Lee, Y., Cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00217-6>
- Kim, Hye Young, Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2016). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(2), 26–36. <https://doi.org/10.1080/17543266.2016.1177737>
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>
- Kim, J. H. (2019a). Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers’ perceptions of luxury fashion brands’ e-commerce sites. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0128>
- Kim, J. H. (2019b). Luxury brands in the digital age: perceived quality and gender difference. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1651379>
- 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 Business Research*, 69(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.178>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/dir.10046>

- Kluge, P. N. K., & Fassnacht, M. (2015). Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 10/11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0097>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17–29. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00063-X)
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Luan, L., Kim, A., Zipser, D., Su, M., Lo, A., Chen, C., & Zhang, C. (2019). China Luxury Report 2019: How young Chinese consumers are shaping global luxury. *McKinsey & Company*, April, 1–29. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/how%20young%20chinese%20consumers%20are%20reshaping%20global%20luxury/mckinsey-china-luxury-report-2019-how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury.ashx>
- Lyst, & The Fabricant. (2021). *Digital Fashion Report*. <https://www.lyst.com/data/digital-fashion-report/>
- Machtiger, K. (2020). *What Will the Retail Experience of the Future Look Like?* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/06/what-will-the-retail-experience-of-the-future-look-like>
- Marain, A. (2019). *From Lil Miquela to Shudu Gram: Meet the virtual models*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/story/from-lil-miquela-to-shudu-gram-meet-the-virtual-models/1843>

- MarketLine. (2020). Global Luxury Goods. In *MarketLine* (Issue October).
- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S., & Ball, G. (2014). Fashion retailing - Past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), 227–321. <https://doi.org/10.1080/00405167.2014.973247>
- McDowell, M. (2021a). *Inside Gucci and Roblox's new virtual world*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/inside-gucci-and-robloxs-new-virtual-world>
- McDowell, M. (2021b). *Instagram's shift from photo diary to next-gen shopping mall*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/instagrams-shift-from-photo-diary-to-next-gen-shopping-mall-igtv>
- McDowell, M. (2021c). *Shoppable reality TV is fashion-tech's latest tie-up*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/shoppable-reality-tv-is-fashion-techs-latest-tie-up>
- McDowell, M., & Maguire, L. (2021). *How shopping on TikTok might work for luxury*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/how-shopping-on-tiktok-might-work-for-luxury>
- McGoldrick, P. J. (2002). *Retail Marketing* (2nd Edition). McGrawHill.
- Melero, I., Javier Sese, F., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 50, 18–37. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43345993001.pdf>
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Moore, C.M., & Doherty, A. M. (2007). The international flagship stores of luxury fashion retailers. In *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Butterworth Heinemann.
- Moore, Christopher M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010). Flagship stores as a market entry method: The perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 139–161. <https://doi.org/10.1108/03090561011008646>
- Moore, Christopher M., Fernie, J., & Burt, S. (2000). Brands without boundaries – The

- internationalisation of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919–937. <https://doi.org/10.1108/03090560010331414>
- Moorhouse, N., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2017). Technological innovations transforming the consumer retail experience: A review of literature. In *Augmented reality and virtual reality - empowering human, place and business* (pp. 133–142). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_10
- Mores, C. . (2007). *From Fiorucci to the Guerrilla Stores: Shop Displays in Architecture, Marketing and Communications*. Windsor Books.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 92–114. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile app introduction and online and offline purchases and product returns. *Marketing Science*, 38(5), 756–772. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1169>
- National Retail Federation. (2019). Keeping Up With Gen Z. In *National Retail Federation*.
- Nelson, C. (2020). *Here's a look inside Shanghai's new experiential Gen-Z mall TX Huaihai*. TimeOut Shanghai. https://www.timeoutshanghai.com/features/Blog-Things_to_Do/74689/Heres-a-look-inside-Shanghais-new-experiential-Gen-Z-mall-TX-Huaihai.html
- Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 920–934. <https://doi.org/10.1108/09590551211274928>

- Nobre, H., & Simões, C. (2019). NewLux Brand Relationship Scale: Capturing the scope of mass-consumed luxury brand relationships. *Journal of Business Research*, 102(February), 328–338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.047>
- Okonkwo, Uche. (2007). *Luxury Fashion Branding - Trends, Tactics, Techniques* (1st Editio). Palgrave MacMillan.
- Okonkwo, Uché. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 302–310. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.2>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Owen, S., Napoli, C., & Shin, J. (2018). The Gen Z Equation. *WGSN*. https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Portell, G., & Kleinewilling, N. (2019). How Gen Z's Concern with Emotional Health Fuels Retail Growth and Failure. In *Kearney*. <https://www.de.kearney.com/consumer-goods/article?/a/how-gen-z-s-concern-with-emotional-health-fuels-retail-growth-and-failure>
- Posner, H. (2016). *Marketing de Moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(May), 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. (G. Valente (ed.)). Gradiva.
- Rahilly, L., Finneman, B., & Spagnuolo, E. (2020). Meet Generation Z: Shaping the future of shopping. *McKinsey & Company*, August, 1–11. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping>

- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.009>
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS’ “one day without shoes” campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3). <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082>
- Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: A conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 157–176. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0032>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Collecting primary data using semi-structured, in-depth and group interviews. In *Research methods for business students* (5th Edition, Issue 1). Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Serdari, T. (2020). Rethinking Luxury Fashion. In *Luxury* (Vol. 3, Issues 1–2). Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1080/20511817.2016.1232077>
- Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi–xi. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(18)30076-9)
- Shankar, V., Douglass, T., Hennessey, J., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2020). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2016). Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 4–

18. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0068>
- Silva, S. C., Duarte, P., & Sundetova, A. (2020). Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(4), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0232>
- Solomon, M., & Rabolt, N. J. (2012). *Consumer Behavior. In Fashion* (2nd edition). Prentice Hall.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102(February), 298–312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>
- Statistica. (2020). *Luxury Fashion Report 2020* (Issue November).
- Sung, Y., Kim, E., & Choi, S. M. (2017). #Me and brands: understanding brand-selfie posters on social media. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1368859>
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 257–270. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/13612021111132672>
- Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3). <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0074>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- The Digital Fairy. (2020). *WTF IS A GEN Z ?*
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116(xxxx), 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Tong, A. (2021a). *Beyond the bubble: Making NFTs work for fashion*. Vogue Business.

- <https://www.voguebusiness.com/technology/beyond-the-bubble-making-nfts-work-for-fashion>
- Tong, A. (2021b). *Luxury fashion brands poised to join the NFT party*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/luxury-fashion-brands-poised-to-join-the-nft-party>
- Trend Watching. (2021). *21 meaningful, trend-driven innovation opportunities for 2021*. <http://info.trendwatching.com/21-trends-for-2021>
- Trunzo, B., DeLeon, J., & Dreesen, E. (2019). The New luxury. In *Highsnobiety Whitepaper*.
- Tseng, E. ., & Yazdanifard, R. (2015). Mobility – The Revolutionary Change to Customer 's Shopping Experience in Retailing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1037–1047.
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- van Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., & 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. <https://doi.org/10.1177/0013916511407309>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08184-3_4
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- 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. *Brand*

- Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vrechopoulos, A., Apostolou, K., & Koutsouris, V. (2009). Virtual reality retailing on the web: Emerging consumer behavioural patterns. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(5), 469–482. <https://doi.org/10.1080/09593960903445194>
- Walley, K., Custance, P., Copley, P., & Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(7), 823–837. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2012-0092>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Warnaby, G., & Shi, C. (2018). Introducing the Pop-up Concept. In *Pop-up Retailing - Managerial and Strategic Perspectives* (pp. 1–9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71374-8_1
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). Top 10 Global Consumer Trends 2021. *Euromonitor International, January*, 82.
- Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. (2013). *Luxury Marketing - A Challenge for Theory and Practice*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2010). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). Culture and Luxury: An Analysis of Luxury Perceptions across Frontiers. In *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice* (pp. 1–416). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6>
- Xue, L., Parker, C. J., & Hart, C. (2020). How to design fashion retail's virtual reality platforms. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1057–1076. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2019-0382>
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47–50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective

- Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>

ANEXOS

Anexo I – Guião de Entrevista - Dimensão de Estudo: Retalho Físico

Anexo II – Guião de Entrevista - Dimensão de Estudo: Retalho Digital

Anexo III – Guião de Entrevista - Dimensão de Estudo: Tendências Emergentes

Anexo IV – Guião de Entrevista - Dimensão de Estudo: Repensar no Conceito de Retalho

Anexo I

Guião de Entrevista - Dimensão de Estudo: Retalho Físico

i.	Qual a importância das lojas físicas no retalho de moda de luxo?
ii.	Qual a importância das lojas físicas no retalho de moda de luxo?
iii.	Tendo em consideração o perfil do consumidor de moda de luxo, na sua perspetiva, como pode o retalho inovar e evoluir?
iv.	Quais as inovações tecnológicas que, na sua perspetiva, vão/estão a reinventar a loja física?
v.	Quais as principais tendências que identifica para as lojas físicas de moda de luxo?
vi.	Por fim, que aspetos considera relevantes e essenciais quando refletimos sobre o futuro da loja física de moda de luxo?

Anexo II

Guião de Entrevista - Dimensão de Estudo: Retalho Digital

i.	Qual a importância das lojas virtuais no retalho de moda de luxo?
ii.	No cenário atual, que dimensões considera importantes no retalho online de moda de luxo?

- iii. Tendo em consideração o perfil do consumidor de moda de luxo, na sua perspetiva, como pode o retalho inovar e evoluir?
- iv. Quais as inovações tecnológicas que, na sua perspetiva, vão/estão a reinventar a loja virtual?
- v. Quais as principais tendências que identifica para as lojas virtuais e online de moda de luxo?
- i. Por fim, que aspetos considera relevantes e essenciais quando refletimos sobre o futuro de uma loja digital de moda de luxo?

Anexo III

Guião de Entrevista - Dimensão de Estudo: Tendências Emergentes

- i. Tendo em consideração o perfil do consumidor de moda de luxo, na sua perspetiva, como pode o retalho, inovar e evoluir?
- ii. Quais considera serem as principais tendências no retalho de moda de luxo, tendo em consideração o espaço e ambiente de retalho?
- iii. Quais considera serem as principais tendências no retalho de moda de luxo, tendo em consideração o espaço e ambiente de retalho?
- iv. Quais considera serem as principais tendências identificadas no retalho de moda de luxo tendo em consideração as potencialidades da comunicação?
- v. Numa perspetiva geral, para si, quais são as tendências que vão delinear o futuro do retalho de moda de luxo?
- vi. Quais as inovações tecnológicas que, na sua perspetiva, vão/estão a reinventar o retalho de moda de luxo?

- vii. Para alguns autores encontramos-nos na era do *omnichannel*. Na sua opinião, qual será o futuro do retalho e a próxima grande teoria?
- viii. Por fim, que aspetos considera relevantes e essenciais quando refletimos sobre a loja do futuro de moda de luxo?

Anexo IV

Guião de Entrevista - Dimensão de Estudo: Conceito de Retalho no Futuro

- i. Tendo em consideração o perfil do consumidor de moda de luxo, na sua perspetiva, como pode o retalho inovar e evoluir?
- ii. Quais considera serem as principais tendências que vão delinear o futuro do retalho de moda de luxo?
- iii. Que aspetos e dimensões considera relevantes e essenciais quando refletimos sobre a loja do futuro de moda de luxo?
- iv. Quais as inovações tecnológicas que, na sua perspetiva, vão/estão a reinventar o retalho de moda de luxo e por consequência levar à loja do futuro?
- v. Qual o formato, papel e função da loja de futuro de moda de luxo?
- vi. Para alguns autores encontramos-nos na era do *omnichannel*. Na sua opinião, qual será o futuro do retalho e a próxima grande teoria?
- vii. Por fim, na sua opinião, qual será o papel do consumidor da loja do futuro de moda de luxo?