



## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

# O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DA MARCA NA LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO DE LUXO

AUTOR(A): Sílvia Patrícia Peixoto Pereira

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Mafalda Ferreira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO, 2023



# O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DA MARCA NA LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO DE LUXO

AUTOR(A): Sílvia Patrícia Peixoto Pereira

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor **Mafalda Ferreira**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, FEVEREIRO, 2023

## AGRADECIMENTOS

Após esta longa caminhada, não poderia deixar de dar o meu agradecimento a várias pessoas pelo contributo imprescindível durante este processo.

Em primeiro lugar, quero agradecer à professora e orientadora Mafalda Ferreira, por todo o apoio e a partilha do saber. Agradeço também pela sua disponibilidade, empatia e motivação.

Agradecer a toda a minha família, que sempre me apoiaram quando precisei, pelas palavras incentivadoras e por nunca me deixarem desistir dos meus objetivos. Um especial obrigado aos meus pais, por acreditarem em mim e permitirem que todo este caminho fosse possível. Obrigada pela paciência com o meu mau feitio nestes meses. Sem vocês teria sido impossível.

Aos meus *wings*, a Beatriz e o Miguel, obrigada pela troca de ideias, angústias e lamentações. Obrigada por mostrarem que juntos, o caminho torna-se bem mais fácil.

À Matilde, Raquel, Filipa e ao Tiago, pela onda de apoio, força e positividade. Por me encorajarem a querer sempre mais, por escutarem os meus anseios e pela boa energia transmitida.

Quero também agradecer ao Nuno, por ouvir os meus desabafos, pelo apoio, calma e motivação que transmite. Obrigada por, acreditares mais em mim do que eu própria.

Por fim, à minha chefe e amiga Sónia, por me motivar a crescer a nível pessoal e profissional. Obrigada pelos conselhos, pela compreensão e por teres tornado este percurso mais fácil.

## RESUMO

**Objetivo:** O presente estudo visa investigar qual o impacto da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário de luxo.

**Metodologia:** A metodologia adotada para esta investigação segue uma abordagem dedutiva (quantitativa). A recolha de dados foi desenvolvida por meio de um inquérito por questionário, de modo a testar as hipóteses de investigação que pretendem perceber o impacto das várias dimensões da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário de luxo. Através desta recolha de dados, obteve-se uma amostra de 307 inquiridos cujas respostas foram consideradas válidas.

**Resultados e principais conclusões:** Do modelo conceptual verificou-se que, todas as dimensões da experiência (dimensão sensorial, afetiva, comportamental e intelectual) impactam positivamente a lealdade do consumidor de vestuário de luxo.

**Limitações:** Os resultados obtidos devem ser analisados com precaução, uma vez que se trata de uma amostra pequena e o processo de amostragem ter sido não probabilístico por conveniência, o que limitou os resultados. O facto de não ter sido encontrado nenhum estudo que aborde esta temática em Portugal, deu origem a algumas limitações na discussão de resultados.

**Originalidade/Valor:** O tema da presente pesquisa académica, apresenta-se pioneiro em Portugal, uma vez que não foram encontrados estudos que abordassem este tema, no setor em questão. Nesse sentido, não foi possível realizar comparações com outros estudos em Portugal, apenas foi possível comparar com investigações realizados noutros países e, em diferentes setores.

**Palavras-Chave:** Experiência da marca; Dimensão Sensorial; Dimensão Afetiva; Dimensão Comportamental; Dimensão Intelectual; Lealdade; Vestuário de Luxo

## ABSTRACT

**Objective:** The present study aims to investigate the impact of brand experience on consumer loyalty regarding luxury apparel brands.

**Methodology:** The methodology adopted for this investigation follows a deductive (quantitative) approach. The data collection was developed via a questionnaire survey, in order to test the research hypothesis that intends to understand the impact of the various dimensions of brand experiences on luxury apparel consumers' loyalty. Through this data collection, 307 respondents were obtained, whose answers were deemed valid.

**Results and main conclusions:** From the conceptual model, it was verified that all dimensions of experience (sensory, affective, behavioural and intellectual) positively impacted luxury apparel consumer loyalty.

**Limitations:** The results obtained must be analysed with caution, since this is a small sample and the sampling process was non-probabilistic for convenience, which limited the results. The fact that no study was found that addressed this issue in Portugal led to some limitations in the discussion of results.

**Originality/Value:** The topic of this academic research is pioneering in Portugal, since no studies were found that addressed this particular subject in the sector that was analysed. In this sense, it was not possible to compare with other studies in Portugal, hence it was only possible to compare with investigations carried out in other countries and in different sectors.

**Key-Words:** Brand Experience; Sensorial Dimension; Affective Dimension; Behavioural Dimension; Intellectual Dimension; Loyalty; Luxury clothing;

## ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Introdução	9
<b>1. Revisão da Literatura</b>	<b>14</b>
<b>1.A Experiência</b>	<b>14</b>
1.1.1 A Economia e a Experiência	15
1.1.2 A Experiência, o Consumidor e o Marketing	17
1.1.3 A Experiência da Marca	20
<b>1.2 O Setor da Moda de Luxo, a Lealdade e a Experiência da Marca</b>	<b>23</b>
1.2.1 O Luxo: Conceito e a sua Redefinição	23
1.2.2 A Moda de Luxo	27
1.2.3 A Experiência no Setor de Moda de Luxo	30
1.2.4 A Lealdade	35
1.2.5 O Impacto da Experiência da Marca na Lealdade	38
<b>2. Modelo Conceptual</b>	<b>42</b>
2.1 Modelo Conceptual de Análise	42
2.2 Hipóteses de investigação	43
<b>3. Metodologia</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Identificação e Justificação de Metodologia</b>	<b>45</b>
<b>3.2 Técnica de Recolha de Dados</b>	<b>47</b>
3.2.1 Inquérito por Questionário	47
3.2.2 Estrutura do Inquérito	48
3.2.3 Pré-Teste	50

3.2.4	População e Amostra	50
<b>3.3</b>	<b>Técnicas de Análise de Dados</b>	51
<b>4.</b>	<b>Análise de dados</b>	51
<b>4.1</b>	<b>Caracterização da amostra</b>	51
<b>4.2</b>	<b>Validação das Escalas</b>	54
4.2.1	Escala da Experiência da Marca	55
4.2.2	Escala da Lealdade	58
<b>4.3</b>	<b>Validação das Hipóteses</b>	61
<b>5.</b>	<b>Análise e Discussão de Dados</b>	71
<b>6.</b>	<b>Conclusões</b>	74
<b>6.1</b>	<b>Implicações Teóricas do Estudo</b>	75
<b>6.2</b>	<b>Implicações Práticas do Estudo</b>	76
<b>7.</b>	<b>Limitações do Estudo e Recomendações de Investigações Futuras</b>	77
	Referências Bibliográficas	78
	Anexos	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - A progressão do valor económico.....	15
Figura 2 - Lealdade à marca .....	37
Figura 3 - Modelo Conceptual .....	43
Figura 4 - Modelo Conceptual de Análise e Hipóteses Verificadas .....	70

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Escalas do Questionário (por secção).....	49
Tabela 2 - Quadro-síntese dos dados sociodemográficos.....	52
Tabela 3 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Experiência da Marca.....	55
Tabela 4 - Análise Fatorial da Escala: Experiência da Marca.....	56
Tabela 5 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para a Lealdade .....	58
Tabela 6 - Validação e Análise Fatorial da Escala : Lealdade .....	59
Tabela 7 - Regressão Linear Simples (H1).....	61
Tabela 8 - Regressão Linear Simples (H2).....	63
Tabela 9 - Regressão Linear Simples (H3).....	64
Tabela 10 - Regressão Linear Simples (H4).....	66
Tabela 11 - Resumo do Modelo e ANOVA da Regressão Linear Múltipla.....	67
Tabela 12 - Coeficientes da Regressão Linear Múltipla.....	68
Tabela 13 - Diagnóstico da Colineariedade.....	68
Tabela 14 - Confirmação das Hipóteses .....	70

## INTRODUÇÃO

Com as mudanças mundiais alucinantes que temos vindo a assistir, em que o mundo se apresenta altamente competitivo e globalizado, acontecem diariamente alterações positivas e negativas que moldarão o futuro das indústrias. Assim, as marcas de luxo, bem como as temáticas sobre a experiência de compra e a lealdade não sendo exceção, irão também mudar. A presente investigação insere-se no mercado de vestuário de luxo, pelo facto de esta indústria apresentar entraves e barreiras em aderir à inovação (Chevalier & Gutsatz, 2020). No entanto, a inovação é uma característica cada vez mais necessária neste setor, pois com as atuais conjunturas do mercado, é essencial que as marcas foquem e consigam acompanhar os consumidores e as suas preferências. Desta forma, como as marcas de luxo necessitam verdadeiramente de se reinventar, nasceu a relevância da presente investigação inserir-se no mercado de moda de luxo, em concreto no vestuário.

Para além disto, as marcas de moda de luxo tornaram-se também um assunto economicamente relevante, pois movimentam um considerável volume de negócios. Os números comprovam esta importância económica, pois o mercado global de vestuário de luxo em todo o mundo foi avaliado em 2020, em aproximadamente 71 bilhões de dólares e a previsão é de atingir um valor de 278 bilhões de dólares em 2031, com crescimentos ao longo destes 11 anos (Statista, 2022). Para além destas previsões, através do relatório *Luxury Apparel Market Size, 2020-2025*, constata-se que o mercado cresceu 24.1% no ano 2021, ao recuperar da devastação sentida durante o primeiro ano de pandemia (Halliday, 2022). Estimou-se para o ano de 2022, que o crescimento tenha sido de 10%, atingindo 149.2 mil milhões de dólares (cerca de 139.08 mil milhões de euros) (Halliday, 2022). Importa ainda mencionar, que através dos dados da *statista*, é perceptível que a receita no segmento de vestuário de luxo deverá totalizar 19.56 bilhões em 2023 (Statista, 2022).

Com o estudo da *GlobalData*, também é possível observar que o mercado de vestuário de luxo está a crescer em popularidade à medida que existe uma procura crescente das Geração Z e os *Millenials*. Sob o mesmo estudo constata-se que as marcas de vestuário de luxo estão, por isso, a ir cada vez mais ao encontro deste público, incorporando estilos mais casuais e de *streetwear* nas suas coleções, abraçando estas novas tendências. Desta forma, as marcas mostraram-se extremamente populares, especialmente entre os consumidores destas gerações, colocando as marcas de luxo numa posição ideal para crescer (GlobalData, 2022).

Apesar de toda a evolução e adaptação acelerada do mundo digital ter deixado os consumidores com novos hábitos de consumo, estamos a assistir a uma espécie de efeito ricochete e a um aumento do desejo de voltar à loja, onde a magia acontece e há uma maior ligação com os clientes. Dessa forma, a interação pessoal continua a ser bastante relevante na relação com o cliente, uma vez que a parte física e emocional é a chave para criar uma ligação real e obter lealdade (Alonso, 2022). De forma a corroborar com isto, torna-se relevante compreender os peritos que vivenciaram todas as mudanças no mercado. Catalina Grau Victoria, responsável de operações da *Auscol*, empresa representante da Carolina Herrera na Colômbia, refere que no canal *e-commerce* no segundo semestre de 2021, a experiência na loja foi altamente valorizada pelos clientes, bem como os conselhos e serviços especializados que enriquecem a experiência de compra dentro de espaços inspiradores (Alonso, 2022). Também Matta (2021), CEO da Prime You (empresa pioneira e líder no compartilhamento de bens de luxo), refere que no universo do luxo, as experiências nas marcas são imperativas para envolver e cativar o consumidor.

De acordo com a *eMarketer* (2020), 65% dos consumidores são influenciados por experiências positivas ao longo da sua jornada de compra. Assim, inúmeras marcas são

moldadas para gerar experiências memoráveis para os clientes, uma vez que é considerado uma das armas mais eficazes no mercado (Huang, 2017). Por isso, as marcas, incluindo as de vestuário de luxo, enfrentam hoje consumidores diferentes e mais exigentes. Não se limitam a procurar apenas qualidade num produto ou serviço, querem algo mais. Procuram relacionar-se com aspetos intangíveis como a emoção, o divertimento e experiências (Instituto de Marketing Research, 2019). Assim o atual desafio das empresas, consiste em acompanhar as necessidades dos consumidores e tornarem-se as marcas eleitas pelos mesmos, levando a que a compra se repita constantemente e que haja recomendação (Nogueira, 2021).

Segundo um estudo de Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009), para que exista uma envolvimento única entre a marca e o consumidor, torna-se crucial envolver o cliente nas diferentes dimensões da experiência da marca (sensorial, afetiva, intelectual, comportamental). As experiências podem por isso, funcionar como alavancas para criar relações mais próximas, duradouras e positivas com os consumidores, o que poderá criar uma ligação de lealdade. Por conseguinte, a lealdade do cliente é um assunto que importa bastante para as empresas, pois segundo um artigo da *Harvard Business Review*, “adquirir um novo cliente é de 5 a 25 vezes mais caro do que manter um existente” (Gallo, 2014), como também “clientes leais gastam 33% mais e até 10 vezes mais ao longo do tempo” (Veerasingam, 2017). Portanto, marcas ao adotarem estratégias de experiência da marca, através das suas diferentes dimensões, proporciona um aumento na possibilidade de os consumidores comprarem novamente, de sugerirem a marca a outras pessoas, tornando menos provável, que os consumidores comprem em empresas concorrentes (Ong, Lee & Ramayah, 2018). Sob o mesmo ponto de vista, Atwal e Williams (2017) acrescentam que as

marcas de luxo podem criar valor ao construir um relacionamento de longo prazo com os consumidores, oferecendo experiências únicas relacionadas à marca.

Assim, no futuro os consumidores só irão visitar as lojas com um bom motivo. E um bom motivo é, uma boa experiência (Adhi et al., 2020). Sob esta linha de pensamento, nunca foi tão importante repensar e avaliar as várias dimensões das experiências de marca no setor de vestuário de luxo e, compreender a relação que apresentam com lealdade do cliente. É essencialmente isso que a presente investigação se compromete a descobrir e dar a conhecer aos profissionais de marketing e empresas desta indústria tão importante.

Entre as várias marcas de vestuário de luxo, o presente estudo tem como foco as marcas Hugo Boss, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger e Calvin Klein, uma vez que, de todas as marcas consideradas chave no vestuário de luxo em Portugal no ano 2021 (Statista, 2022), estas são as que, simultaneamente, possuem mais lojas físicas em Portugal.

Assim sendo, o objetivo geral caracteriza-se por ser: qual o impacto da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário de luxo. Sendo esta a problemática principal, os objetivos específicos da presente investigação surgem como sendo os seguintes:

1. Perceber qual o impacto da dimensão sensorial da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário luxo.
2. Perceber qual o impacto da dimensão afetiva da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário luxo.
3. Perceber qual o impacto da dimensão comportamental da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário luxo.
4. Perceber qual o impacto da dimensão intelectual da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário luxo.

O presente trabalho estará estruturado por capítulos, sendo que o primeiro será referente à revisão da literatura repartida em diferentes partes. Numa outra fase, será apresentado o modelo conceptual de análise e será explorado a metodologia escolhida e as técnicas utilizadas. Posteriormente, será abordado a recolha, análise dos dados e a discussão dos mesmos. Por fim, os últimos capítulos dizem respeito às conclusões e respostas ao problema de investigação, salientando-se as limitações e recomendações futuras.

## **1. REVISÃO DA LITERATURA**

O capítulo da revisão da literatura é um momento de análise crítica ao contributo de diversos autores, com o intuito de dar a conhecer de forma rigorosa, os conceitos que servem de alicerce para o desenvolvimento deste trabalho. Desse modo, o capítulo da revisão da literatura divide-se em dois grandes pontos, sendo que o primeiro está relacionado com a experiência, destacando em primeira instância o seu surgimento na economia, como também, o seu conceito. De seguida, ainda sobre o mesmo tema, surge a percepção da relação que a experiência apresenta com o consumidor e o marketing. Por último, aborda-se a experiência da marca, onde é compreendido o seu conceito. O segundo ponto, relaciona-se com o setor de moda de luxo, a lealdade e a experiência da marca. Dessa forma, primeiramente surge o conceito sobre o luxo, seguido de como o luxo se apresenta na moda, mais concretamente no vestuário. Posteriormente, aborda-se a experiência sobre o contexto do setor de moda de luxo. Para além disto, entende-se o conceito sobre a lealdade, sendo que no último subponto é compreendido e refletido criticamente, a relação e o impacto que a experiência da marca apresenta na lealdade. O entendimento destes temas é crucial para a compreensão deste trabalho na sua totalidade, uma vez que estes são os conceitos base do modelo conceptual que será apresentado no capítulo seguinte.

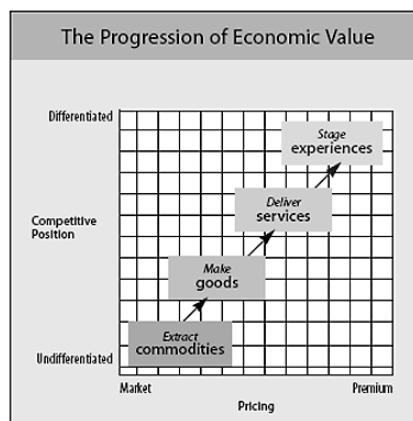
### **1.A EXPERIÊNCIA**

A presente secção de revisão de literatura está inevitavelmente associada à experiência, sendo esta a grande e principal temática da investigação académica. Posto isto, nesta secção é apresentado a contextualização da experiência na economia e o seu conceito, como também é compreendido a sua ligação com o consumidor e o marketing. Posteriormente, é abordado o conceito da experiência da marca.

### 1.1.1 A Economia e a Experiência

Com um mercado altamente competitivo, a diferenciação por parte das empresas tem sido cada vez mais difícil e, simultaneamente, cada vez mais necessária. Segundo um artigo da *Harvard Business Review*, este facto é explicado sobre os quatro estágios da economia mundial (figura 1) (Pine & Gilmore, 1998). Desta forma, surge inicialmente uma economia agrária caracterizada por os mercados efetuarem as suas relações à base de trocas e comercialização de matérias primas (*commodities*). A primeira grande mudança ocorre devido à revolução industrial, que deu início à transformação dos processos produtivos, sendo possível as matérias-primas seguirem para a fabricação de produtos manufacturados, com uma produção em massa. Posteriormente, surge uma economia voltada para a prestação de serviços, baseada na personalização do produto por parte das organizações. Por último, nos dias de hoje, assiste-se à “era da experiência”, uma economia voltada para as experiências. (Pine & Gilmore, 1998). Aliado a esta evolução, os autores mencionaram que as experiências emergiram para a quarta fase do valor económico (figura 1), alcançando uma posição competitiva e diferenciadora a um preço *premium*, onde as necessidades e vontades dos consumidores são relevantes (Pine & Gilmore, 1998).

Figura 1 - A progressão do valor económico



Fonte: Pine II e Gilmore (1998)

Esta evolução do valor económico, é o reflexo da customização e personalização dos produtos e serviços, proporcionando experiências únicas e pessoais, coerentes com os desejos dos consumidores (Kotler & Keller, 2006; Pine & Gilmore, 1998). Neste contexto, a diferenciação ocorre de acordo com a oferta de condições, para que seja possível oferecer experiências inesquecíveis (Pine & Gilmore, 1998).

Ao verificar a importância que a temática da experiência exerce sobre a economia, torna-se então relevante entender o conceito deste paradigma. Rasquilha (2006) defende que as experiências são eventos que acontecem em resposta a estímulos que envolvem o indivíduo, seja pela participação na experiência ou da observação direta, provocando reações. Em concordância com o autor e, numa perspetiva dos consumidores, Schmitt (1999) acrescenta que as diferentes reações provocadas pelos estímulos da experiência, influenciam os sentidos, os sentimentos ou a mente dos consumidores. Na mesma linha de pensamento, mas numa perspetiva sobre as marcas, os autores Pine e Gilmore (1998) argumentam que uma experiência ocorre quando a empresa ou marca constroem-na intencionalmente, para envolver os clientes. Desta forma, tendo as organizações o controlo dos estímulos, as experiências não são espontâneas, mas induzidas, ou seja, estas têm uma referência e uma intenção. Hoch (2002) defende outra visão sobre experiência, onde é acrescentado o fator aprendizagem e a criação de habilidades a partir de situações vividas.

Para além do mais, uma mesma experiência vivida pode ser percebida de forma distinta, uma vez que as experiências são inerentes às pessoas e afetam os sentimentos e sentidos de forma diferente, assim nenhuma experiência é vivenciada igualmente por dois consumidores (Pine e Gilmore, 1998). Os autores acrescentam que a perceção da experiência varia também consoante a personalidade, história ou estado de espírito de cada indivíduo (Pine e Gilmore, 1998).

### 1.1.2 A Experiência, o Consumidor e o Marketing

Com a percepção por parte das organizações sobre a mudança da economia e, conseqüentemente do comportamento dos consumidores, em que não se regem apenas pelo lado racional, mas também pelo o emocional, fez com que as marcas integrassem experiências nas suas estratégias (Holbrook & Hirschman, 1982; Bilgihan et al., 2016; Paul, 2019; Husain, Paul & Koles, 2022).

Por conseguinte, as pessoas compram os produtos não somente pela sua utilidade, mas também pelo seu significado, assim os consumidores consomem com o intuito de satisfazer objetivos, sentimentos, desejos e circunstâncias (Song & Qu, 2019). Kotler (2000), reforça que o consumo deixou de estar apenas associado às necessidades e passou a ser conotado com vontades e sentimentos. Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) corroboram, defendendo que o consumidor quer ser respeitado, reconhecido e procura uma comunicação mais leve e relevante, sendo que as experiências é o meio de oferta mais eficaz, uma vez que oferecem um caráter pessoal, memorável e despertam os sentidos e emoções. Por conseguinte, as marcas são obrigadas a fornecer aos seus consumidores um valor que vai além de meras qualidades e benefícios práticos e, por isso, devem concentrarem-se também na experiência do consumidor (Huang, 2017; Kim & Chao, 2019).

Desta forma, as empresas que pretendem liderar a economia da experiência atendendo às necessidades do consumidor atual, devem construir novas experiências para o seu público, que sejam atrativas, memoráveis e enriquecedoras (Pine & Gilmore, 1998). Em contrapartida, Schmitt (2002) defende que independentemente da experiência que é proporcionada ser memorável ou vulgar, a sua oferta é desde logo, um fator diferenciador. A acrescentar, que os consumidores modernos procuram um equilíbrio, por isso, deve-se ter

cuidado em criar experiências genuínas e não muito comerciais, superficiais ou artificiais (Binkhorst & Dekker, 2009).

Por conseguinte, para que seja possível as empresas conseguirem proporcionar experiências excepcionais, deverão estar a par de como estas ocorrem. De acordo com pesquisas de marketing, as experiências sucedem quando o consumidor desenvolve uma ação com o intuito de encontrar determinado produto, comprando-o, passando pelo serviço que lhe foi prestado e finalmente consumindo-o (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009). Assim, de acordo com Brakus et al., (2009) existem três níveis de experiência, sendo estas relacionadas com o produto, a compra e serviços e, por último, o consumo. A experiência do produto acontece quando o consumidor interage com os produtos, procurando-os e avaliando-os. Esta interação e análise pode ser direta quando há contacto com o produto e indiretamente através da apresentação virtual do produto ou num anúncio (Brakus et al., 2009). A experiência de compra e serviços decorre do momento em que o consumidor se apresenta dentro da loja física e, interage com o ambiente da loja, com os funcionários e as suas práticas (Brakus et al., 2009). Por fim, a experiência do consumo caracteriza-se por ser multidimensional e ocorre no momento em que os consumidores consomem e usufruem do produto adquirido (Brakus et al., 2009).

Assim, durante todo o processo de compra, está em evidência a experiência que é proporcionada ao consumidor. Por isso, torna-se fulcral que as empresas integrem a experiência nas suas estratégias de marketing, para conseguirem atender ao seu público.

Deste modo, houve uma mudança do marketing tradicional para o experiencial, através da omnipresença da tecnologia da informação, a supremacia das marcas e a constante presença das comunicações (Schmitt, 1999). Com esta alteração, o marketing experiencial regista um crescente interesse, uma vez que no estudo de Bigham (2008), 70% dos

profissionais de marketing referiram que o marketing experiencial é relevante e importante a ser implementado nas empresas, por isso, torna-se necessário entender o seu conceito.

Enquanto que o marketing tradicional transmite predominantemente os benefícios do produto, o marketing experiencial consiste em extrair a essência dos produtos e posteriormente aplicá-la a experiências intangíveis, físicas e interativas, o que consequentemente aumentará o valor dos produtos ou serviços. Desta forma, Bernd Schmitt introduziu em 1999, o conceito de marketing experiencial que veio contrariar o conceito de marketing tradicional. De acordo com Schmitt (p.53, 1999), “*o marketing experiencial está em todo o lado*” e difere do marketing tradicional em quatro características-chave:

- O foco na experiência do consumidor, que ocorre como resposta ao estímulo, sendo que as experiências podem ser inseridas em diferentes valores e áreas estratégicas: experiências sensoriais (*sense*), afetivas (*feel*), cognitivas (*think*), físicas, comportamentais e estilos de vida (*act*) e experiências sócio-culturais (*relate*).

- O foco no consumo como experiência holística, uma vez que o marketing experiencial não se concentra em produtos ou serviços, ao invés disso, tem em consideração uma situação de consumo onde os artigos podem ser inseridos como um grupo.

- Os consumidores como seres emocionais e racionais, pois realizam as suas escolhas de compra impulsionados pelas emoções (desejos, sentimentos e fantasias), mas tendo como base, razões racionais.

- O uso de métodos e ferramentas ecléticos, ou seja, não se impõe métodos ou padrões limitados e standardizados, pelo contrário, os métodos e ferramentas do marketing experiencial são ilimitados, multifacetados e adequam-se à situação.

Desta forma, a mudança para o marketing experiencial, motiva os clientes a tomar decisões de compra mais rápidas e positivas (Williams, 2006). Para além disto, também pode

ser visto como um meio para criar uma experiência memorável, que envolve o cliente de forma inerentemente pessoal (Gilmore & Pine, 2002), o que acaba por fortalecer as emoções e os estímulos sensoriais dos consumidores (Wiedmann et al., 2018). Assim, uma experiência bem projetada, torna-se memorável, envolve o cliente (Hoch, 2002), e também leva o consumidor a desenvolver atitudes e crenças positivas em relação aos produtos da empresa (Klein, 2003).

A adoção do marketing experiencial por parte das empresas nas suas estratégias, tem registado um crescimento contínuo, uma vez que constitui uma vantagem competitiva no mercado, pois permite criar valor e oferecer formas inovadoras de comunicação entre o cliente e a marca, o que resulta num maior retorno do investimento (Witthaus, 2004). Para além disso, o autor You-Ming (2010) acrescenta que o marketing experiencial contribui para uma influência positiva na lealdade e satisfação dos clientes com os produtos e serviços da marca.

Por fim, compreendido a relação da componente da experiência com o consumidor e o marketing, torna-se necessário abordar o conceito da experiência da marca.

### 1.1.3 A Experiência da Marca

Como visto anteriormente, a necessidade de as marcas apresentarem experiências únicas para os consumidores, tem sido um fator fulcral para a contribuição de uma relação mais forte entre o consumidor e a marca (Morrison & Crane, 2007). Nesse âmbito, na literatura do marketing, o *brand experience*, entendido como experiência da marca, é um dos conceitos mais promissores que surgiram na pesquisa do consumidor (Andreini et al., 2019). Desta forma, os primeiros pesquisadores definiram o presente conceito de formas distintas.

Kim e Sullivan (1998) conceituaram a experiência da marca, como uma experiência resultante da compra ou do uso de produtos de uma marca específica. Assim, a experiência

da marca é criada quando os consumidores se conectam com a marca durante o processo de compra (Kumar & Kaushik, 2020), sendo que este processo começa quando um consumidor procura um produto da marca, seja pessoalmente ou pelo site, depois dá seguimento à compra e termina com o consumo, uso do produto e eventual descarte (Loureiro, 2020).

Por conseguinte, considerados autores-chave sobre o presente paradigma, Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), definiram a experiência da marca como as emoções, sensações, pensamentos e comportamentos sentidos por ações relacionadas com as marcas, que por sua vez, podem ser despertadas pelo *design*, identidade, embalagem, comunicação e ambiente da marca. Em concordância, o autor Alloza (2008) afirma que a experiência da marca pode ser definida como a percepção dos consumidores aquando o momento de contacto com a marca, seja através de imagens de publicidade, no primeiro contacto pessoal ou até mesmo no nível de qualidade sobre o atendimento que recebem.

Compreendido anteriormente o marketing experiencial, é relevante entender que apesar de a experiência da marca apresentar as suas bases neste tipo de marketing, existem algumas especificações. Enquanto que o marketing experiencial relaciona-se com todas as componentes do marketing como as marcas, os clientes, a concorrência, os produtos e/ou serviços, a experiência da marca apenas apresenta a componente da marca e as interações com a mesma. Para além disto, a experiência da marca não inclui a dimensão relacional do marketing experiencial e, por isso é constituída por quatro dimensões (sensorial, afetivo, comportamental e intelectual) (Brakus et al., 2009).

**A dimensão sensorial** inclui a percepção do consumidor em relação aos estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos, fornecidos por uma marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Para além disso, vários profissionais de marketing sugerem que as

experiências sensoriais são modeladas por meio de *designs* estéticos (materiais, cor e estilo) e temas (visuais e *slogans*) sobre os conteúdos da marca (Hultén, 2011). Este fator inclui a forma como através dos seus sentidos, os consumidores ficam atraídos pela marca, a sua imagem e os seus ideais (Wiedmann et al., 2018; Beig & Nika, 2022).

A **dimensão afetiva** engloba todos os tipos de aspetos subjetivos da experiência do consumidor, aliada a emoções e sentimentos definidos (Hwang & Hyun, 2012). Assim, existe a possibilidade de o cliente ter sobre a marca, uma perceção positiva (prazer, desejo, orgulho, devoção) ou negativa (angústia, medo e nojo) (Kang et al., 2017).

A **dimensão comportamental**, é relativa à resposta corporal do cliente em relação à marca (Wang, 2014). Nesta componente, os consumidores são motivados a envolver-se em experiências corporais e ações físicas que tentam gerar experiências visíveis e notáveis com a marca (Wang, 2014; Kang et al., 2017; Beig & Nika, 2022). Por exemplo, indivíduos que experimentam uma marca específica, podem continuar a usar os produtos dessa marca se desfrutarem dos seus benefícios físicos. Além do mais, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmaram que a dimensão comportamental descreve as variações dos hábitos dos consumidores.

A **dimensão intelectual** refere-se aos estímulos mentais, despertados nos consumidores, para que se lembrem visivelmente das marcas com os apelos intelectuais (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009; Hwang e Hyun, 2012). Estes apelos devem tentar persuadir e influenciar memórias favoráveis e agradáveis aos consumidores (Kang et al., 2017), bem como, estimular o pensamento crítico (Beig & Nika, 2022).

Através das dimensões apresentadas, a experiência da marca pode ser caracterizada como positiva ou negativa, de curta ou de longa duração (Brakus et al., 2009). Dolbec e Chebat (2013) relatam que as experiências positivas estimulam os sentidos e que os consumidores

estão ligados às marcas por meio de emoções, cognição e experiências corporais. Pine e Gilmore (1998) afirmam que uma experiência de sucesso, é aquela que os clientes sentem ser única e memorável, ou seja, aquela que eles gostariam de repetir, manter ao longo do tempo e que promoveriam com entusiasmo para os outros, através de *word-of-mouth*.

Por conseguinte, a experiência da marca pode afetar positivamente a satisfação (Patromo & Magetsari, 2018), confiança e comprometimento do consumidor (Zarantenello & Schmitt, 2010). Para além de afetar diretamente a satisfação do consumidor, poderá também afetar a lealdade à marca (Shankar et al., 2003; Brakus et al., 2009).

## **1.2 O SETOR DA MODA DE LUXO, A LEALDADE E A EXPERIÊNCIA DA MARCA**

Nesta secção, será demonstrado ao leitor o conceito e evolução de luxo, a sua relação com a moda e, de que forma, este setor se apresenta com a experiência da marca. Por fim, será apresentado o que significa a lealdade e como é impactada pela experiência da marca.

### **1.2.1 O Luxo: Conceito e a sua Redefinição**

O luxo não é um conceito recente, surgiu na antiguidade divulgada por Aristóteles, em que podia ser encontrada em templos religiosos, edifícios ligados ao excesso e às desnecessidades (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2015; Kapferer & Laurent, 2016).

De forma a entender melhor o conceito, torna-se pertinente descobrir como surgiu a sua definição. Thorsten Veblen, em 1899, definiu pela primeira vez o conceito, sobre a teoria do consumo conspícuo. Esta teoria surge sobre a convicção de que os indivíduos se comparam uns com os outros de forma invejosa, existindo um desejo de serem reconhecidos como melhor do que os outros (Yeoman, 2006). Em suma, o filósofo 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; Walley et al., 2013).

Na definição deste conceito, surgiram outras teorias que de forma geral, incluem nas suas definições, valores e associações semelhantes (Ko et al., 2019). Estas associações relacionam-se tanto ao nível da autoestima, como ao nível do prestígio (Heine et al., 2016; Paul, 2015, 2019) e ao elevado *status* (Mansharamani & Khanna, 2004; Kessous & Valette-Florence, 2019; Nelissen e Meijers, 2011). Assim, valores como a criatividade, alto nível de estética, exclusividade, singularidade, habilidade, precisão, qualidade elevada, inovação e um preço *premium*, são associados tradicionalmente ao consumo de luxo (Kapferer, 2012; Mansharamani & Khanna, 2004; Okonkwo, 2009; Ko et al., 2019, Christodoulides et al., 2021). Para além de todas estas características, os bens de luxo possuem uma componente de tradição, pois muitas das vezes, os bens passam de geração em geração dentro de famílias (Chevalier e Gutsatz, 2020).

O luxo conquista a atenção dos consumidores, cria curiosidade e desejo, pela sua qualidade visível que mais nenhum produto consegue apresentar, mas também pelo que tem de intangível, designadamente: a classe, o mistério, a história e inovação, o que faz com que estes produtos sejam pouco acessíveis apesar de serem muito desejados (Paraíso, 2010). Nesta perspetiva, o autor Paraíso (2010) acrescenta que o luxo vai para além do poder de compra, indicando que se considera o luxo um estado de espírito. Sob a mesma linha de pensamento, a definição do conceito do luxo é influenciada pelo tempo e o espaço, o que faz com que a sua visão seja instável (Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014). A acrescentar que o luxo também se altera de acordo com as culturas (de Kerviler & Rodriguez, 2019).

Desta forma, apesar de haver um consenso básico sobre os valores intrínsecos ao luxo, este acaba por ser subjetivo e relativo ao consumidor, consoante aquilo que este sente e sobre as suas experiências (Kapferer, 2015).

Por conseguinte, compreendido o que é efetivamente o luxo para alguns autores, surge a necessidade de compreender as mudanças profundas sentidas neste setor, que aconteceram através das evoluções das necessidades humanas e, como resultado, surgiu o novo e moderno luxo (Thomsen, et al., 2020).

Okonkwo (2016) especifica que as principais mudanças que influenciam o luxo são históricas, sociais, económicas e psicológicas. Isto porque, através do desenvolvimento da tecnologia, foi possível reduzir as barreiras da indústria deste setor (Yazıcı, 2016), pois ao haver um progresso dos meios de comunicação, fez com que o luxo chegasse a mais pessoas, conquistando mais clientes (Kapferer & Bastien, 2009). A este caso, deu-se o nome de democratização do luxo, causada pela enorme distribuição em massa e pela globalização (Bilro et al., 2022). Para além destes fatores, o aumento do poder de compra, foi também um fator crucial e impulsionador do luxo (Thomsen et al., 2020). Este facto é explicado pelo cenário de que, ao aumentar o fundo de maneo dos consumidores, existirá um maior poder de consumo e, por norma, os consumidores decidem adquirir produtos de luxo (Thomsen et al., 2020). Desta forma, denota-se que o aumento do poder económico, aliado à democratização mundial e à globalização, o luxo teve obrigatoriamente que se reinventar.

Desse modo, se o luxo tradicional se relacionava com uma identidade excelente, exuberante e exclusivo, transformou-se para um luxo mais alcançável e acessível (Yeoman, 2011). Ao longo da história, o luxo tem impactado os consumidores independentemente do estatuto social (Jhamb et al., 2020), por isso, o luxo moderno não está mais limitado às camadas privilegiadas e de elite da sociedade (Dhaliwal et al., 2020; Paul, 2019). Logo, este

novo luxo passou a ser para quem o desejar, em que as suas principais características consistem em ser produzido em grande escala, com uma qualidade elevada, seletiva e ao qual o preço é definido através do mercado (Roux, 2012).

Segundo, Atwal e William (2017) o consumidor é cada vez mais impulsionado pelo sentimento e pela experiência que um produto fornece. Assim, a própria essência do luxo, passou a ser um consumo mais rico em experiências e emoções (Cristini et al., 2016). O novo luxo é mais experiencial, ou seja, existe um novo lema de “consumo que causa experiências”, em que um bem ou serviço é adquirido porque proporciona novos acontecimentos e permite viver novas experiências (Cristini et al., 2016; Loureiro et al., 2020; Wang et al., 2021). Nesse âmbito, hoje em dia o luxo é muito mais dinâmico, pessoal, envolvente e interativo, enquanto que antigamente, era visto como algo tradicional e impessoal (Danziger, 2005). Para além disto, o novo luxo está também associado a valores como sustentabilidade, bem-estar pessoal e social, responsabilidade ética e consumo consciente (Kapferer & Laurent, 2016), pois os produtos de luxo apresentam uma alta qualidade e são extremamente duráveis (Sun et al., 2021).

Como visto anteriormente, com o surgimento de um novo consumidor, resultado da democratização do luxo devido à globalização, mais pessoas passaram a poder comprar produtos de luxo, sendo que, os novos clientes são principalmente os jovens. Desta forma, espera-se que a geração *millennials* e as gerações *pós-millennials* redefinam os códigos deste setor como um luxo exclusivo, transparente, autêntico, experiencial, emocional e compartilhável (Batat, 2019).

Em síntese, são os valores intangíveis, as experiências diferenciadoras de uma marca, bem como o impacto emocional e psicológico nos sentidos humanos que mais caracterizam luxo atual (Okonkwo, 2016; Loureiro et al., 2020; Wang et al., 2021).

## 1.2.2 A Moda de Luxo

Uma vez que o estudo se insere no setor de vestuário de luxo, importa então compreender o que se entende por moda de luxo. Desta forma, torna-se relevante compreender o termo moda, em concreto o vestuário, para que depois possamos perceber a sua ligação com o luxo.

Para Doron e Parot (2001), o termo moda relaciona-se com a maneira de agir, pensar, sentir, numa determinada época, ou seja, este é um conceito variável no tempo. De acrescentar que a moda se insere sobre um mercado global, uma vez que a sua estrutura atua sobre diferentes categorias (Posner, 2016). Sobre os produtos, a moda pode incluir vestuário, acessórios, perfumes e artigos de cosmética, como também, *homewear* (Posner, 2016).

Dentro de todas as categorias de moda, é essencial aprofundar o conhecimento sobre o vestuário, uma vez que se relaciona com a presente investigação. O autor Palomino (2003) afirma que a moda pode ser descrita como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, ou seja, o conceito de moda integra o uso das roupas num contexto político, social e sociológico. Consta-se assim, que a moda para além de se representar no âmbito do vestuário, está também presente na esfera do comportamento social.

Para Thomas (2008), os trajes e vestimentas têm uma grande importância como forma de identificação do indivíduo perante a sociedade, pois refletem não apenas a personalidade da pessoa, mas também a posição económica, política, social e revelam a autoestima. Logo, pode ser percebida nas roupas, a identificação de cada pessoa em um determinado grupo. Sob o mesmo ponto de vista, Castilho e Martins (2005) observam o vestuário como uma forma de cultura não verbal e defendem o uso de roupas em espaços públicos como forma de apresentação da sua identidade pessoal. O autor Sant'anna, (2009) acrescenta que o vestuário é uma dimensão de comunicação e expressão da sociedade moderna, que constrói

sobre o corpo uma aparência única e própria, ou seja, é um campo privilegiado da experiência estética e visual, firmada no prazer de ver e de ser visto.

Compreende-se por fim, que a moda, nomeadamente o vestuário, mantém-se presente no quotidiano das pessoas, pois vivemos em uma sociedade que para além de as roupas cumprirem o seu papel primordial de proteger o corpo, os indivíduos utilizam-nas para se apresentarem socialmente. Posto isto, a caracterização visual que se transparece através do vestuário, representa um conjunto de códigos, que evidenciam sentimentos, sensações, atitudes e informações a respeito do indivíduo (Crane, 2006).

Referido o significado de moda e vestuário, torna-se essencial aprofundar sobre a moda de luxo. Segundo Chevalier e Mazzalovo (2008), uma marca de moda apenas atingirá o *status* de marca de luxo quando tiver atingido certo nível de estabilidade e a qualidade intemporal.

Como visto anteriormente, com a democratização aliada à evolução das tecnologias, as marcas evoluíram e, por isso, é imprescindível que as marcas de moda de luxo apresentem estratégias para adequarem-se a esta evolução. Assim sendo, para além dos meios de comunicação das marcas de moda de luxo a que estamos habituados, como a publicidade, os desfiles, revistas de moda e catálogo, as marcas tiveram que se adaptar a outros meios, como os patrocínios, as promoções *on-line*, o *product placement* e parcerias entre marcas de setores diferentes (Caballero et al., 2006). Para além disto, torna-se crucial que também as marcas de moda de luxo proporcionem estratégias com o intuito de oferecer experiências aos consumidores, que permitam a atribuição de sentimentos únicos, exclusivos, raros e inexplicáveis (Kapferer, 2015). Desta forma, as marcas de moda de luxo para além de se focarem em investir em comunicação digital e *branding*, é também importante que invistam em aspetos intangíveis (Jin & Cedrola, 2017).

De realçar ainda, que as marcas de moda de luxo possuem classificações de acordo com segmentos ou estratégias de posicionamento. As marcas de moda, podem assim, ser classificadas em quatro categorias, *griffe*, marcas de luxo, marcas *premium* e marcas de mercado de massa (Hameide, 2011).

No topo da pirâmide, encontram-se as marcas na categoria *griffe*, sendo que este é um termo que se refere à criação artesanal de um produto de moda num *atelier*, composta por uma equipa de estilistas ou *designers* (Kawamura, 2018). Desse modo, os produtos de marcas *griffe* são únicos, irreproduzíveis e eternos (Jin & Cedrola, 2017). No que concerne às marcas de luxo, estas apresentam uma alta qualidade, preço elevado, escassez, estética, singularidade, herança, tradição e história pessoal (Jin & Cedrola, 2017). As denominadas marcas *premium*, são uma extensão das marcas de luxo, com produtos produzidos em série, ou seja, são caracterizadas por terem um valor ligeiramente inferior ao das marcas de luxo, contudo mantêm a mesma excelência, exuberância (Jin & Cedrola, 2017) e qualidade (Kapferer, 2016). Por fim, as marcas de mercado de massa, possuem grandes redes de distribuição, com uma qualidade aceitável, e um valor acessível (Hameide, 2011).

Conclui-se assim, que a moda de luxo e a sua evolução, contribuiram para a afirmação da individualidade e para a necessidade do consumidor se destacar, afirmar a sua identidade e diferenciar-se dos demais. Posto isto, com a clara evolução, o consumidor de moda de luxo, atualmente, é influenciado por imensas variáveis (Kapferer, Jean Noël & Valette-Florence, 2019) e, por isso, torna-se cada vez mais importante, as marcas de luxo implementarem nas suas estratégias, aspetos intangíveis, como meio de provocar no consumidor, sentimentos únicos e inexplicáveis (Kapferer, 2015). Nesse sentido, o marketing de luxo na moda é amplamente centrado em fornecer aos clientes experiências únicas e autênticas (Ko, et al., 2012).

### 1.2.3 A Experiência no Setor de Moda de Luxo

Como referido anteriormente, as marcas, nomeadamente as de luxo, estão cada vez mais a adotar estratégias que passam por fornecer experiências únicas e memoráveis aos seus consumidores (Kapferer, 2015; Ko, et al., 2012). Atwal e Williams (2017) acrescentam que as marcas de luxo podem criar valor ao construir um relacionamento de longo prazo com consumidores ricos, oferecendo experiências únicas relacionadas à marca. Assim, as marcas devem envolver os clientes no processo de criação de valor e co-criar a sua experiência. Nesse âmbito, um dos objetivos centrais das marcas de moda de luxo deve centra-se em criar experiências únicas superiores (Kim, Ko, Xu, & Han, 2012).

Sendo a experiência da marca o conceito chave do presente estudo, então importa entender, de que forma este paradigma se apresenta com o setor de luxo, mais propriamente da moda. Por isso, seguidamente, é abordado as diferentes dimensões da experiência da marca (sensorial, afetiva, comportamental e intelectual) neste setor.

#### **Dimensão sensorial**

É essencial que as marcas de luxo apresentem uma experiência sensorial do produto (Wiedmann et al., 2013), como também uma comunicação multissensorial para que a experiência obtenha uma perceção positiva (Wiedmann et al., 2013; Jhamb et al., 2020; Joshi & Garg, 2021).

Aspetos sensoriais são particularmente importantes na avaliação de marcas de moda de luxo (Okonkwo, 2007). Além disso, estímulos sensoriais positivos como visão, olfato, som e toque, quando geridos adequadamente, podem direccionar uma ampla variedade de respostas comportamentais dos consumidores, como escolha de loja e preferências (Soars, 2009), induzindo relaxamento (Serrano et al., 2016) e identidade de destino (Kah et al., 2020). Assim, para proporcionar experiências memoráveis, divertidas e positivas ao

consumidor do setor de moda de luxo, é fundamental que as experiências estimulem o sentido visual, auditivo, tátil, olfativo e gustativo (Kauppinen-Räsänen et al., 2020). Nesse âmbito, torna-se pertinente fazer a distinção entre os estímulos de todos os elementos de percepção.

**Estímulos visuais** desencadeiam das emoções mais importantes, uma vez que a assimilação da informação ocorre através dos olhos. No contexto de marcas de luxo existe uma exigência de visualização de alta qualidade e, por isso, a comunicação terá de refletir esse valor através do *design* da publicidade, do *design* das vitrines e interiores das lojas de moda luxo (Okonkwo 2007). Atwal & Williams (2017) acrescentam que o *design* de experiência inovador se tornará um componente cada vez mais importante do marketing de luxo. Por isso, uma combinação eficaz de *layout*, tamanho, decoração, cores, iluminação e apresentação é importante para as marcas deste mercado (Wiedmann et al., 2013). Assim, os estímulos visuais ganham bastante importância, pois tendem a ser facilmente retidos na mente dos consumidores, uma vez que fornecem representações para informações específicas relacionadas à marca (Schifferstein et al., 2022).

Os estímulos auditivos podem ser desencadeados por música e sons, de modo a proporcionar uma atmosfera agradável ou excitante (Grewal et al., 2003). Em anúncios ou em contexto de loja de moda de luxo, fatores como volume, velocidade, tom, *jingles* e ruídos precisam ser considerados. A música de fundo calma é típica das lojas de luxo, pois convida o consumidor a ficar mais tempo (Wiedmann et al., 2013).

**Os estímulos olfativos** são também importantes a serem considerados, uma vez que foi demonstrado que os cheiros (bem como as cores e a música), pode ter efeitos estimulantes a evocar memórias específicas (Lindstrom, 2005). Deste modo, a marca ao possuir um cheiro específico, desperta emoções de familiaridade ao consumidor (Lindstrom, 2005), o que

aumenta a atenção e a memória do consumidor pela marca (Morrin, 2003). A componente olfativo em lojas de moda de luxo inclui aromas, cheiros e o frescor percebido (Wiedmann et al., 2013).

**O estímulo tátil**, é apresentado sobretudo em ambiente de loja e, no contexto de moda de luxo, os elementos de percepção tátil são cruciais, pois o cliente tem a oportunidade de realmente sentir o produto físico pela primeira vez (Wiedmann et al., 2013). Por conseguinte, as experiências táteis tendem a provocar reações do consumidor que podem impactar a sua tomada de decisão (Hussain, 2019).

**O estímulo gustativo** é apercebido como ao ato de comer e beber, assim muitas marcas pretendem incluir o sentido do paladar nas suas lojas (Rodrigues, Hultén & Brito 2011) com o intuito de obter emoções positivas. Como é o exemplo de marcas como Giorgio Armani, Roberto Cavalli e Pierre Cardin que oferecem chocolates, vinho, champanhe, *vodka* ou café nas suas lojas (Okonkwo 2007). Por outro lado, Kotler (1973) opina que o gosto não é importante para armazenar experiência ou imagem, pois a subjetividade do gosto constrói um processo complexo para sua aplicação na atmosfera da loja.

Em suma, é perceptível que os estímulos da dimensão sensorial são relevantes, contudo os gestores das marcas devem evitar a sobrecarga sensorial e garantir o equilíbrio para proporcionar uma experiência excepcional (Wiedmann et al., 2018). Com uma experiência sensorial impactante, as marcas podem proporcionar um relacionamento forte e construir um apego emocional do cliente ao produto, o que afeta o comportamento e aumenta a satisfação do consumidor (Haase et al., 2020).

### **Dimensão afetiva**

A dimensão afetiva está fortemente ligada com o humor e as emoções do consumidor geradas durante o encontro consumidor-marca (Hwang & Hyun, 2012; Langner et al., 2016;

Kim e Chao, 2019). Com esta interação realizada de forma eficiente, proporciona associações inconscientes que podem ser retidas na mente dos consumidores, o que produz sentimentos e emoções futuras quando acionados na consciência (Wang et al., 2019). Como é exemplo, quando os indivíduos sentem orgulho nas marcas que partilham e que correspondem aos seus valores, este orgulho e necessidade de afirmação é especialmente valorizado no setor da moda de luxo (Mostafa & Kasamani, 2020).

Do ponto de vista dos clientes, as marcas de luxo, nomeadamente no setor da moda, apresentam benefícios multifacetados, como *status* sociais, afirmação de identidade e sentimento de pertencimento (Peng et al., 2011). Os autores Choo et al. (2012) corroboram, afirmando que todas as marcas de luxo criam as suas identidades de marca usando nomes de marca de alto *status*. No entanto, esta estratégia de *branding* é menos eficaz com os clientes de luxo de hoje em dia, uma vez que estes dão maior importância ao valor emocional, como proximidade e envolvimento com as marcas, ao tomar suas decisões de compra (Bain & Co., 2005; Choo et al., 2012).

Desta forma, os valores emocionais proporcionam aos clientes uma experiência memorável durante o consumo da marca, por isso, o envolvimento com os clientes no nível emocional é um fator crucial para o sucesso na indústria da moda de luxo (Kapferer & Bastien, 2009). As empresas de luxo estão gradualmente a mudar o seu foco de marca corporativa de “construir *status* social” para “ligação emocional ao cliente” num esforço para cultivar lealdade duradoura (Cailleux et al., 2009).

Portanto, as marcas neste setor são tão importantes, devem concentrar nas suas estratégias de marketing, a oferta de experiências, com o intuito de criar um vínculo emocional, proporcionando assim uma forte relação entre cliente-marca (Nair, 2018; Mingione et al., 2020).

### **Dimensão comportamental**

Como referido anteriormente, a dimensão comportamental está relacionada aos valores e crenças dos indivíduos, conforme o estilo de vida e comportamento. Schmitt (1999) menciona categorias divididas em dois grandes grupos: ações ligadas ao corpo e ações ligadas ao estilo de vida. O autor traduz o exemplo da Nike (marca de moda desportiva) enquanto uma marca que foi capaz de potenciar esta dimensão a partir da sua assinatura “*Just do it*”. Assim com este exemplo, a exposição à publicidade antes de o cliente ter efetuado o seu encontro com a marca, pode desencadear uma experiência significativa que pode resultar em consequências comportamentais positivas (Lee e Trim, 2019). As marcas ao cumprirem com as suas promessas e corresponderem às expectativas, a publicidade é um meio para contribuir para a lealdade e resultados comportamentais favoráveis dos consumidores (Waqas et al., 2021).

### **Dimensão intelectual**

A experiência da marca pode motivar o pensamento criativo dos clientes da surpresa, intriga e provocação, dessa forma, a marca tende a ser lembrada fortemente por muito tempo em que os clientes foram estimulados intelectualmente (Schmitt, 1999). Como exemplo desta dimensão, a marca Hermès (marca de artigos de moda de luxo) organiza o “festival dos ofícios” durante o qual os artesãos da marca partilham os seus saberes específicos e divulgam as suas técnicas de vestuário (Wallpaper, 2013). Da mesma forma, a marca de moda de luxo Louis Vuitton, oferece a exposição da “cápsula do tempo” para os consumidores descobrirem os bastidores da marca (Público, 2018).

Essas experiências culturais proporcionam um prazer intelectual e uma sensação divinamente recompensadora de fazer parte do verdadeiro “conhecedor” de uma marca elitista e especialista na sua área (Batat, 2019). Assim, o estímulo intelectual proporcionado

pelo conhecimento da marca traz a sensação de o consumidor se tornar um aficionado da marca.

De forma de conclusão, entende-se que os tempos, os consumidores e os valores mudaram. Por isso, as marcas de moda de luxo têm que se transformar também. Há a necessidade de as marcas repensarem sobre todas as dimensões das experiências na moda do luxo, em concreto no vestuário, para que seja possível proporcionar ou aumentar a lealdade dos consumidores à marca.

#### 1.2.4 A Lealdade

Hill & Alexander (2006) consideram que é mais rentável manter os clientes existentes do que conquistar novos, sendo que a retenção de clientes se tornou num importante objetivo para a maioria das organizações. Desta forma, nos últimos anos a lealdade tem sido um dos conceitos mais relevantes para os profissionais de marketing, bem como, as empresas têm vindo a adotar cada vez mais estratégias para captar a lealdade à marca (Safeer et al., 2021; Chen et al., 2022; Zhao et al., 2022).

A lealdade pode ser definida como o apego ou sentimentos do cliente em relação a uma marca (Pappu & Quester, 2016), o que motiva os clientes a adotarem um comportamento de preferência (Li et al., 2012; Rubio et al., 2017; Coelho et al., 2018). Ademais, Oliver (1999) define a lealdade à marca como o compromisso forte de compra de um produto ou serviço de forma repetida, que envolve uma decisão consciente de continuar a comprar a mesma marca, apesar das influências de marketing dos concorrentes que pode causar um comportamento de troca. Lealdade à marca está assim intimamente relacionado, com a motivação de um cliente ser leal com a marca e, é reproduzido quando os clientes selecionam a marca como a sua escolha primária (Merisavo & Raulas, 2004).

O presente paradigma é conceituado com base em duas componentes: a comportamental (Chaudhuri & Holbrook, 2001) e a atitudinal (Dick & Basu, 1994). A componente comportamental do cliente, refere-se ao comportamento continuado e repetido de compra, ou à predisposição para o fazer, num tempo constante (Kaynak et al., 2008). A segunda componente sobre a atitude, é realizada através de um estímulo psicológico, para assim o produto despertar um sentimento positivo no cliente, criando uma ligação emocional, que por sua vez, conduz à recompra na mesma marca e ao *word-of-mouth* (Kaynak et al., 2008). Esta componente inclui a intenção dos consumidores em permanecerem com a marca, bem como, o seu nível de comprometimento com a mesma (Auh et al., 2007).

Deste modo, a lealdade à marca ocorre quando os clientes apresentam um fator de apego emocional e de confiança na mesma (He, Li, & Harris, 2012). Ademais, Grisaffe e Nguyen (2011), dividiram a lealdade em curto prazo e em longo prazo. A verdadeira lealdade é a de longo prazo, em que o cliente recompra na mesma marca, independentemente das mudanças que esta possa vir a realizar (estas mudanças podem ser sobre o preço, a qualidade, a quantidade, recursos e das ofertas da concorrência) (Van der Westhuizen, 2018; Nasir et al., 2020; Safeer et al., 2021). Já a lealdade de curto prazo pode desaparecer facilmente quando os clientes encontram escolhas/opções melhores. Ou seja, quando a lealdade à marca do consumidor aumenta, verifica-se uma menor sensibilidade do consumidor a aderir a ações de marcas concorrentes (Aaker, 1991).

Aaker (1991) explica através de uma pirâmide um conjunto de cinco etapas na lealdade à marca. Como se pode ver na figura 3, na base da pirâmide apresentam-se os consumidores que se sentem indiferentes em relação à marca e no topo os que são totalmente leais à marca.

Figura 2 - Lealdade à marca



Nota : Adaptado de Aaker (1991)

No nível 1 (base da pirâmide) encontram-se os consumidores que não são leais e, por isso a marca é-lhes indiferente. Estes tipos de compradores são sensíveis aos preços e não são leais a uma marca em específico (Aaker, 1991). No nível 2, assumem-se os consumidores satisfeitos e que não encontram razões para mudar de marca, contudo podem fazê-lo caso a concorrência apresente benefícios significativos com a mudança (Aaker, 1991). Sobre o nível 3, este é composto por os clientes satisfeitos, mas que ponderam sobre a possibilidade de troca de marca, avaliando fatores como tempo, preço ou performance da concorrência (Aaker, 1991). O nível 4 representa os fãs, ou seja, aqueles que verdadeiramente possuem uma ligação emocional à marca. As suas preferências podem ser baseadas numa associação, como um símbolo ou particularidade de qualidade percebida (Aaker, 1991). No nível 5 (no topo da pirâmide) encontram-se os consumidores que estão efetivamente comprometidos com a marca. São clientes que sentem confiança na marca, que a recomendam e que geram impacto sobre outros consumidores (Aaker, 1991).

Este construto do marketing é um fator determinante e essencial para as empresas, uma vez que a lealdade do cliente é considerada uma importante vantagem, pois em diversos casos as marcas dependem de clientes contínuos para sobreviver. Para haver esta vantagem,

segundo Nasir et al., (2020), a relação entre o cliente e a marca deve ser baseada num consenso e num sentido de harmonia, em que a marca deve de privilegiar uma comunicação assertiva, transparente e de valor para o cliente. É provável que a confiança do consumidor se mantenha alta, se a comunicação da marca for ao encontro dos valores do cliente, algo que deve ser salvaguardado e encorajado (Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012).

Pesquisadores demonstram que os clientes leais aumentam a lucratividade em geral e é mais dispendioso arrecadar clientes novos ao invés de conquistar a lealdade de clientes já antigos. Assim, ao ser conquistada a lealdade do cliente através de uma forte ligação com a marca, esta deve ser cuidada e cultivada em diferentes níveis, de modo a endurecer ainda mais a relação e, evitar que os clientes comprem na concorrência (Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012). Ademais, as empresas ao conquistarem a lealdade do consumidor à marca, diminuem os custos de marketing e fortalecem as relações entre o consumidor, o que diminui as ameaça dos concorrentes (Hwang et al., 2021).

Posto isto, já compreendido a lealdade e as suas complexas alterações, torna-se relevante entender de que forma é impactada pela experiência da marca.

### 1.2.5 O Impacto da Experiência da Marca na Lealdade

Como visto anteriormente, o *brand experience*, ou seja, a experiência da marca, é o resultado de estímulos que desencadeiam o entusiasmo e prazer dos clientes, sendo que assim, os consumidores serão incentivados a repetir essas experiências com frequência ao longo do tempo (Ong et al., 2018). Chaudhri et al., (2001) revelam que os consumidores que têm experiências de marca favoráveis são mais propensos a comprar à marca novamente (lealdade comportamental à marca), criar uma ligação emocional e recomendá-la a outros

(lealdade atitudinal à marca) e são menos propensos a comprar uma marca alternativa. Isto acontece, pois no caso de existir uma relação de afeto entre o consumidor e a marca, isto faz com que este nutra um bom sentimento e recordação da mesma e, caso seja cultivado e evolua, pode ser um condutor à lealdade (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Caso contrário, os consumidores sentem-se insatisfeitos com a marca e, tanto a sua avaliação e comunicação será negativa ou inexistente (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Assim, algumas pesquisas em diferentes contextos e setores, mostram a relação entre os dois conceitos e a forma que se influenciam. Deste modo, através de um estudo num contexto de várias marcas globais de roupa, tecnologia, serviços, hotelaria, entre outras categorias, foi possível verificar-se que com o aumento do valor da marca, através das experiências positivas, o grau de lealdade do consumidor tem fortes possibilidades de aumentar (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009). De forma a corroborar com a relação positiva entre as variáveis, a investigação de Şahin et al., (2011), num contexto de marcas globais de automóveis, revelou que os efeitos da experiência de marca, confiança e satisfação têm uma influência positiva na lealdade. De acrescentar, que Mostafa & Kasamani (2020), através do seu estudo a usuários libaneses de *smartphone*, sobre as suas marcas globais preferidas, compreenderam também um impacto positivo entre as variáveis. Também num estudo de verificação da escala da experiência da marca, em contexto de retalho, demonstrou-se que os efeitos potenciadores da experiência da marca apresentam como variáveis de resultados, a satisfação e a lealdade (Ishida et al., 2012). No mesmo seguimento, Başer et al, (2015), sobre uma investigação no setor da moda (Nike), tecnologia (Apple e Sony PlayStation) e bebida (Coca-Cola) para além de constatarem a relação positiva entre as variáveis, revelaram como resultado do seu estudo, que as experiências da marca constituem um antecedente crucial da lealdade. No mesmo setor de tecnologia (Apple), bebida (Coca-Cola) e com o

acrécimo do setor de restauração de *fast-food* (McDonalds), verificou-se que a criação de ligações entre estas marcas e o consumidor, resultam numa boa experiência de marca, o que fomenta a lealdade (Ramaseshan et al, 2014). Por fim, num contexto diferente, de pequenas e médias empresas na Malásia, foi também possível verificar-se que a experiência da marca impacta positivamente a lealdade (Ong et al, 2015).

Desta forma, sendo a experiência da marca constituída por diferentes dimensões, então torna-se pertinente explorar o impacto de cada dimensão da experiência da marca (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental) na lealdade, em diferentes setores. Sobre um estudo num contexto de aplicações *mobile* de várias marcas globais, os resultados demonstraram que de uma forma geral, os tipos de experiência afetiva, intelectual, comportamental têm um impacto significativo na lealdade à marca, mas que a experiência sensorial parece não desempenhar um papel significativo. Também foi perceptível entender que o efeito da experiência na lealdade diferiu consoante o género. Assim, para os homens os efeitos das experiências intelectuais e comportamentais na lealdade à marca foram os mais significativos, enquanto que para as mulheres, o mesmo ocorreu com os efeitos das experiências afetivas, intelectuais e comportamentais (Kim et al., 2016). Relativamente a uma investigação num contexto de serviços, mais concretamente no setor bancário, os resultados mostram um impacto positivo, mas pouco significativo das experiências sensoriais, intelectuais, comportamentais e afetiva na lealdade (Nysveen et al, 2014). Também outro estudo sobre marcas de serviços, mas num contexto de telecomunicações na Noruega (serviços móveis, televisão e banda larga), comprovou-se que apesar de as dimensões sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais apresentarem um impacto positivo, o seu efeito não é significativo na lealdade (Nysveen et al, 2013).

Surgem investigações que apresentaram apenas como foco a dimensão afetiva. Assim, através da sua pesquisa, os autores Morrison & Crane (2007) defendem que se os profissionais de marketing de serviços puderem criar um vínculo emocional profundo (incluindo confiança) entre o cliente e a marca de serviço, o resultado será a lealdade à marca. Isso, por sua vez fará com que os clientes leais à marca de serviços se tornem defensores da mesma e promovam-na ativamente para outras pessoas. Também sobre um estudo num contexto de carros, computadores e ténis, comprovou-se que as marcas que pretenderem captar a lealdade dos clientes, necessitam de proporcionar experiências afetivas nas suas comunicações (Iglesias et al., 2011). Ademais, uma outra investigação, num contexto de lojas de retalho de luxo na Índia, os autores afirmam que a experiência da marca desempenha um papel importante no ambiente de retalho de luxo, para conectar os consumidores emocionalmente à marca (dimensão afetiva) garantindo assim a lealdade (Shahid et al., 2022).

De forma de conclusão, entende-se que há a necessidade de as marcas, nomeadamente as de moda de luxo, repensarem sobre todas as dimensões das experiências, para que seja possível captar ou aumentar a lealdade dos consumidores à marca.

## **2. MODELO CONCEPTUAL**

Posteriormente à conceção teórica que suporta a presente investigação, proceder-se-á à apresentação do modelo conceptual proposto e à elaboração das respetivas hipóteses do estudo fundamentadas através dos conceitos descritos anteriormente, na revisão crítica da literatura.

### **2.1 MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE**

Como forma de relembrar o leitor, o presente relatório de investigação, pretende descobrir qual o impacto que a experiência da marca tem na lealdade do consumidor das marcas de vestuário de luxo, sendo este o objetivo geral.

Com o propósito de atingir o objetivo geral, torna-se fundamental dar resposta aos objetivos específicos que se descrevem em baixo:

1. Perceber qual o impacto da dimensão sensorial da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário luxo.

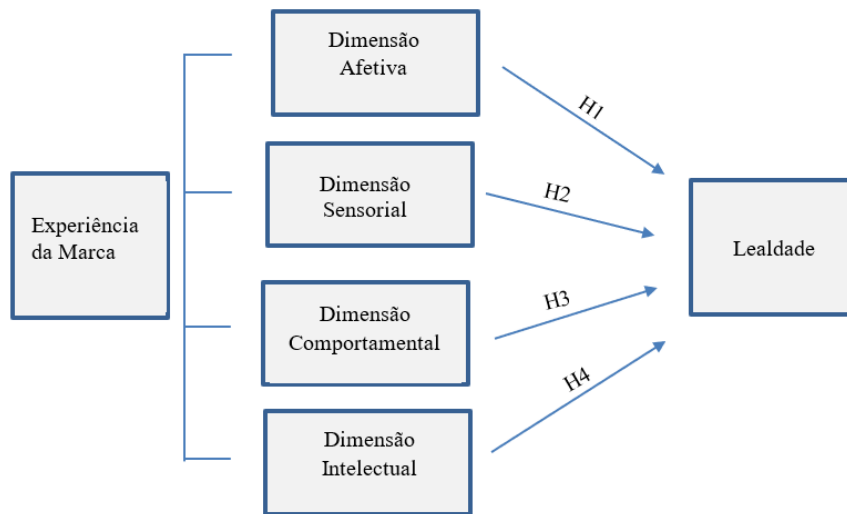
2. Perceber qual o impacto da dimensão afetiva da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário luxo.

3. Perceber qual o impacto da dimensão comportamental da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário luxo.

4. Perceber qual o impacto da dimensão intelectual da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário luxo.

Assim, o modelo conceptual representado na figura 3, tem como intuito, responder a todos os objetivos específicos da investigação.

Figura 3 - Modelo Conceptual



Nota: Elaboração Própria

## 2.2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Como forma de melhor conduzir o estudo com rigor, surge a elaboração de hipóteses de investigação para direcionar o estudo para o caminho da procura de respostas, fornecendo um critério rigoroso para a recolha de dados, que confrontarão as hipóteses (Quivy & Campenhoudt, 2019). Desse modo, a construção de hipóteses torna-se fundamental para a investigação científica uma vez que, são as mesmas que permitem testar o modelo conceptual de análise. Assim, as hipóteses acabam por ser um enunciado geral das relações entre as variáveis dependentes e independentes (Oliveira & Ferreira, 2014).

Antes de apresentar as hipóteses, importa realçar que a experiência da marca, através das suas diferentes dimensões (sensoriais, afetivos, intelectuais e comportamentais) desencadeiam prazer aos clientes, sendo que os consumidores serão incentivados a repetir essas experiências com frequência, promovendo a lealdade (Brakus et al, 2009). Assim, são os vários autores e estudos que revelam que a experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade, como é exemplo, Brakus et al., (2009), Şahin et al., (2011), Mostafa &

Kasamani, (2020), Ishida et al., (2012), Başer et al., (2015), Ramaseshan et al., (2014) e Ong et al., (2015). Assim, a **experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade do consumidor.**

Quanto mais dimensões experienciais a marca evoca, maior a experiência para o consumidor, incitando a repetir ou remergulhar a experiência novamente, resultando numa lealdade à marca (Brakus et al, 2009). Dessa forma, como são quatro as dimensões da experiência da marca, optou-se por formular as quatro hipóteses, que apresentam o seu suporte teórico no contexto de serviços de marcas globais (Morrison & Crane, 2007), serviços de telecomunicações (Nysveen et al., 2013), serviço bancário (Nysveen & Pedersen, 2014), marcas de aplicações *mobile* (Kim et al., 2016), num contexto de carros, computadores e ténis (Iglesias et al., 2011), como também, no setor de lojas de retalho de luxo (Shahid et al., 2022).

**H1: A dimensão sensorial da experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo** (Kim et al., 2016), (Nysveen et al, 2014), (Nysveen et al, 2013).

**H2: A dimensão afetiva da experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo** (Kim et al., 2016), (Nysveen et al, 2014), (Nysveen et al, 2013), (Morrison & Crane, 2007), (Iglesias et al., 2011), (Shahid et al., 2022).

**H3: A dimensão comportamental da experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo** (Kim et al., 2016), (Nysveen et al, 2014), (Nysveen et al, 2013).

**H4: A dimensão intelectual da experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo** (Kim et al., 2016), (Nysveen et al, 2014), (Nysveen et al, 2013).

### 3 METODOLOGIA

No presente capítulo será identificada a metodologia de investigação mais adequada para dar respostas ao problema de investigação, assim como, a técnica de recolha de dados e as respetivas técnicas de análise que melhor se adequam para responder a cada objetivo específico estabelecido.

#### 3.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DE METODOLOGIA

A metodologia adotada para a presente pesquisa académica será de carácter quantitativo. Na perspetiva de Malhotra (2012), a metodologia quantitativa procura quantificar dados, tentando alcançar uma evidência conclusiva baseada em amostras representativas da população. Este método de pesquisa tem um elevado grau de confiabilidade, diminuindo a diversidade de resultados e facilitando a análise estatística, bem como a interpretação dos resultados.

É importante referir que esta abordagem será dedutiva uma vez que se pretende aplicar pressupostos gerais a uma realidade concreta (Saunders et al., 2019). Por isso, primeiramente é necessário definir as marcas que serão avaliadas e, uma vez que a investigação será realizada num contexto português então, torna-se pertinente, o inquérito incluir as marcas mais importantes de vestuário de luxo para os portugueses. Assim, de acordo com os dados da *statistica*, no ano 2021, a Chanel, Hugo Boss, Raph Lauren e 3 diferentes grupos de luxo, o PVH, LVMH e o grupo Kering, apresentam-se como as marcas chaves de vestuário de luxo em Portugal (Statista, 2022). O grupo PVH possui diversas marcas, sendo as mais importantes, a Tommy Hilfiger, a Calvin Klein, Warner's, Olga e True & Co. O grupo LVMH engloba mais de 70 marcas, dentro delas as mais valiosas do setor da moda de luxo

como Louis Vuitton, Givenchy, Christian Dior e Fendi. Por último, no grupo Kering, destacam-se as marcas Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Boucheron, Alexander McQueen (Statista, 2022). Uma vez que a experiência da marca avaliada no presente estudo refere-se num contexto de loja física e não *on-line*, então após uma pesquisa sobre as marcas anteriormente mencionadas, as que possuem mais lojas físicas em Portugal são, Hugo Boss, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger e Calvin Klein. Assim, a presente investigação tem como análise a experiência nestas quatro marcas de moda de luxo.

Para além disto, é necessário ter em conta a variável temporal nos estudos, uma vez que os resultados dependem do momento da coleta de dados, pois a memória dos consumidores vai variando consoante o tempo (Averell & Heathcote, 2011; Warrington et al., 1970). De acordo com uma investigação sobre o papel do marketing sensorial e da experiência de marca na construção de vínculo emocional e lealdade à marca em lojas de retalho de luxo, os autores tiveram em consideração as compras efetuadas nos últimos 6 meses (Shahid, 2022). Por isso, com base neste estudo, ter-se-á em conta para a presente investigação, a mesma linha temporal.

Para além disto, nesta investigação pretende-se adaptar a escala criada por Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009), e aplicá-la à população em estudo.

Neste sentido, através de uma metodologia quantitativa, será possível recolher um vasto número de dados sobre as opiniões e informações, para mais tarde ser possível tirar conclusões e realizar os testes estatísticos necessários (Ghiglione & Matalon, 2005).

Em seguida encontra-se apresentado e justificado a técnica de recolha e de análise dos dados que melhor se adequa à investigação.

## 3.2 TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Tendo em consideração os objetivos de investigação estipulados, será então apresentada a técnica de recolha de dados escolhida para a realização do presente estudo com base na metodologia. A utilização de dados primários e secundários permite viabilizar a metodologia de investigação, para que assim, as conclusões sejam coerentes e legítimas (Oliveira & Ferreira, 2014). Desta forma, os dados secundários foram recolhidos e expostos na introdução, para justificar a pertinência e relevância da presente investigação. Sobre a técnica de recolha de dados primária selecionada, corresponde ao inquérito por questionário através de uma amostragem não-probabilística por conveniência, tendo em conta que a população do estudo é constituída pelo consumidor de alguma das seguintes marcas de vestuário de luxo: Hugo Boss, Raph Lauren, Tommy Hilfiger e Calvin Klein. Assim, na próxima subsecção será apresentada qual a técnica a usar neste estudo.

### 3.2.1 Inquérito por Questionário

Para a recolha dos dados optou-se pelo inquérito através de um questionário estruturado. O questionário apresenta-se como um dos métodos de recolha de dados mais utilizado no que diz respeito às pesquisas quantitativas, pois permite que a recolha de respostas seja realizada de uma forma eficiente (Saunders et al., 2019).

O inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de indivíduos, uma série de questões relativas às suas atitudes e opiniões em relação a um determinado acontecimento ou tema. As respostas são normalmente pré-codificadas para que os inquiridos as escolham de acordo com que lhes é proposto, o que permite proceder à quantificação de uma multiplicidade de dados e à análise de correlação (Quivy & Van Campenhoudt, 2019).

Dito isto, a realização de um inquérito em forma de questionário afirmou-se como a técnica mais adequada, que será realizado aos consumidores de vestuário de luxo, de acordo com a escala criada por Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009).

De forma a garantir a uniformidade das respostas dos inquiridos, e que estas possam ser comparadas sobre uma análise objetiva, o inquérito por questionário apresenta um conjunto de questões padronizadas e fechadas (Oliveira & Ferreira, 2014), elaboradas tendo em conta a análise crítica da literatura e os objetivos da investigação.

O inquérito do estudo foi realizado na plataforma *Google Forms*, sendo esta plataforma idealizada para a construção de inquéritos, uma vez que permite personalizar o inquérito, para que este seja convidativo e atrativo para os inquiridos cooperarem no seu preenchimento.

### 3.2.2 Estrutura do Inquérito

No que à estrutura diz respeito, o questionário encontra-se dividido em 2 secções, organizadas de acordo com os objetivos de investigação e com base na literatura atual.

Seguidamente, é realizada a apresentação do questionário com as questões pertencentes a cada secção, bem como as escalas utilizadas que foram previamente utilizadas pelos autores respetivos, onde os inquiridos, através da escala de *Likert* irão responder de 1 a 5 com o seu nível de concordância, sendo que 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Neutro”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”. Assim, será utilizada uma escala de 5 pontos, uma vez que é a escala presente na maioria dos questionários realizados em Portugal. Desta forma, as questões colocadas são todas de carácter obrigatório e fechadas, permitindo estabelecer relações/testes entre as variáveis.

Deste modo, como é possível observar na Tabela 1, a primeira secção do questionário A é referente à experiência da marca, composto pela dimensão sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Por conseguinte, a secção B, apresenta questões sobre a lealdade e, para terminar, a secção C apresenta questões sociodemográficas dos usuários, através das variáveis, idades, sexo, habilitações literárias, estado civil, rendimento mensal líquido do agregado familiar e região de residência. Assim, as secções apresentadas irão ajudar a responder aos quatro objetivos específicos já anteriormente mencionados.

Tabela 1 - Escalas do Questionário (por secção)

Secção	Itens	Referências Literárias
<b>A. Experiência da marca</b>		
<b>Dimensão sensorial</b>	Esta marca causa uma forte impressão positiva no meu sentido visual ou outros sentidos.	Brakus et al. (2009)
	Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.	
	Esta marca não apela aos meus sentidos.	
<b>Dimensão Afetiva</b>	Esta marca induz-me sensações e sentimentos.	
	Não tenho emoções fortes por esta marca.	
	Esta marca é uma marca emocional.	
<b>Dimensão Comportamental</b>	Envolver-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo esta marca.	
	Esta marca resulta em experiências corporais.	
	Esta marca não é orientada para a ação.	
<b>Dimensão Intelectual</b>	Penso muito quando encontro esta marca.	
	Esta marca não me faz pensar.	
	Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	

B. Lealdade à marca		
	Considero que sou leal a esta marca.	Brakus et al. (2009)
	Voltarei a comprar produtos desta marca.	
	Esta marca será a minha primeira escolha no futuro na compra deste tipo de produtos.	
	Se esta marca estiver disponível, não comprarei em outras marcas.	
	Recomendo esta marca para outras pessoas.	

### 3.2.3 Pré-Teste

Com o intuito de detetar e corrigir lacunas no questionário, é necessário realizar um pré-teste a uma pequena amostra populacional, com a finalidade de os entrevistados se pronunciarem ao conteúdo, à ordem e dificuldade das questões (Malhotra et al, 2017).

Neste sentido, o pré-teste foi submetido a 8 indivíduos, sendo que todos tiraram notas sobre potenciais alterações. Seguidamente, foi necessário mudar alguns pormenores na linguagem utilizada, e trocar a ordem de algumas perguntas, de modo a facilitar a compreensão do questionário. Contudo, a opinião dos indivíduos que participaram neste pré-teste foi positiva, descrevendo o questionário como claro e de fácil leitura.

### 3.2.4 População e Amostra

O universo sobre o qual a presente investigação se incidirá, caracteriza-se por consumidores que há menos de 6 meses, visitaram alguma loja física de uma das seguintes marcas, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren e Calvin Klein. De acrescentar que estes consumidores se apresentam com 18 anos de idade ou mais, residentes em Portugal. Desse modo, o processo de amostragem aplicado ao estudo é não probabilístico por conveniência. Nesse sentido, o questionário *on-line* foi divulgado através de um *link* nas

redes sociais, (Instagram, Facebook e Whatsapp). A estratégia de divulgação do inquérito utilizada nas redes sociais foi através de publicações gerais e através da seleção de grupos específicos de consumidores de luxo. Posto isto, o questionário esteve aberto desde 21 de dezembro de 2022 a 10 de janeiro de 2023, sendo que nesse período foram recolhidas 329 respostas de inquiridos aleatórios, das quais 307 foram consideradas respostas válidas.

### **3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS**

Para a presente investigação, propõe-se analisar os dados quantitativos por meio da ferramenta de análise *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Através desta ferramenta, será possível realizar testes que irão verificar a validade das hipóteses que foram formuladas. Nesse sentido, numa primeira fase foram enquadradas as tabelas de frequências e toda a análise descritiva das variáveis, posteriormente foram realizados testes de regressão linear simples e múltipla.

## **4 ANÁLISE DE DADOS**

Após a recolha dos dados necessários para a investigação, este capítulo tem como intuito apresentar, analisar e discutir os resultados, com a finalidade de confirmar ou rejeitar as hipóteses propostas no presente estudo.

### **4.1 Caracterização da amostra**

Como referido anteriormente, o número total de respostas foi de 329, contudo, para efeitos de análise foram validadas 307 respostas sendo que 22 dos inquiridos foram excluídos da análise, uma vez que não realizaram compras nas marcas em estudo, nos últimos 6 meses. Como demonstra a tabela 2, os dados sociodemográficos recolhidos foram, o sexo, a idade, as habilitações literárias, o estado civil, a ocupação, o rendimento mensal líquido do agregado familiar e, por último, a região de residência.

Tabela 2 – Quadro-síntese dos dados sociodemográficos

<b>Sexo</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Feminino	140	45,6
<b>Masculino</b>	<b>167</b>	<b>54,4</b>
Total	307	100
<b>Idade</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
18-24 anos	43	14
<b>25-34 anos</b>	<b>163</b>	<b>53,1</b>
35-44 anos	73	23,8
45-54 anos	28	9,1
Total	307	100
<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Ensino Básico	19	6,2
Ensino Secundário	135	44,0
<b>Ensino Superior</b>	<b>153</b>	<b>49,8</b>
Total	307	100
<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
<b>Solteiro(a)</b>	<b>197</b>	<b>64,2</b>
Casado(a)/União de Facto	81	26,4
Divorciado(a)/Separado	29	9,4
Total	307	100
<b>Ocupação</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Desempregado	21	6,4
Estudante	14	4,6
Trabalhador / Estudante	44	14,3
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	<b>177</b>	<b>57,7</b>
Trabalhador por conta própria	51	16,6
Total	307	100
<b>Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Até 600€	14	4,6
<b>Entre 601€ a 1500€</b>	<b>149</b>	<b>48,5</b>
Entre 1501€ a 2500€	85	27,7
Entre 2501€ a 3500€	29	9,4
Entre 3501€ a 4500€	8	2,6
Mais de 4500€	4	1,3
Não aplicável	18	5,9
Total	307	100
<b>Região de Residência</b>	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Grande Lisboa	26	8,5
<b>Grande Porto</b>	<b>104</b>	<b>33,9</b>
Interior Norte	77	25,1
Litoral Centro	40	13,0
Litoral Norte	42	13,7
Sul	18	5,9
Total	307	100

Em relação ao sexo dos inquiridos que compraram nas marcas em estudo há menos de 6 meses, pertencem maioritariamente ao sexo masculino com um valor de 54,4 % (n=167) e cerca de 45,6% (n=140) pertencem ao sexo feminino.

No que à idade diz respeito, observa-se na tabela 2 que a maioria dos inquiridos (43,1%; n=163) pertence à faixa etária dos 25 aos 34 anos, seguindo-se da faixa etária dos 35 aos 44 anos (23,8%; n=73) e da faixa etária dos 18 aos 24 anos (14%; n=43). Por último, sobre uma faixa etária mais alta entre os 45 aos 54 anos (9,1%; n=28) consiste na classe de idades com um menor peso na amostra.

Quanto às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos apresentam o ensino superior (49,8; n=153), seguindo-se dos inquiridos com o ensino secundário (44%; n=135).

No que concerne ao estado civil, observa-se que grande parte dos inquiridos são solteiros (64,2; n=197), posteriormente segue-se os casados/união de facto (26,4%; n=81) e, por último os divorciados/separados (9,4%; n=29).

Quanto à ocupação, a maioria encontra-se numa situação profissional ativa, sendo que são os trabalhadores por conta de outrem (57,7; n=177) que apresentam um maior peso na amostra, seguindo-se dos trabalhadores por conta própria (16,6; n=51) e dos trabalhadores-estudantes (14,3; n=44).

Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, a maioria dos inquiridos reúne valores entre os 601€ a 1500€ (48,5%; n=149). Dos restantes inquiridos, 27,7% apresenta um rendimento entre 1501€ a 2500€, seguindo-se os inquiridos que não apresentam rendimentos (5,9%; n=18). Com menor peso na amostra, observa-se os rendimentos até os 600€ (4,6%; n=14), seguindo-se dos rendimentos entre os 3501€ a 4500€

com 9,4% (n=8) dos inquiridos e, por último, surge os rendimentos maiores que 4500€ com 5,9% (n=4) dos indivíduos.

Por último, sobre a região de residência dos inquiridos, verifica-se que 33,9% pertence à zona do Grande Porto e que representa uma frequência de 104 inquiridos. Seguidamente, observa-se o Interior Norte com 25,1% da amostra com uma frequência de 77 indivíduos. Posteriormente, apresenta-se o Litoral Norte com um peso de 13,7% na amostra, representando 42 inquiridos. Com um valor próximo a este, encontra-se o Litoral Centro com 13% da amostra considerando uma frequência de 40 indivíduos. Com um peso inferior na amostra, a Grande Lisboa obteve 8,5% apresentando uma frequência de 26 inquiridos. Por último, a região do Sul surge com apenas 5,9% da amostra, o que representa 18 indivíduos.

Em modo conclusivo, a amostra é essencialmente constituída por homens, com idade compreendida entre os 25 e 34 anos e com o ensino superior. De acrescentar que são solteiros, trabalhadores por conta própria, com um rendimento mensal líquido do agregado familiar que compreende o intervalo de 601€ a 1500€ e residentes na região Grande Porto.

## **4.2 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS**

Primeiramente, torna-se necessário analisar as escalas dos construtos previamente escolhidos, de forma a garantir a viabilidade do estudo. Deste modo, foi realizada uma análise fatorial com o intuito de reduzir as variáveis de um grupo para um número administrável de variáveis capazes de o descrever (Pestana & Gageiro, 2008). De acrescentar que através deste procedimento, ao obter os fatores de análise torna-se também possível compreender as relações entre as variáveis da investigação (Robson & McCartan, 2016).

Assim, para perceber se a amostra de estudo se adequava à análise fatorial, recorreu-se aos testes *Kaiser-Merlin-Olkin* (KMO), sendo que o valor terá de ser  $> 0,5$ , realçando que

quanto mais os valores forem próximos de 1, melhor será a aplicação da análise fatorial. Posteriormente, realizou-se o teste de esfericidade de *Barlett*, salientando que o nível de significância deverá apresentar um valor  $< 0,05$ . Para além disto, efetuou-se o cálculo do *Alpha de Cronbach*, em que os valores que devem variar entre 0 e 1 correspondem à consistência interna das escalas do instrumento em estudo (Pestana & Gageiro, 2008).

Depois dos fatores definidos, será também elaborada uma análise à média e ao desvio padrão. Assim recorda-se que, as afirmações de cada dimensão foram classificadas através da escala de *Likert* de 5 pontos em que, 1=discordo totalmente, 2=discordo; 3=indiferente (neutro), 4=concordo e 5=concordo totalmente. De forma a respeitar esta escala de *Likert*, os itens com conotação negativa, foram codificados inversamente.

#### 4.2.1 Escala da Experiência da Marca

Após a realização todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala da experiência da marca criada por Brakus et al., (2009) nas duas tabelas seguintes, com as respetivas conclusões.

Tabela 3 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para Experiência da Marca

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,767
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-Quadrado	1580,708
	gl	66
	Sig.	$<,001$

Primeiramente, é possível observar na tabela 3, que a escala da experiência da marca apresenta um valor de KMO de 0,767, sendo que se encontra dentro dos parâmetros recomendados e, por isso, assume-se que existe adequabilidade fatorial. Relativamente ao teste de *Barlett*, todas as variáveis se correlacionam, uma vez que o nível de significância é inferior a 0,05. Desta forma, segue-se a análise fatorial.

Sobre uma primeira análise fatorial exploratória com rotação *Varimax*, com todos os itens que compõem a escala original, verificou-se que o item “A marca não é orientada para a ação” apresentava um valor de saturação negativa (-0,723) no fator 4, pelo que se realizou uma segunda solução fatorial, com a exclusão deste item.

Nesta segunda solução, o item “a marca é uma marca emocional” é saturada no fator 1, que do ponto de vista teórico, não é consistente, pelo que se fez a opção de realizar uma terceira solução fatorial, com a exclusão deste item, apresentada na tabela 4.

Tabela 4 - Análise Fatorial da Escala: Experiência da Marca

Variáveis	Comunalidade	M	DT	Dimensão Sensorial	Dimensão Comportamental	Dimensão Afetiva	Dimensão Intelectual
A marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.	0,839	3,69	1,006	0,887			
Considero a marca interessante do ponto de vista sensorial.	0,796	3,54	0,957	0,858			
A marca induz-me sensações e sentimentos.	0,778	3,44	0,960	0,815			
A marca resulta em experiências físicas.	0,830	2,39	1,012		0,907		
Envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca.	0,766	2,61	0,986		0,851		
A marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	0,704	2,40	1,009		0,787		
A marca não apela aos meus sentidos.	0,720	3,58	0,965			0,803	
Não tenho emoções fortes para com a marca.	0,688	3,51	0,912			0,740	
A marca não me faz pensar.	0,848	3,11	0,929				0,856
Penso muito quando encontro a marca.	0,824	2,64	0,904				0,785
<b>Valor Próprio</b>				3,714	2,016	1,220	0,842
<b>Variância Explicada (%)</b>				37,143	20,160	12,198	8,421
<b>Alpha de Cronbach</b>				0,881	0,828	0,623	0,636
<b>Alpha de Cronbach da escala</b>				0,803			

Como se pode observar na tabela 4, obteve-se uma solução fatorial com 4 fatores, sendo que agrupam os diferentes itens de forma distinta da escala original. De salientar que este é um facto recorrente em outros estudos portugueses que utilizaram a escala de Brakus et al., (2009) como instrumento no seu estudo. Nesse âmbito, o primeiro fator ( $\alpha = 0,881$ ) é composto por 3 itens e rotulado como “dimensão sensorial”. O segundo fator ( $\alpha = 0,828$ ) intitulado como “dimensão comportamental” engloba também 3 itens. Como terceiro fator ( $\alpha = 0,623$ ) apresenta-se a “dimensão afetiva” que comporta 2 itens. Por último, identifica-se o fator denominado de “dimensão intelectual” ( $\alpha = 0,636$ ) com 2 itens.

Através da tabela 4 é também perceptível de analisar que as comunalidades apresentam valores superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que variam entre 0,688 e 0,848, o que significa que todos os itens apresentados, têm uma relação entre si.

Posteriormente, verifica-se que a média de respostas incide maioritariamente no nível 3 (neutro), o que indica que no geral, os inquiridos não têm uma boa nem má experiência com as marcas de moda de luxo em estudo. De realçar, que o fator dimensão comportamental apresenta uma média de respostas nível 2, o que revela que no geral, os inquiridos não obtiveram uma experiência comportamental com as marcas. Para além disso, apesar de no fator da dimensão intelectual apresentar um item com média ao nível 3, o segundo item desta dimensão (“Penso muito quando encontro a marca”) apresenta também uma média de resposta ao nível 2, ou seja, a maioria discorda com a afirmação deste item.

Uma vez que através da matriz é possível perceber qual o peso de cada variável face ao construto analisado, então conclui-se que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,815 a 0,887 no fator da dimensão sensorial, entre 0,787 a 0,907 na dimensão comportamental, na dimensão afetiva os valores são de 0,740 e 0,803, por último, na dimensão intelectual os valores têm um peso de 0,785 e 0,856. Nesse âmbito, é possível

continuar com o cálculo do construto da experiência da marca, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 37,143% no fator da dimensão sensorial, 20,160% na dimensão comportamental, na dimensão afetiva o valor é 12,198% e 8,421% na dimensão intelectual. O valor próprio apresenta-se na dimensão sensorial com 3,714, na dimensão comportamental com o valor de 2,016, na dimensão afetiva com 1,220 e 0,842 para a dimensão intelectual.

Por último, recorreu-se ao cálculo do *Alpha de Cronbach* com o intuito de realizar a análise de fiabilidade da escala da experiência da marca. Sendo este um índice que varia entre 0 e 1, o fator da dimensão sensorial tem um valor de 0,881, na dimensão comportamental observa-se um valor de 0,828 e para a dimensão afetiva e intelectual verifica-se o valor de 0,623 e 0,636, respetivamente. Pelo que o *Alpha* da escala é de 0,803, valor que indica uma consistência interna da escala em estudo para a amostra em investigação.

#### 4.2.2 Escala da Lealdade

Após a realização todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala da lealdade adotada por Brakus et al., (2009) nas duas tabelas seguintes, com as respetivas conclusões.

**Tabela 5 - Teste de KMO e Esfericidade de Barlett para a Lealdade**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,668
Teste de esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-Quadrado	529,520
	gl	10
	Sig.	<,001

Observa-se na tabela 5 que a escala da lealdade apresenta um valor de KMO de 0,668, que revela adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, constata-se que as variáveis se correlacionam, uma vez que o nível de significância é inferior a 0,05

(sig= <0,001) em todos os itens. Após esta análise de validação da escala, segue-se a análise fatorial (tabela 6).

Tabela 6 - Validação e Análise Fatorial da Escala: Lealdade

<b>KMO</b>	0,668				
<b>Barlett</b>	< 0,001				
<b>Variáveis</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>M</b>	<b>DT</b>	<b>Lealdade Global</b>	<b>Lealdade Atitudinal</b>
Voltarei a comprar produtos da marca.	0,801	4,08	0,922	0,886	
Recomendo a marca para outras pessoas.	0,789	4,16	0,960	0,885	
Se a marca estiver disponível, não comprarei em outras marcas de moda de luxo.	0,831	2,08	1,003		0,890
A marca será a minha primeira escolha no futuro na compra de produtos de moda de luxo.	0,788	2,86	0,942		0,805
Considero que sou leal à marca.	0,635	2,94	1,021		0,655
<b>Valor Próprio</b>				2,534	1,311
<b>Variância Explicada (%)</b>				50,677	26,214
<b>Alpha de Cronbach</b>				0,793	0,742
<b>Alpha de Cronbach da escala</b>				0,743	

Conforme a tabela 6, torna-se importante analisar que de acordo com as comunalidades, todos os valores são superiores a 0,5, em todas as variáveis, pelo que variam entre 0,635 e 0,831. Assim, todas as variáveis têm uma relação forte entre si, não sendo necessário de retirar nenhuma variável do construto em estudo.

Sobre a análise fatorial exploratória com rotação *varimax*, obteve-se 2 fatores, como se pode observar na tabela 6. O primeiro fator denominado de “Lealdade Global” é composto por 2 itens e, o segundo fator engloba 3 itens sendo intitulado de “Lealdade Atitudinal”.

Seguidamente, verifica-se que a média de respostas dos inquiridos debruça-se sobre o nível 4 (concordo) nos itens da lealdade global, o que significa que os inquiridos voltam a comprar na marca e também recomendam a marca a outros, sendo este segundo item o que apresenta um melhor nível médio ( $M=4,16$ ;  $DP=0,960$ ). Apesar disto, o mesmo não se verifica na lealdade atitudinal, uma vez que todos os itens apresentam um nível 2 (discordo) como média de resposta, o que significa que os inquiridos classificam este fator negativamente, sendo o item “Se a marca estiver disponível, não comprarei noutras marcas de luxo” ( $M=2,08$ ;  $DP=1,003$ ) foi aquele que apresentou um nível médio mais baixo.

Posteriormente, a matriz das componentes principais permite perceber o peso de cada variável face ao construto analisado, sendo que todos os valores são superiores a 0,5. Assim, observa-se os valores de 0,855 e 0,890 na lealdade global e valores que variam entre 0,655 a 0,890 na lealdade atitudinal. De acrescentar que o valor obtido da variância total explicada é de 50,677% para o primeiro fator de lealdade global e de 26,214% para o segundo fator de lealdade atitudinal. Sobre o valor próprio, no primeiro fator é de 2,534 e no segundo fator é de 1,311.

Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade da escala da lealdade, recorrendo ao cálculo do *Alpha de Cronbach* (tabela6), em que apresenta um índice que varia entre 0 e 1, sendo que o fator da lealdade global tem um valor de 0,793 e na lealdade atitudinal observa-se o valor de 0,742, pelo que o *Alpha* da escala é de 0,743, valores que indicam consistência interna da escala em estudo para a amostra em investigação.

### 4.3 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Após a validação das duas escalas do estudo e com as condições reunidas da análise fatorial, segue-se a validação das hipóteses de investigação de acordo com o modelo conceptual anteriormente apresentado.

Assim serão realizadas as regressões Lineares Simples, com o intuito de analisar a relação entre a variável dependente com as variáveis independentes, aferindo se a variável independente é ou não um bom preditor da variável dependente.

#### **H1- A dimensão sensorial tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo**

De forma a compreender se existe de facto, um impacto positivo da dimensão sensorial na lealdade, recorre-se a uma regressão linear simples.

**Variável dependente:** Lealdade

**Variável independente:** Dimensão Sensorial

Tabela 7 - Regressão Linear Simples (H1)

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado		Erro padrão de estimativa	
1	,416 <sup>a</sup>	,173	,170		1,23029	
a. Preditores: (Constante) Dimensão Sensorial						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	96,587	1	96,587	63,813	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	461,649	305	1,514		
	Total	558,236	306			
a. Variável Dependente: Lealdade b. Preditores (Constante) Dimensão Sensorial						
Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	4,431	,294		15,076	<,001
	Dimensão Sensorial	,641	,080	,416	7,988	<,001
a. Variável Dependente: Lealdade						

Segundo a tabela 7, verifica-se que o valor de R é de 0,416, o que demonstra que existe uma correlação positiva fraca. No que ao valor de R ao quadrado (coeficiente de determinação) diz respeito, observa-se que este apresenta um valor de 0,173, demonstrando que 17,3% da variação da lealdade (variável dependente) é explicada pela variação da dimensão sensorial (variável independente). Verifica-se também, a significância da regressão (tabela 7, teste ANOVA), uma vez que  $p < 0,001$  e, por isso o modelo é estatisticamente significativo, o que indica que existe uma relação significativa entre as variáveis.

Através da tabela dos coeficientes, verifica-se que a dimensão sensorial da experiência da marca ( $\beta=0,416$ ;  $t=7,988$ ;  $p<0,05$ ), impacta positivamente a lealdade. No que concerne aos coeficientes não padronizados, ao observar o valor de B, é possível afirmar que para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à dimensão sensorial, existe um aumento de 0,641 pontos na lealdade, ou seja, a dimensão sensorial explica 64,1% da variação total da lealdade.

Neste sentido, **a hipótese 1 é validada.**

## **H2- A dimensão afetiva da experiência tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo**

Para a verificação e validação da hipótese 2, será também realizada a análise de regressão linear, com o objetivo de investigar a veracidade sobre se a componente afetiva da dimensão da marca impactar positivamente a lealdade.

**Variável dependente:** Lealdade

**Variável independente:** Dimensão Afetiva

Tabela 8 - Regressão Linear Simples (H2)

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão de estimativa		
1	,219 <sup>a</sup>	,048	,045	1,32002		
a. Preditores: (Constante) Dimensão Afetiva						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	26,790	1	26,790	15,375	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	531,446	305	1,742		
	Total	558,236	306			
a. Variável Dependente: Lealdade						
b. Preditores (Constante) Dimensão Afetiva						
Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	5,402	,342		15,779	<,001
	Dimensão Afetiva	,369	,094	,219	3,921	<,001
a. Variável Dependente: Lealdade						

Através da tabela 8, observa-se que o valor de R é de 0,219, o que revela que este modelo apresenta uma correlação de *Pearson* positiva fraca. No que concerne ao valor de R ao quadrado, verifica-se que apresenta o valor de 0,48, o que explica que 48% da variação da lealdade (variável dependente) é explicada pela variação da componente afetiva (variável independente). Verifica-se também, que o modelo é estatisticamente significativo (tabela 8, teste ANOVA) uma vez que  $p < 0,001$ .

Posteriormente, compreende-se através dos resultados da tabela dos coeficientes ( $\beta=0,219$ ;  $t=3,921$ ;  $p<0,05$ ) que a variável independente impacta de forma positiva a

lealdade, sendo possível afirmar que a dimensão afetiva explica 36,9% da lealdade, uma vez que o valor de B dos coeficientes não padronizados é de 0,369.

Assim, com base nos dados analisados, a **hipótese 2 é validada**.

### **H3- A dimensão comportamental da experiência tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo**

De forma a compreender se existe, de facto, um impacto positivo da dimensão comportamental na lealdade, recorre-se também a uma regressão linear simples.

**Variável dependente:** Lealdade

**Variável independente:** Dimensão Comportamental

Tabela 9 - Regressão Linear Simples (H3)

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado		Erro padrão de estimativa	
1	,333 <sup>a</sup>	,111	,108		1,27544	
a. Preditores: (Constante) Dimensão Comportamental						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	62,079	1	62,079	38,161	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	496,157	305	1,627		
	Total	558,236	306			
a. Variável Dependente: Lealdade						
b. Preditores (Constante) Dimensão Comportamental						
Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	5,429	,220		24,692	<,001
	Dimensão Comportamental	,521	,084	,333	6,177	<,001
a. Variável Dependente: Lealdade						

De acordo com a tabela 9 acima apresentada, constata-se que existe uma correlação de *Person* positiva fraca ( $R = 0,333$ ). O valor de  $R$  ao quadrado demonstra que 11,1% da variação da lealdade é explicada pela variação da dimensão comportamental. Apesar deste valor do coeficiente de determinação ser um valor baixo, o modelo é estatisticamente significativo, uma vez que  $p < 0,001$  (tabela 9, ANOVA).

Posteriormente, importa observar os resultados da tabela dos coeficientes e, de acordo com os resultados, o construto relativo à dimensão comportamental da experiência da marca ( $\beta = 0,333$ ;  $t = 6,177$ ;  $p < 0,05$ ), demonstra impulsionar a lealdade. Compreende-se ainda, através do valor  $B$  dos coeficientes não padronizados, que a dimensão comportamental explica 52,1% da lealdade, ou seja, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à dimensão comportamental, existe um aumento de 0,521 pontos na lealdade.

Após a análise destes valores, é possível afirmar que a **hipótese 3 é válida**, sendo que a dimensão comportamental impacta positivamente a lealdade.

#### **H4 – A dimensão intelectual da experiência tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo**

Por último, para compreender se existe de facto, um impacto positivo da dimensão intelectual da experiência da marca na lealdade, recorre-se também a uma regressão linear simples.

**Variável dependente:** Lealdade

**Variável independente:** Dimensão Intelectual

Tabela 10 - Regressão Linear Simples (H4)

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado		Erro padrão de estimativa	
1	,197 <sup>a</sup>	,039	,036		1,32636	
a. Preditores: (Constante) Dimensão Intelectual						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	21,672	1	21,672	12,319	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	536,564	305	1,759		
	Total	558,236	306			
a. Variável Dependente: Lealdade						
b. Preditores (Constante) Dimensão Intelectual						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	5,733	,289		19,862	<,001
	Dimensão Intelectual	,339	,096	,197	3,510	<,001
a. Variável Dependente: Lealdade						

Segundo a tabela 10, verifica-se que o modelo detém uma correlação positiva fraca já que o valor de R é de 0,197. O que diz respeito ao coeficiente de determinação ( $R^2=0,039$ ) é perceptível que 39% da variação da lealdade (variável dependente) é explicada pela variação da dimensão intelectual. Observa-se igualmente, que o modelo é estatisticamente significativo, uma vez que  $p<0,001$  (tabela 10, ANOVA).

Posteriormente, concentra-se a interpretação sobre os coeficientes (tabela 10), cujo os valores indicam que a componente intelectual explica apenas 33,9% da lealdade, ou seja, para cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos à dimensão intelectual, existe um aumento de 0,339 pontos na lealdade. Assim, importa acrescentar que a variável

independente, apresenta efetivamente um impacto positivo sobre a lealdade ( $\beta=0,197$ ;  $t=3,510$ ;  $p<0,05$ ). Por tal, a **hipótese 4 encontra-se comprovada**.

Após de analisar o impacto de cada dimensão individual da experiência da marca sobre a lealdade, torna-se também relevante, compreender qual das dimensões da experiência da marca tem um maior impacto sobre a lealdade. Nesse âmbito, procedeu-se à realização de uma regressão linear múltipla.

**Variável dependente:** Lealdade

**Variável independente:** Dimensão Sensorial, Afetiva, Intelectual e Comportamental

Tabela 11 - Resumo do Modelo e ANOVA da Regressão Linear Múltipla

Resumo do modelo						
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão de estimativa		
1	,477 <sup>a</sup>	,227	,217	1,19499		
a. Preditores: (Constante) Dimensão Sensorial, Afetiva, Intelectual e Comportamental						
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	126,980	4	31,745	22,230	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	431,256	302	1,428		
	Total	558,236	306			
a. Variável Dependente: Lealdade						
b. Preditores (Constante) Dimensão Sensorial, Afetiva, Intelectual e Comportamental						

De acordo com os resultados exibidos na tabela 11, é possível aferir que existe uma correlação positiva fraca (0,477), associada ao coeficiente de determinação em que  $R^2 = 0,227$ . Assim, é possível afirmar que 22,7% da variação da lealdade é explicada pelas dimensões da experiência da marca.

Seguidamente, com o intuito de testar a significância da regressão, verifica-se através do teste da ANOVA (tabela 11), que existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis, pois  $p < 0,001$ .

Uma vez que o intuito da regressão linear múltipla se cinge em perceber qual o impacto das dimensões da experiência na lealdade e qual o peso de cada uma das dimensões, então é necessário recorrer à tabela dos coeficientes.

**Tabela 12 - Coeficientes da Regressão Linear Múltipla**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade			
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF		
1	(Constante)	3,720	,387		9,617	<,001			
	Dimensão Sensorial	,520	,095	,337	5,472	<,001	,673	1,487	
	Dimensão Comportamental	,363	,085	,232	4,271	<,001	,864	1,158	
	Dimensão Afetiva	,024	,102	,014	,238	,812	,698	1,432	
	Dimensão Intelectual	,056	,095	,033	,592	,554	,841	1,189	
a. Variável Dependente: Lealdade									

**Tabela 13 - Diagnóstico da Colineariedade**

Diagnóstico de Colinearidade <sup>a</sup>								
Modelo	Dimensão	Autovalor	Indicie de Condição	Proporções de Variância				
				(Constante)	Dimensão Sensorial	Dimensão Comportamental	Dimensão Afetiva	Dimensão Intelectual
1	1- Global	4,817	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2- Dimensão Sensorial	,085	7,525	,01	,02	,84	,07	,00
	3- Dimensão Comportamental	,049	9,884	,00	,14	,06	,04	,86
	4- Dimensão Afetiva	,027	13,303	,48	,65	,00	,07	,13
	5- Dimensão Intelectual	,021	14,993	,51	,19	,10	,83	,01
a. Variável Dependente: Lealdade								

Os valores dos coeficientes não padronizados (tabela 12), indicam que a dimensão sensorial explica 52% da variação total da lealdade, enquanto que a dimensão comportamental explica 36,3%, seguida da dimensão afetiva e intelectual que explicam respetivamente, 2,4% e 5,6%.

De acrescentar que a variação explicada de cada variável apresenta um valor de significância que confirma o seu contributo, sendo que o *p-value* associado à dimensão afetiva e intelectual aqueles que não apresentam significância estatística, uma vez apresentam valores de  $p=0,238$  e  $p=0,592$ , respetivamente (tabela 12).

Assim, na regressão múltipla (tabela 12), apresenta-se o efeito, provável, de correlação entre dois fatores. Desta forma, na medida em que uma das variáveis entra na regressão, a outra pode ser dispensada, uma vez que traduzem fenómenos correlacionados. Uma das razões que pode explicar esta agregação destes 2 fatores explicativos, tem haver com o efeito de colineariedade. Nesse âmbito, efetuou-se a análise do índice de condição (tabela 13) e de VIF (*Variable Inflation Factors*) (tabela 12). Contudo, verificou-se que os padrões estão dentro da normalidade, uma vez que o índice de condição apresenta valores abaixo de 100, como também, os valores de VIF encontram-se abaixo de 10 e acima de 0,1.

Sobre as outras variáveis independentes, as dimensões sensoriais e comportamentais apresentam valores de significância estatística e, observando os valores dos coeficientes padronizados, compreende-se que a variável “Dimensão Sensorial” é de facto, o maior preditor da lealdade ( $\beta=0,337$ ;  $t=5,472$ ;  $p<0,001$ ), seguido da variável “Dimensão Comportamental” ( $\beta=0,232$ ;  $t=4,271$ ;  $p<0,001$ ).

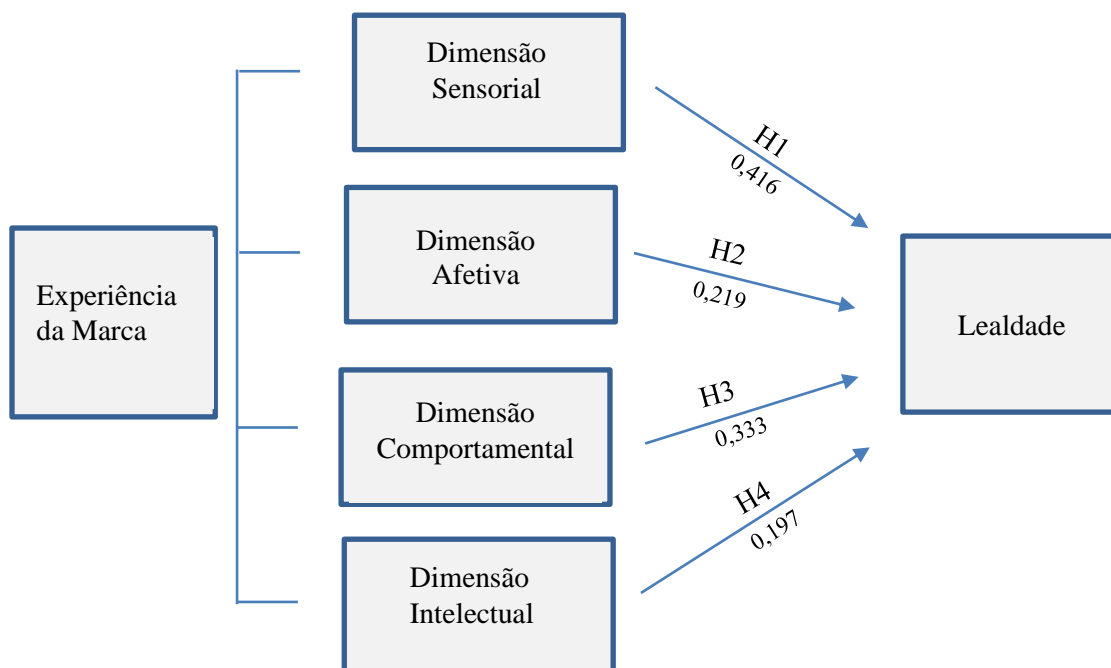
De acordo com as conclusões apresentadas neste capítulo, abaixo encontra-se a tabela 14 que apresenta um resumo das hipóteses.

Tabela 14 - Confirmação das Hipóteses

Hipóteses	Confirmação das hipóteses
H1a: A dimensão sensorial tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo	Confirmada
H1b: A dimensão afetiva da experiência tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo	Confirmada
H1c: A dimensão intelectual da experiência tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo	Confirmada
H1d: A dimensão comportamental da experiência tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo	Confirmada

Seguidamente, é apresentado o modelo conceptual que evidencia a confirmação de todas as hipóteses, destacando os respetivos valores do coeficiente, que demonstram a força do impacto de cada variável independente na variável dependente.

Figura 4 - Modelo Conceptual de Análise e Hipóteses Verificadas



## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Concluída o levantamento dos dados quantitativos e terminada a respetiva análise, torna-se necessário proceder à apresentação dos resultados em função da literatura anteriormente apresentada. Assim, de forma a perceber o impacto da experiência da marca na lealdade (objetivo geral), foram definidos objetivos específicos que orientam a investigação. Deste modo, neste capítulo será apresentada a resposta e discussão de resultados nas hipóteses do modelo conceptual representativas de cada objetivo específico.

Primeiramente, de acordo com os resultados e interpretação defendida pelos autores sobre o objetivo geral anteriormente mencionado, (Brakus et al., 2009; Şahin et al., 2011; Mostafa & Kasamani, 2020; Ishida et al., 2012; Başer et al., 2015; Ramaseshan et al., 2014 e Ong et al., 2015), é perceptível que a experiência da marca apresenta um impacto positivo sobre a lealdade.

Desta forma, como é apresentado no modelo conceptual da análise, a experiência da marca é composta por quatro dimensões distintas. Tendo em consideração os resultados e as interpretações obtidas pelos autores da adaptação deste modelo conceptual (Morrison & Crane, 2007; Nysveen et al., 2013; Nysveen & Pedersen, 2014; Kim et al., 2016; Iglesias et al., 2011; Shahid et al., 2022), foram percebíveis que tanto a dimensão sensorial, como a afetiva, a intelectual e a comportamental impactam a lealdade positivamente. Por conseguinte, de modo a corroborar com cada uma das hipóteses futuramente descritas, discutiu-se individualmente o impacto de cada uma das variáveis independentes na lealdade.

Nesse âmbito, as quatro hipóteses analisadas em seguida vão ao encontro com a resposta dos quatro objetivos específicos.

Quanto ao primeiro objetivo, em perceber qual o impacto da dimensão sensorial da experiência da marca na lealdade dos consumidores de vestuário de luxo, apresenta-se a hipótese 1.

**H1(+): A dimensão sensorial da experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo.**

De realçar primeiramente, que na análise fatorial da experiência da marca, sobre o fator da dimensão sensorial, agrupou-se um item diferente comparativamente à escala original de Brakus et al, (2009). Contudo, a hipótese valida que este fator da dimensão sensorial impacta positivamente a lealdade do consumidor de vestuário de luxo. Este impacto positivo entre as variáveis revelou ser unânime com o estudo de Kim et al., (2016), no setor de aplicações *mobile* de marcas globais, também com o estudo de Nysveen et al., (2014) no setor bancário e, por último, também se verificou este impacto entre as variáveis, no setor das telecomunicações sobre a investigação de Nysveen et al, (2013).

Comparativamente com as outras dimensões, a sensorial foi a que apresentou um maior peso sobre a lealdade. Este facto, é suportado por Okonkwo (2007), que afirma que os aspetos sensoriais são particularmente importantes na avaliação de marcas de moda de luxo. Com uma conclusão contraditória, no setor de aplicações *mobile* (Kim et al.,2016), a dimensão sensorial foi a que desempenhou um papel menos significativo.

Sobre o segundo objetivo, de perceber qual o impacto da dimensão sensorial da experiência da marca na lealdade dos consumidores de vestuário de luxo, surge hipótese 2.

**H2(+): A dimensão afetiva da experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo.**

Também de forma diferente da escala original, o fator da dimensão afetiva compreende através da análise fatorial da experiência da marca, a exclusão de 2 itens e a associação de 1

item diferente. Posteriormente, a hipótese descrita demonstrou ser válida, ou seja, a dimensão afetiva impacta positivamente a lealdade do consumidor de vestuário de luxo. Esta conclusão vai ao encontro com o estudo no setor bancário de Nysveen et al., (2014), no setor de aplicações *mobile* sobre a investigação de Kim et al, (2016), como também no estudo de telecomunicações de Nysveen et al., (2013), em que esta investigação destaca que a dimensão afetiva se apresenta com maior peso nas mulheres, em comparação com os homens.

De acrescentar ainda que, também os autores Morrison & Crane (2007) e Iglesias et al, (2011), defendem que através de um vínculo emocional (componente afetiva) com o cliente, o resultado será a lealdade do cliente à marca. Ademais, uma outra investigação, num contexto de lojas de retalho de luxo na Índia, os autores afirmam que as experiências da marca desempenham um papel importante no ambiente de retalho de luxo para conectar os consumidores emocionalmente à marca, garantindo assim a lealdade (Shahid et al., 2022).

Já ao que ao terceiro objetivo diz respeito, de perceber qual o impacto da dimensão comportamental da experiência da marca na lealdade dos consumidores de vestuário de luxo, surge a terceira hipótese.

**H3(+): A dimensão comportamental da experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo.**

Em semelhança às hipóteses anteriormente apresentadas, também o fator da dimensão comportamental, apresenta um item diferente da escala original, sendo esta agregação realizada na análise fatorial da experiência da marca. Seguidamente, foi perceptível de analisar que a dimensão comportamental impacta positivamente a lealdade do consumidor de vestuário de luxo, validando a hipótese 3. De facto, esta conclusão foi ao encontro de

distintos estudos no setor de serviços, como é o caso a investigação de Kim et al., (2016), também o estudo de Nysveen et al, (2013) e de Nysveen et al., (2014).

Por último, surge o quarto objetivo, em perceber qual o impacto da dimensão intelectual da experiência da marca na lealdade dos consumidores de vestuário de luxo. Sendo este objetivo associado à hipótese 4.

**H4 (+): A dimensão intelectual da experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade do consumidor de vestuário de luxo.**

Sobre a última hipótese do modelo conceptual de análise, as experiências intelectuais tiveram uma avaliação negativa por parte dos inquiridos, exercendo ainda assim, um impacto positivo na lealdade do cliente de vestuário de luxo. Esta conclusão encontra-se em concordância com o estudo de Nysveen et al, (2013), de Nysveen et al., (2014) e de Kim et al., (2016), sendo estas investigações inseridas, respetivamente, no setor de telecomunicações, no setor bancário e no setor de aplicações *mobile*.

Em conclusão, os resultados da presente investigação confirmam, à semelhança dos estudos da literatura identificados, o impacto positivo de cada uma das dimensões da experiência da marca sobre a lealdade do consumidor de vestuário de luxo.

## **6. CONCLUSÕES**

Terminada a discussão de resultados, é importante realçar os dados mais relevantes, com o intuito de promover a compreensão integral da presente investigação. Nesse âmbito, é fundamental destacar o capítulo da revisão da literatura, que se encontra organizado por capítulos e subcapítulos lógicos, permitindo assim, refletir sobre os distintos conceitos teóricos ligados ao objetivo geral do estudo. Com o estado da arte garantida sobre o tema deste estudo, seguidamente realizou-se o questionário por inquérito, de modo a recolher os

dados sobre cada um dos objetivos específicos. Uma vez que em Portugal ainda não foi realizado um estudo idêntico a este, sobre o setor da moda de luxo, assume-se então que as contribuições desta investigação são pioneiras, estando suscetíveis a serem atualizadas ou contestadas.

Assim, com toda a análise dos capítulos e dos resultados, compreende-se que todas as dimensões da experiência da marca impactam positivamente a lealdade, o que confirma e valida todas as hipóteses do modelo conceptual de análise. Realçando que a experiência sensorial, é a que apresenta um maior impacto sobre a lealdade, seguida da experiência comportamental.

## **6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO**

Após identificado o objetivo geral da investigação, foi possível constatar que embora as dimensões da experiência da marca sejam variáveis bastante estudadas em diferentes setores, ainda é pouco estudado no setor da moda de luxo. Como anteriormente mencionado, este tema apresenta-se pioneiro em Portugal, uma vez que não foram encontrados estudos que abordassem este tema, no setor em questão. Nesse sentido, não foi possível realizar comparações com outros estudos em Portugal, apenas foi possível comparar com investigações realizados noutros países e, em diferentes setores.

Para além disto, como a análise fatorial da experiência da marca obteve um resultado desigual dos outros estudos, agrupando de forma diferente os itens de cada fator, então, o presente estudo permite explorar o impacto das dimensões da experiência da marca na lealdade, de forma distinta à escala original.

Salientar ainda que a investigação abordou vários conceitos teóricos com relevância para dar resposta ao objetivo geral, sendo os tópicos pertinentes do ponto de vista académico, o que permite gerar conhecimento ao nível da experiência, do setor da moda e da lealdade,

bem como, compreender a relação e o impacto que a experiência da marca apresenta sobre a lealdade e o setor da moda.

## **6.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DO ESTUDO**

Em termos práticos, torna-se necessário salientar os contributos deste estudo para as empresas do setor de moda de luxo, mais concretamente, do vestuário.

Atualmente, os consumidores não procuram apenas efetuar uma compra, mas sim adquirir uma experiência. Desta forma, cabe aos responsáveis de marketing, oferecerem uma experiência memorável, positiva e inesquecível, promovendo assim, a lealdade à marca por parte dos clientes.

Com base nos resultados, depreende-se que as lojas de vestuário de luxo devem direcionar as suas estratégias para a área da experiência da marca, mais concretamente sobre todas as dimensões que a compõem. De acordo com os resultados, a dimensão sensorial é a que mais impacta a lealdade do consumidor. Por isso, recomenda-se que os responsáveis de marketing utilizem experiências que estimulem os múltiplos sentidos de perceção visual, auditiva, tátil, olfativa e gustativa. Apesar do destaque sobre a dimensão sensorial, todas as restantes dimensões apresentam um impacto positivo na lealdade e, por isso, deve-se também proporcionar experiências que despertem emoções e sentimentos positivos (dimensão afetiva), que promovam ao cliente experiências físicas (dimensão comportamental) e estímulos mentais (dimensão intelectual).

Aliado a tudo isto, as empresas do setor da moda de luxo devem ter em consideração que o luxo se tem vindo a reinventar, caminhando cada vez mais para um mercado inclusivo e acessível. Consequentemente, as experiências a serem proporcionadas, deverão ir de encontro a esses mesmos princípios, para assim, conquistar a lealdade.

## 7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A análise e a discussão dos resultados, permitem identificar as principais limitações do estudo, sendo a sua reflexão essencial para melhorar futuras investigações.

Assim evidencia-se como primeira limitação, o tipo de amostragem selecionada, sendo esta uma amostragem não probabilística por conveniência e, desta forma não é possível generalizar os resultados e as conclusões por todos os consumidores de vestuário de luxo.

Nesse sentido, surge também a limitação sobre a dimensão da amostra (307 respostas válidas), uma vez que, um estudo com um maior número de respostas, permitiria comprovar ainda mais a validade dos resultados obtidos. De realçar, que esta investigação foi focada no consumidor que efetuou compras em pelo menos numa das quatro marcas específicas. Deste modo, sugere-se para investigações futuras, a replicação deste estudo junto de outras empresas de vestuário de luxo e de outros setores de atividade.

Seria igualmente interessante, replicar o modelo de investigação proposto, mas com o acréscimo da dimensão relacional, que não é adotada pela escala original de Brakus et al., (2009). Neste âmbito, seria possível perceber se esta variável relacional impacta positivamente a lealdade do consumidor de vestuário de luxo.

Por conseguinte, a presente investigação foca-se na experiência sobre a compra física, sendo que também se considera pertinente, investigar em contexto *on-line*, uma vez que devido à pandemia, o comércio *on-line* elevou-se substancialmente.

Em conclusão, espera-se que a realização desta investigação, bem como as conclusões efetuadas, possam ser relevantes para os envolvidos no setor de vestuário de luxo, ajudando as empresas a adotarem novas estratégias para conquistar a lealdade dos consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: *The Free Press*
- Adhi, P., Davis, A., Jayakumar, J., & Touse, S. (2020). Reimagining stores for retail's next normal. *McKinsey & Company*.  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/ourinsights/reimagining-stores-for-retails-next-normal>
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379. doi: 10.1057/crr.2008.31
- Alonso, A. (2022, abril). *Como a pandemia mudou o mercado de luxo*. Dinheiro Vivo.  
<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/como-a-pandemia-mudou-o-mercado-do-luxo-14790153.html>
- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2005). Gestão de experience marketing. *Quimera*.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of “A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multiperspective analysis.” *Journal of Business Research*, 96(August 2017), 355–365.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.047>
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. In *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan, Cham.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>
- Averell, L., & Heathcote, A. (2011). The form of the forgetting curve and the fate of memories. *Journal of mathematical psychology*, 55(1), 25-35.  
<https://doi.org/10.1016/j.jmp.2010.08.009>
- Bain & Co. (2005), “The new rules of luxury”, *Financial Times*, 18 May, available at: [www.bain.com/publications/articles/the-new-rules-of-luxury.aspx](http://www.bain.com/publications/articles/the-new-rules-of-luxury.aspx).
- Başer, İ., Cintamür, İ., & Arslan, F. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101-128. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>

- Batat, W. (2019). The New Luxury Experience : Creating the Ultimate Customer Experience. In *Springer*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global business review*, 23(1), 156-175. doi: 10.1177/0972150919836041
- Bigham, L. (2008). New Survey: experiential spend to grow in 2008. *360 Newsletter 28th January*.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1113-1126. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2013). Agenda for co-creation tourism experience research. In *Marketing of tourism experiences* (pp. 219-235). Routledge. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Bilgihan, A., Madanoglu, M., & Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14-21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.001>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. How Is It Measured? <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Caballero, E., Casco, Ana (2006). *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cailleux, H., Mignot, C. and Kapferer, J.-N. (2009), "Is CRM for luxury brands?", *Journal of Brand Management*, Vol. 16 Nos 5/6, pp. 406-412.
- Castilho, K. & Martins, M. M. (2005). *Discursos da moda semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morunbi.
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of marketing productivity: introduction to the JBR Special Issue on Marketing Productivity. *Journal of Business Research*, 55(5), 343-347. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.001
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). Luxury brand management. *Franco Angeli, Milano*.

- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2020). *Luxury Retail and Digital Management - Developing Customer Experience in a Digital World* (Second Edition). Wiley.
- Chen, L., Chen, G., Ma, S., & Wang, S. (2022). Idol worship: how does it influence fan consumers' brand loyalty?. *Frontiers in Psychology*, 13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.850670
- Choo, H.J., Moon, H., Kim, H. and Yoon, N. (2012), "Luxury customer value", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-101. doi: 10.1108/13612021211203041
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Editorial Senac Sao Paulo
- Cristini, H., Kauppinen-Raisanen, H., & Barthod, P. (2016). Towards a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Danziger, P. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Kaplan Publishing.
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99– 113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Doron, R., & Parot, F. (2001). sv «Inteligência», Dicionário de Psicologia. Lisboa, *Climepsi Editores*, 430-432.
- eMarketer (2020, maio), *Now is the time to build strong customer connections*. <https://www.emarketer.com/content/now-is-the-time-to-build-strong-customer-connections-sponsored-content>.
- Gallo, A. (2014, outubro). *The Value of Keeping the Right Customers*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience place: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11. <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>
- GlobalData. (2022, abril). *Luxury Apparel Market Size, Sector Analysis, Consumer and Retail Trends, Competitive Landscape and Forecast, 2020-2025*. <https://www.globaldata.com/store/report/luxury-apparel-market-analysis/>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta editora.
- Grisaffe, D.B. and Nguyen, H.P. (2011), “Antecedents of emotional attachment to brands”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 10, pp. 1052-1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26, 475–487. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257>
- Halliday, S. (2022, junho). *Mercado de vestuário de luxo deve ultrapassar 149mil milhões de dólares este ano*. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Mercado-de-vestuario-de-luxo-deve-ultrapassar-149-mil-milhoes-de-dolares-este-ano,1410954.html>
- Hameide, K. (2011). *Fashion branding unraveled*. Fairchild.

- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Heine, K., Phan, M., & Atwal, G. (2016). Authenticity and prestige: what luxury brands could learn from the wine industry?. *Luxury Research Journal*, 1(2), 177-190. <https://doi.org/10.1504/LRJ.2016.078127>
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of consumer research*, 29(3), 448-454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*. doi: 10.1108/09555341111130245
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3).
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640697>
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18(8), 570-582. doi: 10.1057/bm.2010.58

- Instituto de Marketing Research (2019, setembro). *Experiência do consumidor é tão importante ?*. <https://www.imr.pt/pt/noticias/experiencia-do-consumidor-porque-e-tao-importante>
- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63.
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909-936. doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). Brands as core assets: Trends and challenges of branding in fashion business. *Fashion Branding and Communication*, 1-39. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-52343-3>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kah, J. A., Shin, H. J., & Lee, S. H. (2020). Traveler sensoryscape experiences and the formation of destination identity. *Tourism Geographies*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765015>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322. doi:10.1057/bm.2008.51
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J., & 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. doi: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., Mühlbacher, H., & Taishoff, M. (2020). Exploring consumers' subjective shopping experiences in directly operated luxury brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102251>
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Bloomsbury Publishing.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–357. doi:10.1057/palgrave.bm.2550117
- 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, 313-327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Kim, B. D., & Sullivan, M. W. (1998). The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase. *Marketing Letters*, 9(2), 181-193 doi:10.1023/a:1007961016262
- Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(1), 77-87. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.77>
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.016>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1
- 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>

- 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., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*, 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12a Edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer - brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28, 39–59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., Rossiter, J.R., 2016. Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing letters*. 27 (1), 15–26 <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>.
- Lee, Y. I., & Trim, P. R. (2019). Refining brand strategy: insights into how the “informed poseur” legitimizes purchasing counterfeits. *Journal of Brand Management*, 26(5), 595-613. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00153-x>
- Lindstrom, M. (2005): Broad Sensory Branding, *Journal of Product & Brand Management*, 14, 2, pp. 84-87. doi:10.1108/10610420510592554
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of business research*, 65(10), 1516-1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27. doi: 10.1057/bm.2012.3
- Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring drivers and outcomes of brand centrality experience: the role of partner quality as moderator. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(2), 150-164. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1758799>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.

- Mansharamani, A. & Khanna, S. (2004). Marketing of Luxury Brands. Delhi: *Faculty of Management Studies, North Campus*.
- Matta, M. (2021, abril). *Customer experience no mercado de luxo*. Comex do Brasil. <https://www.comexdobrasil.com/customer-experience-nomercado-de-luxo/>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of email marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondì, D. (2020). 'If I give you my emotion, what do I get?' Conceptualizing and measuring the co - created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109, 310–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.071>
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory?. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of brand management*, 14(5), 410-421. doi:10.1057/palgrave.bm.2550080
- Mostafa, Rania B.; Kasamani, Tamara (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print(ahead-of-print)*, -. doi:10.1108/APJML-11-2019-0669
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, atisfaction, patronage - intention and lifestyle in food and grocery store choice behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46, 70–89. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand trust for creating brand loyalty in automotive products. *International Journal of Management*, pp. 1237-1250. doi: 10.34218/IJM.11.6.2020.113
- Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and human behavior*, 32(5), 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Nogueira, S. (2021). *Comportamento das marcas nas redes sociais*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/comportamento-das-marcas-nas-redes-sociais>

- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Nysveen, Herbjørn; Pedersen, Per E; Skard, Siv (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. doi:10.1057/bm.2012.31
- Nysveen, Herbjørn; Pedersen, Per Egil (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. doi:10.2501/ijmr-2014-016
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Technics*. NY: Palgrave. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-59088-5>
- 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>
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação- Da interrogação à descoberta científica* (S.A). Vida Economica Editorial.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. doi: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. doi: <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2015). Influence of brand experience on loyalty dimensions: Evidence from successful Malaysian SME brands. *International Journal of Business and Commerce*, 4(7), 51–75.
- Palomino, Erika. (2003) *A moda/Erika Palomino*. – 3 °ed. São Paulo: Publifolha.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*. . <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Paraíso, A. (2010). Quanto vale o luxo. *Marketeer*, 164, 80.
- Paul, J. (2015), Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure, *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 691-706. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>

- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Patromo, L., & Magetsari, O. (2018). Online Brand Experience: Drivers and Consequences. *Jurnal Dinamika Manajemen*, pp. 218-227. doi: 10.15294/jdm.v9i2.15192
- Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R.A. and Chou, C.-L. (2011), “Antecedents of luxury brand purchase intention”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 457-467. doi: 10.1108/10610421111166603
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2018). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy leadership when there is no one to ask: Welcome to the experience economy cost systems putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <http://doi.org/Article>
- Posner, H. (2016). *Marketing de Moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Público. (2018, abril). *Time Capsule da Louis Vuitton em exposição em Madrid*. <https://www.publico.pt/2018/04/03/impar/noticia/time-capsule-da-luis-vuitton-vai-estar-em-exposicao-em-madrid-1808976>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Gradiva (ed.)).
- Rasquilha, L. (2006). Experience Marketing: Novo Conceito de Gestão. *Review of Business and Legal Sciences/Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas*, (8), 37-77. <https://doi.org/10.26537/rebules.v0i8.856>
- Ramaseshan, B; Stein, Alisha (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664–683. doi:10.1057/bm.2014.23
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research* (4oedição). John Wiley & Sons.
- Rodrigues, C./Hultén, B./Brito, C. (2011): Sensorial Brand Strategies for Value Cocreation, *Innovative Marketing*, 7, 2, pp. 40-47.
- Roux, E. (2012). *O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand

- name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011) The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288-1301.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- SANT'ANNA, Maria Rúbia. (2009). *Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das letras e cores.
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2019). *Research methods for business students (8<sup>a</sup> ed.)* Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schifferstein, H. N., Kudrowitz, B. M., & Breuer, C. (2022). Food perception and aesthetics- Linking sensory science to culinary practice. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(4), 293-335. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1824833>
- Serrano, B., Baños, R. M., & Botella, C. (2016). Virtual reality and stimulation of touch and smell for inducing relaxation: A randomized controlled trial. *Computers in Human Behavior*, 55, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.007>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores. *Psychology & Marketing*, 39, 1398–1412.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.

- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell, and touch. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 286–298. <https://doi.org/10.1108/09590550910941535>
- Song, J. and Qu, H. (2019), "How does consumer regulatory focus impact perceived value and consumption emotions?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 285-308. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0136>
- Statista. (2022, fevereiro). *Luxury apparel market value worldwide from 2020 to 2031*. <https://www.statista.com/statistics/941156/luxury-apparels-market-value-worldwide/>
- Statista. (2022, dezembro). *Luxury Apparel - Portugal*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/luxury-apparel/portugal>
- Statista. (2022, dezembro). *Luxury Apparel - Central & Western*. <https://fr.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/luxury-apparel/central-western-europe>
- Sun, Jennifer J., Silvia Bellezza, and Neeru Paharia. "Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption." *Journal of Marketing* 85.3 (2021): 28-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>
- Thomas, D. (2008). *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. São Paulo: Campus.
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441-445. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin.
- Veerasamy, V. (2017, julho) *Why Run Loyalty Programs?*. Candy Bar Blog. <https://www.candybar.co/blog/why-loyalty-programs/>
- 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>

- Wallpaper. (2013, maio). *Hermès Festival des Métiers exhibition at Saatchi Gallery, London*. <https://www.wallpaper.com/fashion/herms-festival-des-mtiers-exhibition-at-saatchi-gallery-london>
- Wang, S. W., Pelton, L. E., & Hsu, M. K. (2019). Analysis of consumers' attitudinal and emotional factors on luxury apparel brand purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 836-854. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1494158>
- Wang, X. (2014), "How to build brand loyalty: facilitated by brand experience", *Advances in Services Science and Services Information Technology*, Vol. 52, p. 31.
- Wang, Y., John, D. R., & Griskevicious, V. (2021). Does the devil wear Prada? Luxury product experiences can affect prosocial behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 104-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.001>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135-176. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>
- Warrington, Elizabeth K.; Silberstein, M. (1970). A questionnaire technique for investigating very long term memory. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 22(3), 508–512. doi:10.1080/14640747008401927
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495. doi:10.1108/09596110610681520
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Creating multi-sensory experiences in luxury marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 60-69. doi:10.1365/s11621-013-0300-4
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value, and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101–118. doi:10.1057/s41262-017-0061-5
- Witthaus M. (2004), Does practice make perfect, *Precision marketing*, Vol. 17 (6), pp. 19-20.

- Yazıcı, B. (2016). Attitudes of generation y towards luxury products and youth-led change in luxury consumption behaviour. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 6(3), 291-306. doi: 10.7456/10603100/001
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47–50. doi:10.1057/rpm.2010.43
- You, Xueming and Naveen Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,” *Journal of Business Research*, 52 (April), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and costumers’ satisfaction based on relationship quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. doi:10.1057/bm.2010.4
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, M. A. S. (2021). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

# O impacto da experiência da marca na lealdade do consumidor de vestuário de luxo

O presente questionário foi realizado no âmbito da dissertação de mestrado de Gestão de Marketing no IPAM Porto. Este estudo basear-se-á numa análise sobre qual o impacto da experiência da marca na lealdade do consumidor. O estudo será realizado no âmbito das marcas Hugo Boss, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger e Calvin Klein.

A sua aplicação cumpre as normas necessárias do Regulamento Geral sobre Proteção de Dados (RGPD), pelo que o anonimato e a confidencialidade dos dados encontram-se assegurados. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins estatísticos.

As perguntas estão construídas de modo a que apenas tenha de assinalar a resposta que lhe parecer mais adequada. Não existem respostas certas ou erradas, esperando que cada participante responda a cada questão de forma totalmente sincera. Estima-se que o questionário leve cerca de 4 minutos a ser totalmente respondido.

Para qualquer esclarecimento, ou para receber informação adicional sobre o estudo, por favor contacte: Sílvia Pereira (spppereira05@gmail.com).

Obrigado pela sua colaboração!

 spppereira05@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)



\*Obrigatório

1. Tenho 18 ou mais anos e concordo em colaborar neste estudo através do preenchimento do questionário. \*

Sim

Não

2. Nos últimos 6 meses, realizou alguma compra em loja física, numa das marcas abaixo mencionadas? \*

**Hugo Boss | Ralph Lauren | Tommy Hilfiger | Calvin Klein**

- Sim
- Não

3. Se sim, em qual/quais marca(s) efetuou uma compra há menos de 6 meses? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Hugo Boss
- Ralph Lauren
- Tommy Hilfiger
- Calvin Klein

4. De acordo com as compras efetuadas há menos de 6 meses, selecione a marca com que teve mais contacto e uma experiência de marca mais significativa. \*

- Hugo Boss
- Ralph Lauren
- Tommy Hilfiger
- Calvin Klein

**Hugo Boss**

5. Em média, com que frequência compra vestuário na marca Hugo Boss? \*

- Todas as semanas
- De 2 em 2 semanas
- 1 vez por mês
- 1 vez por cada 6 meses
- 1 vez por ano
- Outra: \_\_\_\_\_

6. Indique qual foi a última loja Hugo Boss que visitou \*

- Boss Outlet Store - Vila do Conde Fashion Outlet
- Boss Store - Norteshopping
- Boss Store - Avenida da Boavista, Porto
- Boss Store - Passeio dos Clérigos
- Boss Store - Rua Agostinho Ribeiro, Aveiro
- Boss Store - Cascaishopping
- Boss Store - Avenida Valbom, Cascais
- Boss Menswear Store - Oeiras Parque
- Boss Store - Centro Comercial Amoreiras
- Boss Store - Rua Garret, Lisboa
- Boss Store - Avenida da Liberdade
- Boss Store - Galerias Saldanha Residence
- Boss Store - Freeport Fashion Outlet
- Boss Store - Centro Comercial Quinta Shopping
- Boss Store - Marina Plaza
- Boss Store - Avenida Algarve
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Com base no seu último contacto e na sua experiência com a marca Hugo Boss, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo, Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
A marca Hugo Boss causa uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a marca Hugo Boss interessante do ponto de vista sensorial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Hugo Boss não apela aos meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca Hugo Boss induz-me sensações e sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho emoções fortes para com a marca Hugo Boss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Hugo Boss é uma marca emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca Hugo Boss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Hugo Boss resulta em experiências físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Hugo Boss não é orientada para a ação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso muito quando encontro a marca Hugo Boss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Hugo Boss não me faz pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Hugo Boss estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Com base no seu contacto com a marca Hugo Boss, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações: \*

(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo, Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Considero que sou leal à marca Hugo Boss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltarei a comprar produtos da marca Hugo Boss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Hugo Boss será a minha primeira escolha no futuro na compra de produtos de moda de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a marca Hugo Boss estiver disponível, não comprarei em outras marcas de moda de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a marca Hugo Boss para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ralph Lauren

5. Em média, com que frequência compra vestuário na marca Ralph Lauren? \*

- Todas as semanas
- De 2 em 2 semanas
- 1 vez por mês
- 1 vez por cada 6 meses
- 1 vez por ano
- Outra: \_\_\_\_\_

6. Indique qual foi a última loja Ralph Lauren que visitou \*

- Polo Ralph Lauren Outlet Store - Vila do Conde Fashion Outlet
- Polo Ralph Lauren Store - Norteshopping
- Polo Ralph Lauren Store - Amoreiras Shopping
- Polo Ralph Lauren Store - Freeport Fashion Outlet
- Polo Ralph Lauren Store - Oeiras Parque
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Com base no seu último contacto e na sua experiência com a marca **Ralph Lauren**, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:  
(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo, Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
A marca Ralph Lauren causa uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a marca Ralph Lauren interessante do ponto de vista sensorial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ralph Lauren não apela aos meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca Ralph Lauren induz-me sensações e sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho emoções fortes para com a marca Ralph Lauren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ralph Lauren é uma marca emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolver-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca Ralph Lauren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ralph Lauren resulta em experiências físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ralph Lauren não é orientada para a ação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso muito quando encontro a marca Ralph Lauren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ralph Lauren não me faz pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ralph Lauren estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Com base no seu contacto com a marca **Ralph Lauren**, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações: \*  
(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo, Nem Discordo; 4- Concordo;  
5- Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Considero que sou leal à marca Ralph Lauren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltarei a comprar produtos da marca Ralph Lauren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Ralph Lauren será a minha primeira escolha no futuro na compra de produtos de moda de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a marca Ralph Lauren estiver disponível, não comprarei em outras marcas de moda de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a marca Ralph Lauren para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Tommy Hilfiger

5. Em média, com que frequência compra vestuário na marca Tommy Hilfiger? \*

- Todas as semanas
- De 2 em 2 semanas
- 1 vez por mês
- 1 vez por cada 6 meses
- 1 vez por ano
- Outra: \_\_\_\_\_

6. Indique qual foi a última loja **Tommy Hilfiger** que visitou. \*

- Tommy Hilfiger Store - Vila do Conde Fashion Outlet
- Tommy Hilfiger Store - Norteshopping
- Tommy Hilfiger Store - Braga Parque
- Tommy Hilfiger Store - Armazéns do Chiado
- Tommy Hilfiger Store - Freeport Fashion Outlet
- Tommy Hilfiger Store - Almada Forum
- Tommy Hilfiger Store - Colombo Shopping
- Tommy Hilfiger Store - Designer Outlet Algarve
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Com base no seu último contacto e na sua experiência com a marca **Tommy Hilfiger**, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo, Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
A marca Tommy Hilfiger causa uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero a marca Tommy Hilfiger interessante do ponto de vista sensorial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Tommy Hilfiger não apela aos meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Tommy Hilfiger induz-me sensações e sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho emoções fortes para com a marca Tommy Hilfiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Tommy Hilfiger é uma marca emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca Tommy Hilfiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Tommy Hilfiger resulta em experiências físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Tommy Hilfiger não é orientada para a ação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso muito quando encontro a marca Tommy Hilfiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Tommy Hilfiger não me faz pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Tommy Hilfiger estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Com base no seu contacto com a marca **Tommy Hilfiger**, indique o seu grau \*  
de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo, Nem Discordo; 4-

Concordo;

5- Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Considero que sou leal à marca Tommy Hilfiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltarei a comprar produtos da marca Tommy Hilfiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Tommy Hilfiger será a minha primeira escolha no futuro na compra de produtos de moda de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a marca Tommy Hilfiger estiver disponível, não comprarei em outras marcas de moda de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a marca Tommy Hilfiger para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Calvin Klein**

5. Em média, com que frequência compra vestuário na marca **Calvin Klein**? \*

- Todas as semanas
- De 2 em 2 semanas
- 1 vez por mês
- 1 vez por cada 6 meses
- 1 vez por ano
- Outra: \_\_\_\_\_

6. Indique qual foi a última loja Calvin Klein que visitou \*

- Calvin Klein Outlet - Vila do Conde Fashion Outlet
- Calvin Klein Underwear- Centro Comercial Vasco da Gama
- Calvin Klein - Freeport Fashion Outlet
- Calvin Klein Jeans Outlet - Designer Outlet Algarve
- Outra: \_\_\_\_\_

7. Com base no seu último contacto e na sua experiência com a marca **Calvin Klein**, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações: \*

(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo, Nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
A marca Calvin Klein causa uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a marca Calvin Klein interessante do ponto de vista sensorial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Calvin Klein não apela aos meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca Calvin Klein induz-me sensações e sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho emoções fortes para com a marca Calvin Klein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Calvin Klein é uma marca emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca Calvin Klein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Calvin Klein resulta em experiências físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Calvin Klein não é orientada para a ação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso muito quando encontro a marca Calvin Klein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Calvin Klein não me faz pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Calvin Klein estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Com base no seu contacto com a marca **Calvin Klein**, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações: \*

(1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo, Nem Discordo; 4- Concordo;  
5- Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Considero que sou leal à marca Calvin Klein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltarei a comprar produtos da marca Calvin Klein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Calvin Klein será a minha primeira escolha no futuro na compra de produtos de moda de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a marca Calvin Klein estiver disponível, não comprarei em outras marcas de moda de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a marca Calvin Klein para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dados Demográficos

9. Utilizando apenas o alfabeto numérico, indique a sua idade. \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

10. Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

11. Estado Civil

- Solteiro (a)
- Casado (a) / União de Facto
- Divorciado (a) / Separado (a)
- Viúvo (a)

12. Habilitações Literárias \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

13. Ocupação \*

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Trabalhador / Estudante
- Desempregado
- Reformado

14. Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar \*

- Não aplicável
  - Até 600 €
  - Entre 601€ a 1500€
  - Entre 1501€ a 2500€
  - Entre 2501€ a 3500€
  - Entre 3501€ a 4500€
  - Mais de 4500€
- 

15. Região de residência \*

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Litoral Norte
- Litoral Centro
- Interior Norte
- Sul
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma de Madeira