

DISSERTAÇÃO

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM LOJAS DE MODA DE LUXO: A ATMOSFERA DA LOJA E O VÍNCULO EMOCIONAL À MARCA

AUTORA: Beatriz Carvalho Magalhães

ORIENTADORAS: Professoras Doutoras Cidália Neves e Isabel Machado

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO
SETEMBRO, 2024

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM LOJAS DE LUXO: A ATMOSFERA DA LOJA E O VÍNCULO EMOCIONAL À MARCA

AUTORA: Beatriz Carvalho Magalhães

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizada sob a orientação científica da Professora Doutora *Cidália Neves*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO
SETEMBRO, 2024

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste percurso académico não seria possível sem a contribuição de pessoas muito especiais, pelas quais me sinto profundamente grata.

Em primeiro lugar, dedico este trabalho aos meus pais, irmã e avós, Joaquim, Gracinda, Fernando e Tita. Vocês foram o meu pilar em cada etapa, celebraram comigo todas as conquistas, pessoais e académicas. Fizeram-me ver a pessoa resiliente que consigo ser e ajudaram-me a tornar na mulher que sou hoje. A vossa inspiração diária desafia-me a ser uma pessoa melhor, a superar expectativas e conseguir alcançar o sucesso. O vosso amor incondicional, paciência e constante apoio foram fundamentais para este momento. Ao concluir este ciclo, ver a felicidade e o orgulho refletido no vosso olhar faz com que cada esforço tenha valido a pena.

Agradeço igualmente à minha melhor amiga Marta e à minha prima Sofia. O vosso apoio, motivação constante e o tempo que dedicaram para me ajudar em cada obstáculo demonstram o amor e carinho que sempre nutriram pelo meu sucesso. A vossa presença foi fundamental para que eu nunca desistisse.

Não poderia deixar de agradecer às minhas amigas e colegas de curso, Carolina, Nina e Rita. O apoio emocional que partilhámos, o tempo dedicado para esclarecer dúvidas e a ajuda mútua em cada desafio tornaram este percurso muito mais leve e feliz.

Por fim, às Professoras Doutoras Cidália Neves e Isabel Machado, às minhas orientadoras, o meu mais sincero reconhecimento. Faltam-me palavras para expressar o quão grata lhes estou. O apoio incondicional por ambas prestado, incentivo contínuo e compreensão durante todo o processo foram cruciais para que eu superasse cada desafio. A vossa empatia e força deram-me a confiança necessária para concluir este trabalho com sucesso, bem como o acompanhamento dedicado e que me permitiu evoluir em cada fase desta jornada académica. Obrigada a ambas pelas suas elevadas expectativas, sugestões desafiantes e rigor constante. Foram, sem dúvida alguma, essenciais para que eu prosperasse. Obrigada por acreditarem em mim e por me guiarem até à conclusão deste projeto com excelência.

RESUMO

Objetivo: Este estudo tem como objetivo analisar, no contexto das lojas de moda de luxo, a relação da atmosfera da loja e da personalização do atendimento no vínculo emocional dos consumidores com as marcas. O estudo explora a forma que os elementos sensoriais e a experiência de loja influenciam a percepção de exclusividade e autenticidade das marcas de luxo, bem como o apego emocional dos consumidores às mesmas.

Metodologia: Para alcançar o objetivo proposto, foi realizado um estudo qualitativo através de entrevistas semiestruturadas a consumidores de lojas de moda de luxo. A investigação face à atmosfera da loja e à personalização do atendimento afetam a experiência emocional e, consequentemente, o vínculo emocional com a marca. Os dados foram analisados de acordo com uma metodologia qualitativa, utilizando uma abordagem de análise temática.

Resultados: Os resultados confirmam que os elementos sensoriais da atmosfera da loja, como a iluminação, o *design* de interiores, a música e o aroma, influenciam na criação de uma experiência de compra imersiva e emocional. Verificou-se que a personalização do atendimento e a exclusividade da experiência de loja são fatores cruciais para o desenvolvimento de um vínculo emocional profundo com a marca. A experiência de loja, quando bem estruturada, fortalece a percepção de autenticidade e exclusividade e contribui para a lealdade à marca.

Implicações Práticas: Os resultados fornecem *insights* importantes para gestores de marcas de luxo sobre a importância de criar uma atmosfera de loja envolvente e personalizada. A combinação de elementos sensoriais e atendimento personalizado pode reforçar a ligação emocional dos consumidores com as marcas, o que aumenta a sua lealdade e intenção de recompra. Além disso, sugere-se a integração de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, para personalizar ainda mais a experiência do consumidor.

Originalidade: Este estudo contribui para a literatura sobre o comportamento do consumidor em lojas de moda de luxo, ao explorar de que forma a atmosfera da loja e a

personalização do atendimento influenciam o vínculo emocional com as marcas. A investigação preenche uma lacuna na literatura ao abordar a importância dos fatores sensoriais e emocionais na experiência de compra de luxo e oferece novas perspectivas para a gestão de marcas de luxo.

Palavras-chaves: moda de luxo; atmosfera de loja; vínculo emocional; experiência do consumidor; marketing sensorial; lealdade à marca; autenticidade da marca.

ABSTRACT

Objective: This study aims to analyze, in the context of luxury fashion stores, the relationship between store atmosphere and personalized service in the emotional bond consumers form with brands. The study explores how sensory elements and the in-store experience influence the perception of exclusivity and authenticity of luxury brands, as well as the emotional attachment consumers develop towards them.

Methodology: To achieve the proposed objective, a qualitative study was conducted through semi-structured interviews with consumers of luxury fashion stores. The investigation examines how store atmosphere and personalized service affect emotional experience and, consequently, the emotional bond with the brand. The data were analyzed using a qualitative methodology, employing a thematic analysis approach.

Results: The results confirm that sensory elements of the store atmosphere, such as lighting, interior design, music, and scent, influence the creation of an immersive and emotional shopping experience. It was found that personalized service and the exclusivity of the in-store experience are crucial factors for developing a deep emotional bond with the brand. A well-structured in-store experience enhances the perception of authenticity and exclusivity and contributes to brand loyalty.

Practical Implications: The results provide important insights for luxury brand managers regarding the importance of creating an engaging and personalized store atmosphere. The combination of sensory elements and personalized service can strengthen consumers' emotional connection to brands, thereby increasing their loyalty and repurchase intentions. Furthermore, the integration of emerging technologies, such as artificial intelligence, is suggested to further personalize the consumer experience.

Originality: This study contributes to the literature on consumer behavior in luxury fashion stores by exploring how store atmosphere and personalized service influence emotional bonds with brands. The research fills a gap in the literature by addressing the importance of sensory and emotional factors in the luxury shopping experience and offers new insights for luxury brand management.

Keywords: luxury fashion; store atmosphere; emotional bond; consumer experience; sensory marketing; brand loyalty; brand authenticity.

ABREVIATURAS

Inteligência Artificial (IA).

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
ABREVIATURAS.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.1 Experiência de consumo em lojas de moda de luxo.....	16
2.1.1 Conceptualizações de luxo.....	16
2.1.2 Democratização do luxo	20
2.1.3 A experiência do consumo em lojas de moda de luxo.....	23
2.1.4 O comportamento do consumidor de luxo.....	26
2.2 Atmosfera de loja de luxo	28
2.3 Vínculo emocional à marca de luxo	31
2.4 Atmosfera de loja e vínculo emocional à marca de luxo.....	34
3. METODOLOGIA	37
3.1 Justificação da Metodologia	37
3.2 Técnica de Recolha de Dados	39
3.3 Caracterização dos Participantes.....	39
3.4 Procedimento de Recolha de Dados	42
3.5 Procedimento de Análise de Dados	46
3.6 Considerações Éticas	46
3.7 Análise de Conteúdo e Categorias.....	46
4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DE DADOS.....	50
4.1 Conceito de Luxo.....	50
4.2 Motivação para o Consumo de Luxo	54
4.3 Vínculo Emocional à Marca de Luxo	57
5. CONCLUSÃO.....	61
5.1 Resposta aos Objetivos Específicos do Estudo	62
5.2 Implicações Teóricas	64
5.3 Implicações Práticas.....	64
5.4 Limitações do Estudo e Sugestões para Investigação Futura.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

ÍNDICE DE TABELAS

<i>TABELA 1 - Caracterização dos entrevistados</i>	<i>41</i>
<i>TABELA 2 - Guião das entrevistas individuais com os respetivos objetivos e dimensões de análise</i>	<i>45</i>
<i>TABELA 3 - Contextualização da análise de conteúdo.....</i>	<i>49</i>

1. INTRODUÇÃO

O mercado global de luxo é reconhecido como um dos setores de maior crescimento no mundo e por mais que o cenário atual seja de incerteza económica e geopolítica, este mercado permanece resiliente e continua a apresentar um notável crescimento (D'Arpizio et al., 2024; Amed et al., 2023; D'Arpizio & Levato, 2023b; D'Arpizio & Levato, 2023a). Constata-se que, no ano fiscal de 2022, as 100 maiores empresas de bens de luxo registaram um valor de vendas compostas avaliado em US\$347 biliões, o que reflete um aumento significativo em relação aos US\$305 biliões registados no ano fiscal anterior; este aumento sublinha a robusta recuperação do setor pós-pandemia, impulsionada pela reabertura das lojas e pelo retorno do turismo (Faccioli et al., 2023). A verdade é que em 2023, impulsionado essencialmente pelas vendas de automóveis de luxo, hospitalidade de luxo e bens de luxo pessoais, o mercado global de luxo conseguiu alcançar um valor de €1,5 triliões, o que representa um crescimento de 8-10% em relação a 2022, com projeções de crescimento contínuo para os próximos anos (D'Arpizio & Levato, 2023b). Destaca-se que o segmento específico de bens de luxo pessoais alcançou o valor de vendas de €362 bilhões em 2023, o que representa um aumento de 4% em relação a 2022 (D'Arpizio & Levato, 2023b). Além disto, as previsões para o atual ano de 2024 indicam uma receita de US\$368,9 biliões, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 3,22% até 2028 (Statista, 2024).

O setor de retalho de moda de luxo encontra-se num ponto de inflexão, no qual as marcas continuam a priorizar a experiência das lojas físicas, já que acreditam possuir um maior controlo sobre a identidade e a exclusividade da marca. Simultaneamente, a integração das tecnologias emergentes como a inteligência artificial (IA) demonstram estar a transformar o setor. Estas tecnologias são utilizadas, por exemplo para proporcionar recomendações personalizadas dos produtos e fornecer suporte ao cliente em tempo real, o que acaba por elevar a experiência de compra para os consumidores (D'Arpizio & Levato, 2024; Amed et al., 2023). No entanto, num mercado onde a experiência do consumidor é cada vez mais valorizada, a atmosfera da loja emerge como um fator crítico para a diferenciação e fidelização dos clientes; nomeadamente um ambiente atraente e exclusivo

nas lojas físicas que concretize uma experiência de loja de luxo única (Amed et al., 2023; D'Arpizio & Levato, 2023a).

O setor de retalho de moda de luxo encontra-se num ponto de inflexão, no qual as marcas continuam a priorizar a experiência das lojas físicas, já que acreditam possuir um maior controlo sobre a identidade e a exclusividade da marca. Simultaneamente, a integração das tecnologias emergentes como a inteligência artificial (IA) demonstram estar a transformar o setor. Estas tecnologias são utilizadas, por exemplo para proporcionar recomendações personalizadas dos produtos e fornecer suporte ao cliente em tempo real, o que acaba por elevar a experiência de compra para os consumidores (Amed et al., 2023; D'Arpizio & Levato, 2024; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Ko et al., 2019).

No entanto, num mercado onde a experiência do consumidor é cada vez mais valorizada, a atmosfera da loja emerge como um fator crítico para a diferenciação e fidelização dos clientes; nomeadamente um ambiente atraente e exclusivo nas lojas físicas que concretize uma experiência de loja de luxo única. Experiência essa que vai além da mera transação comercial; trata-se de uma experiência multissensorial, cuidadosamente projetada para despertar emoções positivas e criar uma ligação duradoura entre o consumidor e a marca. Daí que, a atmosfera da loja, integrada com elementos como o *design* de interiores, a iluminação, a música, e até o aroma, emerja como um dos fatores cruciais para atrair e reter clientes no segmento de luxo (Shahid et al., 2022; Ko et al., 2019).

A atmosfera da loja tem um impacto significativo na experiência do consumidor e no vínculo emocional à marca. Destaque da criação de uma experiência multissensorial que pode converter consumidores em verdadeiros embaixadores da marca. Elementos sensoriais como música, iluminação, fragrâncias e design interior não apenas melhoram a satisfação do cliente, mas também fortalecem o vínculo emocional com a marca. O marketing sensorial e as experiências de marca são fatores determinantes na construção de um vínculo emocional com as marcas de luxo, transformando a simples visita a uma loja em uma experiência memorável (Shahid et al., 2022; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Bitner, 1992).

De facto, apesar do crescente uso de tecnologias digitais, muitos consumidores ainda preferem fazer compras em lojas físicas, especialmente no segmento de luxo. Isto deve-se às vantagens únicas que as lojas físicas oferecem, como a possibilidade de experimentar

produtos, interações pessoais e gratificação imediata (Rosendo-Rios & Shukla, 2023; Shahid et al., 2022; Wang et al., 2022; Ko et al., 2019).

A experiência do consumidor em lojas de moda de luxo vai além da mera transação comercial; trata-se de uma experiência multissensorial, cuidadosamente projetada para despertar emoções positivas e criar uma ligação duradoura entre o consumidor e a marca. De facto, a atmosfera da loja, que inclui elementos como o design de interiores, a iluminação, a música, e até o aroma, emerge como um dos fatores cruciais para atrair e reter clientes no segmento de luxo (Ko et al., 2019; Shahid et al., 2022). As marcas de luxo, ao projetarem uma atmosfera diferenciada, conseguem transmitir os seus valores, reforçar a perceção de exclusividade e proporcionar uma experiência emocional que vai além da simples aquisição de produtos.

O marketing sensorial e as experiências de marca são fatores determinantes na construção de um vínculo emocional com as marcas de luxo, transformando a simples visita a uma loja em uma experiência memorável (Shahid et al., 2022; Kapferer & Valette-Florence, 2018).

De facto, apesar do crescente uso de tecnologias digitais, muitos consumidores ainda preferem fazer compras em lojas físicas, especialmente no segmento de luxo. Denota-se isto por indicadores como o *Sales Channels* do segmento do luxo (divulgado pelo Statista, 2024) já que é evidente que a compra offline neste setor ainda é muito superior às compras realizadas online, ainda que as últimas tenham vindo a aumentar gradualmente. Isto deve-se às vantagens únicas que as lojas físicas oferecem, como a possibilidade de experimentar produtos, interações pessoais e gratificação imediata. (Kapferer & Bastien, 2012). Segundo um relatório da Deloitte (2023), apesar do crescimento das vendas online, muitos consumidores de luxo continuam a valorizar uma experiência única oferecida exclusivamente por lojas físicas, o que reforça esta ideia de preferência por parte dos consumidores por fazerem compras offline no segmento do luxo. Isto é justificado pelas experiências incluírem interações pessoais, a possibilidade de ver e tocar os produtos, e o atendimento personalizado, que são particularmente importantes no segmento de luxo, onde a avaliação sensorial e o envolvimento emocional são fundamentais para a decisão de compra.

Com um consumidor cada vez mais exigente, a intenção de adquirir um produto em uma loja física agora deriva de vários fatores, como a experiência proporcionada pela atmosfera da loja e os sentimentos despertados no consumidor (Shahid et al., 2022; Wang et al., 2022). Assim, as marcas de luxo concentram-se em deleitar o consumidor através de uma estimulação emocional multissensorial, visando converter clientes em defensores leais da marca através do desenvolvimento de um vínculo emocional profundo (Rosendo-Rios & Shukla, 2023; Shahid et al., 2022). Atrair e vincular emocionalmente os clientes com experiências impressionantes é um aspecto fundamental da gestão de luxo (Shahid et al., 2022; Kapferer & Valette-Florence, 2018).

Assim, às marcas de luxo interessa especialmente encantar o consumidor através de uma estimulação emocional multissensorial para, no limite, converter os clientes à marca, através do desenvolvimento de um vínculo emocional marca-consumidor. Efetivamente, atrair e vincular emocionalmente os clientes com experiências impressionantes é um aspecto fulcral da gestão de luxo (Kapferer & Bastien, 2012; Hagtvedt & Patrick, 2009).

Ainda no que concerne à pertinência científica deste estudo, diversos autores estudaram o impacto do marketing sensorial no vínculo à marca de moda de luxo (como Shahid et al. 2022; Blazquez et al., 2019); e o impacto da atmosfera em loja de moda de luxo na experiência da marca (como Kalaba et al., 2021 e Kauppinen-Räsänen et al., 2020), no entanto muitos estudos não exploram detalhadamente de que forma os elementos específicos da atmosfera da loja, como o marketing sensorial e a experiência da marca, influenciam o vínculo emocional com a marca.

Esta problemática deriva em grande parte de sugestões de pesquisas futuras do artigo de Shahid et al. (2022), no qual os autores estudavam o papel do marketing sensorial e da experiência da marca no vínculo emocional e a lealdade à marca em lojas de luxo; e no qual constatam que tanto o marketing sensorial quanto a experiência da marca desempenham papéis significativos na melhoria da experiência do consumidor em lojas de moda de luxo, o que contribui para o apego emocional e para a lealdade à marca.

Shahid et al., 2022, sugerem a futuras pesquisas uma investigação mais a fundo precisamente dos aspetos referidos anteriormente, para uma melhor compreensão das suas implicações.

Até à data da realização desta investigação nenhum estudo colmatava estas lacunas de literatura e recomendações de futuras pesquisas sugeridos essencialmente por Shahid et al., (2022), nas quais sublinham a necessidade de uma exploração mais aprofundada acerca do tema de como a atmosfera da loja poderá ser projetada para maximizar o vínculo emocional do consumidor com as marcas de moda de luxo. Assim, surge o tema da minha dissertação, na qual procuro preencher estes *gaps* de literatura e fornecer *insights* valiosos tanto para académicos como para profissionais da indústria da moda de luxo.

Desta forma, a questão de estudo à qual se pretende dar resposta é: “Como os diferentes elementos da atmosfera da loja influenciam o vínculo emocional dos consumidores em marcas de moda de luxo?”. Dito isto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (i) identificar quais os elementos da atmosfera da loja (como, por exemplo, a iluminação, a música, o aroma e a disposição de produtos) têm maior impacto na experiência emocional dos consumidores em lojas de moda de luxo.; (ii) analisar a relação entre a atmosfera da loja e a perceção de valor da marca pelos consumidores de moda de luxo.; (iii) examinar como a atmosfera da loja contribui para a construção do apego emocional e lealdade à marca em lojas de moda de luxo e (iv) propor recomendações para gestores de lojas de moda de luxo sobre como otimizar os elementos da atmosfera da loja para fortalecer o vínculo emocional dos consumidores com a marca.

Face aos objetivos específicos mencionados e ao *gap* da literatura, previamente mencionado, que este estudo pretende colmatar, algumas implicações práticas poderão depreender-se com os líderes das principais marcas de luxo compreenderem como otimizar a atmosfera das suas lojas de forma que proporcionem a melhor das experiências aos seus consumidores. Podendo, eventualmente, desta forma, verificar-se uma relação positiva entre o vínculo emocional destes à marca de moda de luxo (Shahid et al., 2022; Kauppinen-Räsänen et al., 2020).

Convém ressaltar que, ao longo da investigação o conceito de luxo estipulado como base é o neo-luxury (novo luxo) (Canziani et al., 2016), que se caracteriza por ser a democratização do luxo, o qual se divide em três categorias: (i) luxo inacessível; (ii) luxo intermediário e (iii) luxo acessível (Pavione & Pezzetti, 2015). Este conceito será abordado no capítulo 2.1.2.

Este documento está dividido em quatro seções principais: inicialmente, uma análise crítica da literatura; seguida da metodologia de investigação, que responderá aos objetivos do estudo; depois, a análise e discussão crítica dos resultados obtidos das entrevistas individuais semiestruturadas que foram realizadas, alinhados com as dimensões de análise e os objetivos do estudo; e, por fim, as considerações finais sobre a investigação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta secção abrange uma revisão de literatura relevante existente, dividida em quatro tópicos principais. O primeiro relaciona-se a experiência de consumo em lojas de moda de luxo, contemplando as conceptualizações de luxo, a democratização do luxo, a experiência de consumo nessas lojas e o comportamento do consumidor de luxo. Por sua vez, o segundo tópico aborda o conceito de atmosfera de loja de luxo, bem como os elementos que a compõem. O terceiro tópico concentra-se no vínculo emocional à marca de luxo, fazendo referência aos modelos de vínculo emocional. Por fim, o quarto tópico analisa conjuntamente a atmosfera de loja e o vínculo emocional à marca de luxo.

2.1 Experiência de consumo em lojas de moda de luxo

Com o intuito de compreender em profundidade a experiência de consumo em lojas de moda de luxo, este primeiro capítulo da revisão de literatura subdivide-se em quatro pontos fundamentais: o primeiro, que diz respeito à conceptualização do luxo, àquilo que se entende por luxo; naturalmente somos conduzidos também à discussão de um tema crucial: a democratização do luxo, que se encontra no segundo ponto; seguido da experiência de compra em lojas de moda de luxo e, por fim, do comportamento do consumidor de luxo.

2.1.1 Conceptualizações de luxo

Ao longo dos anos, a definição e compreensão do conceito de luxo na literatura académica de marketing têm sido amplamente debatidas. As percepções de valor associadas ao luxo e as suas dimensões têm sido vastamente estudadas, evidenciando a sua natureza complexa e em constante transformação, influenciada por mudanças sociais, culturais e económicas (Gummerus et al., 2024; Ho et al., 2023, Rosendo-Rios & Shukla, 2023; Wong & Park, 2023; Som & Blanckaert, 2021; Ko et al., 2019; Kapferer & Laurent, 2016; Wiedmann et al., 2009; Vigneron & Johnson, 2004; Dubois et al., 2001).

Antes de mais, convém entender a génese deste conceito. Segundo Pajić (2019), o conceito de “Luxo” surgiu da palavra latina “Luxus”, que está intrinsecamente associada aos conceitos de magnificência, extravagância, indulgência e maestria.

Becker et al. 2018 descreve o luxo como sinónimo de exclusividade e qualidade superior, elementos que conferem prestígio e desejo aos produtos. Esta definição é corroborada por Kapferer & Laurent (2016) que enfatizam a raridade e a excelência como características intrínsecas do luxo, fazendo destaque ao facto de que estes atributos são fundamentais para sustentar a aura de exclusividade que envolve as marcas de luxo.

Na verdade, diversos autores convergem na ideia de que o luxo é caracterizado por exclusividade e raridade, de que os produtos de luxo são limitados no que concerne à sua disponibilidade, o que aumenta o seu valor e desejo entre os consumidores (Ko et al., 2019; Becker et al., 2018; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Kapferer & Laurent, 2016; Vigneron & Johnson, 2004)

Verifica-se, ainda, uma concordância entre autores de que a superioridade nos materiais e na sua fabricação são uma marca distintiva do luxo, dando enfoque à qualidade excecional e à atenção aos detalhes nos produtos de luxo (Ko et al., 2019; Becker et al., 2018; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Kapferer & Laurent, 2016; Kapferer, 2015; Vigneron & Johnson, 2004)

Vigneron & Johnson (2004) exploram como medir a perceção de luxo das marcas identificando cinco dimensões: qualidade, exclusividade, hedonicidade, raridade e valor simbólico. Por outro lado, Wiedmann et al. (2007) identificam quatro dimensões principais: valor financeiro, valor funcional, valor individual e valor social.

Dubois et al. (2001) acrescentam uma camada de complexidade ao conceito ao enfatizar o valor simbólico do luxo. Afirmam que a combinação de raridade, qualidade excecional e valor simbólico, criam um apelo emocional e uma sensação de privilégio e distinção para os consumidores de luxo. Perante esta visão, o consumo de bens de luxo não é apenas uma questão de posse de objetos caros, mas também de afirmação de status e identidade social. Este ponto de vista é alinhado com a teoria do consumo conspícuo de Veblen (1899), que sugere que o luxo é um meio de exibir riqueza e alcançar prestígio social. Segundo o autor o luxo é caracterizado pela extravagância e pela procura de reconhecimento e admiração num determinado contexto social. Esta associação do luxo ao valor simbólico e

status social é também destacado por da Cunha Brandão & Barbedo (2023); Verdugo, & Ponce. (2023); Chen et al. (2022); Kumar et al. (2022); Wang (2022); Wang et al. (2022); Cristini et al. (2017); Kasztalska (2017); Wang (2011). Neste seguimento, Cristini et al. (2017) caracteriza o luxo pela capacidade de criar um senso de distinção, exclusividade e prazer, moldado, portanto, por fatores como a percepção de valor, a experiência de consumo e a identificação com uma determinada classe social.

Ko et al. (2019) introduzem uma perspectiva contemporânea ao sugerir que o luxo moderno vai além dos produtos físicos e que este se estende a experiências emocionais autênticas. Sugerem que o luxo não é apenas sobre o tangível, mas também sobre as experiências que, através da narrativa e dos valores que as marcas de luxo comunicam, proporcionam um profundo envolvimento emocional ao consumidor. Esta visão é compartilhada vários autores, nomeadamente por Gupta (2023); Klaus (2022); Shahid & Paul (2022); Shahid et al. (2022); Tarquini et al. (2022); Som & Blanckaert (2021); Batat (2019); Becker-Leifhold & Iran (2018); Yeoman & McMahon-Beattie (2018) e Chandon et al. (2017) que destacam a importância da criação de experiências únicas e memoráveis como uma nova forma de luxo.

Shahid et al. (2022) ressaltam a relevância da experiência de compra em lojas de luxo, onde o ambiente sensorial e o atendimento personalizado desempenham um papel fundamental na construção do vínculo emocional e da fidelidade dos consumidores à marca. Os autores argumentam que o luxo contemporâneo transcende a mera exclusividade dos produtos, já que este incorpora a excelência e a singularidade da experiência de compra que este tipo de loja proporciona. Neste contexto, o luxo moderno é caracterizado pelos autores como a capacidade de oferecer experiências de compra imersivas e altamente personalizadas, nas quais o detalhe de cada elemento da atmosfera da loja e cada interação reforçam o valor da marca, sendo possível a criação de uma profunda ligação emocional entre marca e cliente.

Adicionalmente, a história e a tradição da marca são, por sua vez, um contributo para a percepção de luxo e exclusividade (Kapferer, 2015; Ko et al., 2019; Fuentes et al., 2023). Kapferer (2015) considera até que “a verdadeira essência de uma marca de luxo está na sua capacidade de transmitir uma narrativa rica e autêntica, enraizada na sua história e tradição.” (p. 195)

A sustentabilidade emerge também como uma nova dimensão daquilo que se entende por luxo, como discutido por Kang & Sung (2022), Mok et al. (2022) e Di Leo et al. (2023). Estes autores convergem na ideia de que a sustentabilidade se está a tornar numa componente crítica da perceção de luxo. Por sua vez, Kelleci (2022), Stolz (2022), Turunen & Henninger (2022) e Tu et al. (2022) sugerem que a valorização dos produtos de luxo se baseia fortemente na qualidade, história e sustentabilidade. Isto contrasta com a visão tradicional de luxo, que está frequentemente associada a produtos novos de preço elevado, como observado por Kapferer & Valette-Florence (2018), Kapferer & Laurent (2016) e Kapferer (2015). Também Becker-Leifhold & Iran (2018) e Yeoman & McMahon-Beattie (2018) abordam o luxo no contexto da sustentabilidade e argumentam que o futuro do luxo está intimamente ligado a práticas responsáveis e inovadoras que criam valor social e ambiental.

A verdade é que, De Barnier et al. (2012) ampliam a definição ao introduzir a ideia de níveis de luxo, variando do acessível ao inacessível. Esta abordagem sugere que o luxo não é um conceito homogéneo, mas sim um espectro onde diferentes graus de exclusividade e acessibilidade coexistem. Isto é particularmente relevante no contexto atual, onde a democratização do luxo é uma tendência crescente (Wang et al., 2022; Ko et al., 2019; De Barnier et al., 2012).

Gradualmente, o conceito de luxo expande-se para uma esfera mais inclusiva e acessível, o que desafia a perceção tradicional de que luxo é um privilégio exclusivo de poucos. Esta visão contemporânea alinha-se com a noção de que o luxo pode abarcar uma diversidade de produtos e experiências que são acessíveis a um público mais amplo, redefinindo o luxo como algo que transcende o mero valor económico e que se enraíza em experiências enriquecedoras e significativas (Rosendo-Rios & Shukla, 2023; Shukla et al., 2022a; Shukla et al., 2022b; De Barnier et al., 2012).

2.1.2 Democratização do luxo

Tradicionalmente, os bens de luxo eram exclusivamente destinados aos consumidores mais ricos, às celebridades e à elite social (Kapferer, 2015; Truong et al., 2009; Silverstein, 2003; Veblen, 1899). Este conceito de luxo estava profundamente enraizado em ideias de exclusividade e de status social, como discutido por Veblen (1899), que associava o consumo conspícuo à demonstração de riqueza e prestígio. No entanto, nas últimas décadas, houve uma transformação significativa na forma como o luxo é percebido e consumido (Shukla et al., 2022c; Cristini et al., 2017; Kapferer & Laurent, 2016; Plażyk, 2015; Truong et al., 2009).

Desde o século XX, que se verifica que os bens de luxo se têm tornado mais acessíveis a um público mais amplo, fenómeno esse referido frequentemente como a democratização do luxo (Shukla et al., 2022c; Kapferer & Valette-Florence, 2018). Este movimento permitiu que um número maior de indivíduos desfrutasse de produtos e de experiências de luxo, possibilitando, assim, a experimentação de um estilo de vida mais sofisticado (Kapferer & Valette-Florence, 2018). Contrariando o conceito tradicional de luxo, esta democratização resultou no surgimento do conceito de "masstige" — uma fusão de massa e prestígio — que representa uma nova realidade de luxo mais acessível (Truong et al., 2009; Silverstein & Fiske 2003).

Enquanto alguns autores, como Kapferer & Valette-Florence (2018), veem o masstige como um fator que diminui a distinção e a exclusividade das marcas de luxo devido à maior acessibilidade e à menor escassez, outros, como Shukla et al. (2022c), argumentam que a democratização do luxo não compromete necessariamente a perceção de valor das marcas de luxo. Kapferer & Laurent (2016) acreditam que a crescente acessibilidade pode quebrar com os pilares tradicionais da criação de valor no luxo, que requerem tempo e escassez, o que gera incerteza sobre a definição e o significado do luxo; por outro lado, autores como Shukla et al. (2022c) e Cristini et al. (2017) acreditam que a redefinição do luxo, impulsionada pela sua democratização, altera os padrões tradicionais sem necessariamente comprometer a perceção de valor. Shukla et al. (2022c) complementa que a democratização pode influenciar tanto o valor hedónico quanto a autoapresentação

instrumental destes consumidores, o que por sua vez pode alterar as suas intenções comportamentais em relação ao luxo.

A verdade é que a democratização do luxo trouxe consigo um "paradoxo do luxo": existe a necessidade de as marcas precisarem de serem exclusivas e escassas para serem percebidas como luxuosas, mas também a necessidade de se expandirem globalmente para se verificar um aumento das suas vendas (Kapferer, 2015). Este movimento tem levado a mudanças drásticas no mercado de luxo, tornando-o mais inclusivo em termos de segmentos de clientes, o que levou à origem de novos modelos de consumo, como a economia compartilhada e o consumo colaborativo (Christodoulides et al., 2021).

A democratização também impulsionou o surgimento de alternativas de consumo, como a revenda de produtos de luxo e a inclusão de bens artesanais, vintage e de colecionador, que permitem um acesso mais amplo a produtos tradicionalmente exclusivos (Turunen et al., 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Gürşen (2024) destaca que esta nova forma de luxo, muitas vezes referida como "luxo fora do cânone", redefine o que é considerado luxo, incluindo produtos e experiências que não seguem os padrões tradicionais de exclusividade.

Shukla et al. (2022c) argumentam que a democratização do luxo não necessariamente compromete o valor percebido do luxo, mas redefine o que é considerado luxo, incluindo uma gama mais ampla de produtos e experiências. Turunen et al. (2020) observam que a revenda e o consumo de segunda mão tornam o luxo mais acessível, o que mantém características como prestígio e exclusividade associados a estes produtos.

Por outro lado, Kapferer & Valette-Florence (2021), alertam que a ampliação do acesso pode diluir a percepção de exclusividade que caracteriza o luxo. No entanto, Shukla et al. (2022c), Christodoulides et al. (2021) e Kumar et al. (2020), veem a democratização como uma oportunidade para as marcas de luxo alcançarem um público mais amplo, sem perderem o seu caráter exclusivo.

Joy et al. (2012) também destacam que, no mundo digital atual, tanto o consumo conspícuo quanto o consumo inconspícuo de bens de luxo desempenham papéis importantes na definição de status e valor social, sugerindo que a democratização não reduz a percepção de luxo, mas sim amplia as formas pelas quais ele pode ser apreciado.

Agrawal (2021) cunhou o termo "raridade abundante" para descrever o novo contexto do luxo, onde há maior acessibilidade e ainda se mantém um apelo aspiracional e de prestígio; este conceito de "novo luxo" é liderado por aspirações e pelo desejo de pertença, e preenche a lacuna entre o luxo tradicional e os produtos de massa.

Tal como já mencionado, De Barnier et al. (2012) categorizam o mercado de luxo em três níveis distintos: luxo inacessível, intermediário e acessível. O luxo inacessível refere-se a produtos extremamente exclusivos e caros, como Hermès e Chanel, que mantêm a sua exclusividade através da produção limitada, de preços elevados e de uma experiência de compra altamente personalizada. O luxo intermediário envolve produtos de alto valor, mas com alguma acessibilidade, exemplificados por marcas como Prada e Versace, que oferecem um nível de prestígio com maior acessibilidade em comparação ao luxo mais exclusivo (De Barnier et al., 2012). Por fim, o “novo luxo” ou "neo-luxo", conceitos explorados por Rodrigues & Rodrigues (2019), alinham-se com a categoria de luxo acessível, que destaca a forma de como as marcas de luxo democratizaram a experiência de luxo sem comprometer completamente a percepção de prestígio. Esta categoria inclui marcas como Swarovski e Michael Kors, que proporcionam experiências luxuosas a um público mais amplo, uma vez que combinam elementos de luxo com preços mais acessíveis (De Barnier et al., 2012; Rodrigues & Rodrigues, 2019).

Em suma, a democratização do luxo representa uma mudança significativa na forma como o luxo é percebido e consumido, desafiando a visão tradicional de que o luxo é exclusivo para poucos (Ko et al., 2019). Esta transformação permite que um público mais amplo desfrute de produtos e de experiências de luxo, enquanto cria desafios e oportunidades para as essas mesmas marcas (Shukla et al., 2022c). Kapferer & Bastein (2012), no entanto, evidencia que a democratização pode comprometer a exclusividade, que é uma característica essencial do luxo, o que resulta em mais desafios do que oportunidades nesta expansão do luxo. Não obstante, a evolução do mercado de luxo, com a inclusão de conceitos como *masstige* e economia compartilhada, reflete a complexidade e a riqueza das discussões em torno da redefinição do luxo da atualidade, atualidade esta que é cada vez mais inclusiva e globalizada (Christodoulides et al., 2021).

2.1.3 A experiência do consumo em lojas de moda de luxo

A experiência de compra em lojas de moda de luxo vai além da mera aquisição de produtos; trata-se de um processo cuidadosamente estruturado, com o intuito de se verificar um maior envolvimento dos consumidores emocionalmente e sensorialmente, proporcionando uma sensação de exclusividade, prestígio e satisfação (Cho & Lee, 2017; Dion & Arnould, 2011; Bitner, 1992). Esta experiência é essencial para a construção da lealdade à marca e para a criação de um valor percebido que justifique os preços elevados dos produtos de luxo (Lu et al., 2023; Shahid et al., 2022; Dion & Borraz, 2017; Ko et al., 2016;).

Primeiramente, entende-se por experiência de compra em lojas de moda de luxo, a combinação de elementos tangíveis e intangíveis que, conjuntamente, criam um ambiente de compra excepcional (Kilian & Hacopian, 2023; Yang et al., 2022; Dion & Arnould, 2011; Bitner 1992). Esses elementos incluem: o ambiente da loja, ou seja, a já mencionada atmosfera da loja que reflete a combinação de design de interiores, iluminação, música, aromas e disposição de produtos que envolvem os sentidos dos consumidores e transmitem uma imagem de sofisticação e exclusividade (Kilian & Hacopian, 2023; Blazquez et al., 2019; Spence et al., 2014); o atendimento ao cliente, que espelha o serviço ao cliente prestado em lojas de moda de luxo, frequentemente caracterizado por ser altamente personalizado e focado em proporcionar uma experiência única e memorável ao cliente; espera-se um atendimento cortês, atencioso e informado, por forma a criar uma sensação de cuidado e exclusividade para com o cliente da loja (Pangarkar et al., 2022; Dion & Borraz, 2017); a oferta de produtos de alta qualidade, com design designado por ser exclusivo e materiais premium (Boustani & Zielinski, 2023; Kilian & Hacopian, 2023); a própria apresentação dos produtos na loja de luxo destaca a exclusividade e o valor dos mesmos (Kilian & Hacopian, 2023; Dion & Arnould, 2011); por fim, marcas de luxo, frequentemente, oferecem também eventos exclusivos, coleções limitadas e serviços adicionais como personalização de produtos, ou seja oferecem experiências de marca, com o objetivo de criar um vínculo emocional com a mesma (Dion & Borraz, 2017; Dion & Arnould, 2011).

A experiência de compra em lojas de moda de luxo em muito que se relaciona com a atmosfera que a loja de luxo proporciona ao cliente. Assim, o design e o layout da loja são fundamentais para criar um ambiente que ressoe com a identidade da própria marca e os valores de luxo (Kilian & Hacopian, 2023; Dion Arnould, 2011; Baker et al., 1994; Bitner, 1992). Kilian & Hacopian (2023) e Debenedetti (2021) argumentam que geralmente se trata de espaços amplos, que evitem a superlotação da loja, proporcionando um ambiente tranquilo e acolhedor aos clientes; e elegantes, nos quais é frequente o uso de materiais como mármore, vidro e madeira de alta qualidade; iluminação sofisticada, bem pensada e projetada de forma a destacar produtos específicos e criar uma atmosfera acolhedora. Uma luz suave e direcionada não só ajuda a criar uma sensação de exclusividade como acaba por realçar a beleza dos produtos (Kilian & Hacopian, 2023; Cho & Lee, 2017; Spence et al., 2014; Bitner, 1992); outro aspeto é a decoração, geralmente minimalista, ainda que sofisticada; uso de cores neutras e elegantes (Debenedetti, 2021; Spence et al., 2014); e móveis de design exclusivo, o que contribui para a perceção de valor e qualidade da marca (Bargenda, 2021; Kauppinen-Räsänen et al., 2020).

Um dos principais fatores de diferenciação é o atendimento ao cliente em lojas de moda de luxo. Os funcionários são treinados com o objetivo de oferecerem um serviço altamente personalizado ao cliente, que vá ao encontro das necessidades e preferências individuais de cada um deles (Solomon & Mrad, 2022; Ryding et al., 2016; Dion & Borraz, 2017). Os funcionários são treinados para oferecer um serviço altamente personalizado, atendendo às necessidades e preferências individuais de cada cliente, o que cria uma sensação de exclusividade e cuidado (Dion & Borraz, 2017; Ryding et al., 2016; Dion & Arnould, 2011). Cada trabalhador possui um elevado nível de conhecimento face aos produtos da marca de luxo, o que inclui detalhes sobre os materiais, design, história da marca e processos de fabricação; desta forma, reforça-se a perceção de valor e qualidade dos produtos (Solomon & Mrad, 2022; Dion & Borraz, 2017). Dion & Borraz (2017) refere que a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes é uma prioridade. Os funcionários são incentivados a conhecer os clientes pelo nome e a oferecer um serviço que vá além das expectativas, com o intuito de se dar uma conexão emocional com a marca (Dion & Borraz, 2017; Dion Arnould, 2011).

A verdade é que a experiência de compra em lojas de luxo é centrada em produtos de alta qualidade que não são apenas bens de consumo, mas também símbolos de estatuto e prestígio. Ou seja, produtos frequentemente de edições limitadas ou exclusivos, o que aumenta a percepção de raridade e valor dos mesmos (Kapferer & Valette-Florence, 2016; Dion & Arnould, 2011); produzidos com materiais de alta qualidade e com um acabamento impecável, o que justifica os preços elevados e reforça a imagem de luxo (Boustani & Zielinski, 2023; Kilian & Hacopian, 2023; Solomon & Mrad, 2022); Além de se refletirem o elevado investimento das marcas de luxo em design e inovação, com o intuito de oferecerem produtos-tendências no mercado e/ ou que possuam um forte apelo estético e distintivo (Kilian & Hacopian, 2023; Bargenda, 2021; Debenedetti, 2021).

No que toca aos eventos exclusivos e às experiências que estas marcas frequentemente organizam podem tratar-se de eventos de lançamento de novas coleções, que além da demonstração dos produtos, proporcionam aos clientes uma experiência exclusiva, na qual estes têm a oportunidade de ver e comprar novos produtos antes do público geral (Kilian & Hacopian, 2023; Ko et al., 2016; Dion & Arnould, 2011); podem ser Workshops que permitam aos clientes aprender mais sobre os produtos e a participar de processos de personalização, que acabam por reforçar o vínculo à marca e criar-lhes uma experiência única e envolvente; ou então, as lojas podem ser palco de eventos sociais e culturais, como exposições de arte, lançamentos de livros e shows de música, o que mete em prática o alinhamento da marca ao estilo de vida dos seus clientes e, consequentemente, proporciona-lhes experiências memoráveis (Ko et al., 2016; Dion & Arnould, 2011).

Em suma, a experiência de compra em lojas de moda de luxo acaba por ter um impacto profundo na percepção e no comportamento dos consumidores, nomeadamente no aumento da lealdade à marca aquando de uma experiência positiva e memorável (Solomon & Mrad, 2022; Bitner, 1992); na percepção elevada de valor e qualidade, proporcionada pela atmosfera de loja, pelo atendimento personalizado e pela própria qualidade dos produtos (Kilian & Hacopian, 2023; Baker et al., 1994); no desenvolvimento de uma forte conexão emocional cliente-marca, o que fortalece a identidade da mesma e cria um vínculo emocional que ultrapassa o produto físico (Solomon & Mrad, 2022; Dion & Arnould, 2011); e, finalmente, no aumento da intenção de compra e na disposição dos consumidores a gastarem mais na loja, o que contribui para o sucesso financeiro das marcas (Lu et al., 2023;

Roggeveen et al., 2020; Dion & Borraz, 2017; Ko et al., 2016; Tynan et al., 2010; Dion & Arnould, 2011; Baker et al., 1994).

2.1.4 O comportamento do consumidor de luxo

O comportamento do consumidor de luxo é uma área de estudo complexa, que envolve uma série motivações e fatores psicológicos, emocionais, sociais e culturais (Kowalczyk & Mitchell, 2022; Dubois et al., 2021; Dhaliwal et al., 2020; Seo & Buchanan-Oliver, 2019; Wiedmann et al., 2009). Este segmento de mercado é caracterizado pela procura por bens e experiências que não apenas atendem a necessidades funcionais, mas também que proporcionem satisfação emocional e estatuto social (Chen et al., 2022; Batat, 2019; Becker et al., 2018). O comportamento do consumidor de luxo pode, portanto, ser visto como uma interseção de motivações extrínsecas e intrínsecas, onde fatores como estatuto e exclusividade (Dubois et al., 2021; Dhaliwal et al., 2020) se misturam com emoções profundas e ligações afetivas com a marca (Kowalczyk & Mitchell, 2022). Ainda assim, vários são os autores que concordam que o desejo por estatuto, exclusividade e prestígio são os fatores centrais ao impulsionamento deste comportamento (Balabanis & Stathopoulou, 2021; Dubois et al., 2021; Dhaliwal et al., 2020).

Autores como Dhaliwal et al. (2020) veem o consumo de luxo frequentemente associado a um reflexo do estatuto social, onde a procura pela exclusividade e pela qualidade superior dos produtos têm impacto direto nas decisões de compra. Dubois et al. (2021) partilha a mesma ideia, já que considera que o consumo de luxo é uma forma de os indivíduos se diferenciarem socialmente aquando da utilização de produtos que comuniquem prestígio. Os autores destacam ainda que o consumo de luxo ainda que visto como uma ferramenta para sinalizar posição social e prestígio, carrega um outro aspeto ambivalente: os consumidores desejam se destacar, mas além disso, desejam também se encaixar em grupos sociais de alto prestígio; isto inegavelmente confere ao comportamento do luxo um caráter paradoxal.

Além disso, Dhaliwal et al. (2020) enfatiza o impacto de fatores demográficos, como a classe social e a cultura, e constata que estes têm a capacidade de moldar o comportamento

de consumo, que consequentemente resulta numa variedade imensa de diferentes perfis de consumidores de luxo.

Outro aspeto importante do comportamento do consumidor de luxo é a forte ligação emocional que se estabelece entre o consumidor e a marca, aspeto esse mencionado por Kowalczyk & Mitchell (2022). Os autores consideram que fatores como o amor à marca (*brand love*), a confiança na marca (*brand trust*) e o apego à marca (*brand attachment*) desempenham papéis fundamentais na lealdade do consumidor. Isto leva aos mesmo a constatarem que o comportamento de compra de luxo é fortemente influenciado por ligações emocionais profundas, que levam a compras repetidas e à fidelidade à marca; isto transforma o consumo de luxo numa experiência que vai além da função prática do produto em si, tal como já mencionado. As motivações intrínsecas também têm um papel relevante no comportamento do consumidor de luxo, especialmente em mercados emergentes. Shahid & Paul (2021) discutem que, além do desejo de estatuto, consumidores de luxo nestes mercados procuram prazer pessoal e satisfação emocional ao adquirir produtos de luxo. Isto contrasta com as abordagens mais tradicionais de Balabanis & Stathopoulou (2021), que enfatizam que o consumo de luxo é impulsionado pela autoconsciência pública e pelo desejo de alinhar a própria imagem com as expectativas sociais. Assim, enquanto Shahid & Paul (2021) sugerem que o consumo de luxo também pode ser uma experiência intrinsecamente prazerosa e emocional, Balabanis & Stathopoulou (2021) destacam a pressão social externa como um fator mais forte, o que cria, de certo modo, uma tensão entre estas duas visões sobre as motivações por trás do comportamento de luxo. Shahid et al. (2023) expandem esta ideia no contexto dos mercados emergentes, onde o "luxo acessível" ganha importância. Estes consumidores procuram produtos que ofereçam uma experiência emocional semelhante à do luxo tradicional, mas com preços mais acessíveis. Neste caso, o comportamento de luxo destes consumidores, que procuram produtos que ofereçam uma experiência emocional semelhante à do luxo tradicional, mas com preços mais acessíveis, continua ainda a ser a procura por estatuto e prazer pessoal, mas equilibrado por considerações económicas.

Além das motivações emocionais e de estatuto, o comportamento do consumidor de luxo está a evoluir na direção de incorporar novos valores, como autenticidade, responsabilidade social e sustentabilidade. Neste sentido, Wang (2022) propõe que, no

contexto contemporâneo, onde os consumidores valorizando cada vez mais práticas sustentáveis e éticas, o consumo de luxo está a expandir para além do desejo de exclusividade. Esta visão é um ponto de diferenciação importante, pois autores como Dubois et al. (2021) e Dhaliwal et al. (2020) concentram-se predominantemente nas motivações tradicionais de estatuto e distinção, enquanto Wang (2022) argumenta que o consumidor de luxo moderno também se demonstra estar preocupado com o impacto social e ambiental das suas escolhas.

Dessa forma, o comportamento do consumidor de luxo revela-se multifacetado, já que engloba tanto o desejo por exclusividade e prestígio (Dubois et al., 2021; Dhaliwal et al., 2020) como novas sensibilidades éticas (Wang, 2022). À medida que as motivações intrínsecas e extrínsecas se entrelaçam (Balabanis & Stathopoulou, 2021; Shahid & Paul, 2021), observa-se uma evolução significativa no perfil do consumidor de luxo, agora influenciado não apenas por fatores externos e sociais (Dubois et al., 2021; Dhaliwal et al., 2020), mas também por uma consciência crescente em torno da sustentabilidade e da responsabilidade social (Wang, 2022), o que reflete a complexidade e a transformação deste segmento (Wang, 2022; Dubois et al., 2021; Dhaliwal et al., 2020).

2.2 Atmosfera de loja de luxo

Com o intuito de explorar a importância da atmosfera na criação de uma experiência emocionalmente envolvente e diferenciada em lojas de luxo, surge este segundo capítulo da revisão de literatura. Nele são abordados os principais elementos que compõem a atmosfera de loja, nomeadamente o ambiente sensorial destas lojas e o impacto que exercem nas perceções de valor e comportamento de compra dos consumidores.

A atmosfera de lojas de luxo é um elemento essencial para criar uma experiência diferenciada e emocionalmente envolvente para os consumidores, sendo um dos principais fatores que influenciam as perceções de valor e o comportamento de compra (Raggiotto et al., 2023; Baker et al., 1992; Bitner, 1992). Definida como o conjunto de estímulos sensoriais e emocionais cuidadosamente pensados e projetados na loja, a atmosfera de uma loja de luxo eleva a experiência de compra ao enfatizar a exclusividade, sofisticação e identidade da marca (Yang et al., 2022; Kapferer & Bastien, 2012; Grewal et al., 2009).

A criação de uma atmosfera envolvente denota-se ser fulcral por várias razões. Primeiro, serve como uma extensão tangível da identidade da marca, na qual são comunicados os valores e o posicionamento desejados no mercado (Raggiotto et al., 2023; Chevalier, 2008; Baker et al., 2002). Em segundo lugar, um ambiente de luxo intensifica a percepção de valor dos produtos, o que justifica os elevados preços ao associar a loja a uma sensação de qualidade e prestígio (Alfikry et al., 2024; Kapferer & Bastien, 2012; Babin et al., 2004). Finalmente, a atmosfera rica e bem projetada proporciona uma experiência de compra que transcende a simples aquisição de produtos de luxo, envolvendo emocional e sensorialmente os consumidores, o que se associa ao valor hedónico e reforça a lealdade à marca (Hyun et al., 2022; Shahid et al., 2022; Spence et al., 2014).

Por outro lado, a composição da atmosfera de uma loja de luxo envolve múltiplos elementos que, quando combinados, criam um ambiente distintivo e envolvente. A arquitetura e o design de interiores são componentes chave, nomeadamente o uso de materiais como mármore, vidro e acabamentos luxuosos, que reforçam o prestígio e a exclusividade (Debenedetti, 2021; Baker et al., 1994; Bitner, 1992). O mobiliário também é cuidadosamente selecionado para transmitir conforto e exclusividade, com sofás de alta qualidade e vitrinas personalizadas que contribuem para um *layout* que favorece uma visita fluída e tranquila à loja (Debenedetti, 2021; Joy et al., 2012; Bitner, 1992).

A iluminação é outro elemento crucial; projetada para destacar a beleza dos produtos e criar uma atmosfera acolhedora e intimista; a importância da iluminação relaciona-se bastante à percepção de qualidade e ao ambiente de compra (Szocs et al., 2023; Quartier et al., 2014; Gilboa & Rafaeli, 2003).

A música ambiente, muitas vezes suave e clássica, contribui para definir o ritmo e o tom da experiência de compra, o que também reforça a elegância e a sofisticação da marca e da experiência em loja do cliente (Jaskari et al., 2024; Morin et al., 2007; Garlin & Owen, 2006). Da mesma forma, fragrâncias subtis, como lavanda ou perfumes exclusivos, desempenham um papel vital na criação de uma experiência olfativa que complementa a identidade da marca (Xu & Yang, 2023; Spangenberg et al., 2005; Chebat & Michon, 2003).

Este ambiente imersivo não só promove uma experiência de compra memorável, como também incentiva a uma ligação emocional mais profunda com a marca (Mcintyre, 2024; Hagtvedt & Patrick, 2009; Fournier, 1998).

O serviço ao cliente é igualmente fundamental em lojas de luxo. Funcionários altamente qualificados fornecem um atendimento personalizado e atento, o que, uma vez mais, contribui para a sensação de exclusividade e prestígio (Kilian & Hacopian, 2023; Chevalier, 2008; Baker et al., 2002). Esta abordagem personalizada é especialmente eficaz na criação de lealdade, uma vez que os clientes se sentem valorizados e especiais (Li & Shin, 2023; Grewal et al., 2009; Peck & Childers, 2006).

Alguns autores são da opinião que uma atmosfera de loja cuidadosamente projetada pode aumentar a intenção de compra e fomentar comportamentos de compra impulsivos (Cao et al., 2024; Babin et al., 2000). A combinação de estímulos sensoriais, como iluminação suave, música relaxante e aromas agradáveis, desencadeia em emoções positivas, como prazer e relaxamento, que conseqüentemente torna a experiência de compra mais prazerosa e memorável (Raggiotto et al., 2023; Spence et al., 2014). Este aspecto é especialmente importante em lojas de luxo, onde a compra vai além do produto em si, trata-se de uma completa experiência sensorial que reforça a exclusividade da marca (Shahid et al., 2022; Joy et al., 2012).

Além de evocar a emoções positivas, uma atmosfera tranquila pode reduzir o stress e a ansiedade, o que transporta os consumidores para um refúgio das pressões externas (Mcintyre, 2024; Morales et al., 2017). A criação de um ambiente de relaxamento e conforto fortalece ainda mais a ligação emocional entre o consumidor e a marca, incentiva à lealdade e a predisposição a gastar mais (Duong et al., 2022; Hagtvedt & Patrick, 2016; Peck & Childers, 2006).

Desta forma, no que concerne ao marketing da marca, a atmosfera de uma loja de luxo não é apenas um elemento estético, mas também uma ferramenta de extrema importância, que molda as percepções dos consumidores, influencia o seu comportamento e estabelece uma relação emocional duradoura com a mesma (Yakobi et al., 2023; Shahid et al., 2022; Grewal et al., 2009).

2.3 Vínculo emocional à marca de luxo

Neste ponto surge o terceiro capítulo referente ao vínculo emocional à marca de luxo, o qual se prende ao aprofundamento do conceito do vínculo emocional com marcas de luxo, incluindo nele os principais fatores que levam os consumidores a estabelecerem uma ligação profunda e duradoura com estas marcas.

O vínculo emocional à marca refere-se à ligação profunda e duradoura que os consumidores estabelecem com uma marca, caracterizada por sentimentos de apego, afeição e lealdade (Malär et al., 2011; Thomson et al., 2005). No contexto das marcas de luxo, essa ligação é particularmente forte, já que os consumidores associam estas marcas a sentimentos de exclusividade, prestígio e a uma autoestima elevada (Shetty & Fitzsimmons, 2022; Shimul et al., 2019; Escalas & Bettman, 2005). Este vínculo emocional ultrapassa a simples preferência pela marca, uma vez que envolve uma resposta emocional alinhada com os valores e a identidade pessoal do consumidor (Marsasi & Yuanita, 2023; Fournier, 1998).

A verdade é que existem várias formas de vínculo emocional com marcas de luxo, tais como o apego emocional, a lealdade emocional e a identificação com a marca (Malär et al., 2011; Escalas & Bettman, 2005; Thomson et al., 2005). O apego emocional manifesta-se no desejo de manter uma relação contínua com a marca, sendo impulsionado por emoções positivas, tais como a alegria e a afeição (Thomson et al., 2005). Consumidores com alto apego emocional percebem a marca como uma extensão de si mesmos, o que reforça a lealdade a longo prazo (Kaufmann et al., 2016; Malär et al., 2011). Por sua vez, a lealdade emocional é o compromisso afetivo que leva o consumidor a continuar a usar a marca, mesmo quando confrontado com ofertas competitivas de concorrentes (Kim & Bae, 2024; Oliver, 1999). Já a identificação com a marca ocorre quando o consumidor percebe a marca como um reflexo dos seus valores pessoais, o que leva ao desenvolvimento de um vínculo emocional sustentado pela sensação de pertencimento e afinidade (Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998).

Para as marcas de luxo, a percepção de alta qualidade e a exclusividade são elementos fundamentais para a criação deste vínculo emocional (Wang et al., 2024; Kapferer & Valette-Florence, 2018). Tal como já constatamos, produtos de luxo são frequentemente associados a elevados padrões de artesanato e atenção aos detalhes, o que leva a uma percepção de valor

e unicidade que justificam os elevados preços destas marcas (Chevalier, 2008). Não se trata apenas da relação com o produto, mas também da experiência proporcionada pela marca, tanto no ambiente físico como online (Petravičiūtė et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016). Não obstante, segundo a literatura, a experiência oferecida pela loja física tem um impacto particularmente importante no vínculo emocional com marcas de luxo quando comparada com a experiência online, pois, embora as plataformas digitais estejam em expansão, nomeadamente no que toca à acessibilidade e à presença das marcas, as lojas físicas proporcionam um nível de interação sensorial e emocional que é difícil de replicar no ambiente virtual (Prestini & Sebastiani, 2021). A loja de luxo física, através do design sofisticado, atendimento personalizado e atenção a cada detalhe, oferece uma experiência imersiva que não apenas reforça o valor percebido da marca, mas que também fortalece o vínculo emocional através da experiência direta com a marca (Prestini & Sebastiani, 2021; Atwal & Williams, 2017; Schmitt, 1999). O envolvimento sensorial, desde o toque dos produtos até à atmosfera do espaço, é fundamental para criar uma ligação emocional mais profunda, e criar memórias duradouras e positivas (Hollebeek et al., 2019; Schmitt, 1999).

Por outro lado, as lojas online, embora convenientes, muitas vezes não conseguem proporcionar o mesmo nível de imersão, já que a falta de interações tangíveis e sensoriais pode dificultar o desenvolvimento de um vínculo emocional tão forte quanto aquele fomentado numa loja física (Shimul et al., 2021). No entanto, é inegável que a experiência digital tem evoluído, com as marcas de luxo a investir cada vez mais em tecnologias, como a realidade aumentada e virtual para simular parte da experiência sensorial e emocional que os consumidores desejam (Kim & Bae, 2024). Ainda assim, a exclusividade e a personalização do atendimento na loja física continuam a ser aspetos insubstituíveis na criação de uma ligação emocional mais profunda com a marca (Brodie et al., 2011).

Além disto, tanto a herança como a história de uma marca de luxo também desempenham um papel crucial na formação do vínculo emocional. Marcas com uma tradição consolidada evocam sentimentos de confiança e admiração, o que contribui para uma relação emocional de longo prazo (Escalas & Bettman, 2005; Fournier, 1998). Consumidores que estabelecem uma ligação emocional com uma marca tendem a ser mais leais, a recomendar a marca a outros e a pagar um elevado preço pelos seus produtos (Marsasi & Yuanita, 2023; Park et al., 2016; Batra et al., 2012). Adicionalmente, verifica-se

que muitas vezes, a lealdade emocional resiste a alterações de preço ou até a pequenas falhas no produto ou serviço, pois está associada a uma ligação profunda (Joo & Kim, 2021; Oliver, 1999).

A recomendação de marca (*word of mouth*) é um aspeto fundamental para as marcas de luxo, já que consumidores com fortes vínculos emocionais tendem a recomendar a marca a amigos e a familiares (Song & Kim, 2022; Hwang & Kandampully, 2012). Estas recomendações relacionam-se a uma publicidade boca-a-boca positiva que pode influenciar diretamente a decisão de compra de novos consumidores. Desta forma, amplia-se o alcance e a influência da marca (Shimul et al., 2021). Um aspeto interessante é que, em tempos de crise, seja devido a escândalos de marca ou a dificuldades económicas, os consumidores emocionalmente ligados a uma marca tendem a ser mais tolerantes e a continuar a apoiá-la, assegurando a sua sustentabilidade a longo prazo (Prestini & Sebastiani, 2021; Fournier, 1998).

Outro ponto essencial no vínculo emocional com marcas de luxo é a sua função como instrumento de autoexpressão e identidade social. Já que marcas de luxo muitas vezes se associam a símbolos de estatuto e permitem que os consumidores expressem a sua individualidade e se destaquem socialmente (Escalas & Bettman, 2005; Liu et al., 2012; Goyal & Verma, 2024). Esta autoexpressão fortalece o vínculo emocional e fomenta um envolvimento contínuo do consumidor com a marca (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011).

Em mercados saturados, onde as ofertas de produtos são muitas vezes idênticas, o vínculo emocional pode ser um fator diferenciador significativo que mantém os consumidores fiéis às marcas (Marsasi & Yuanita, 2023; Malär et al., 2011). Este vínculo também incentiva os consumidores a participar ativamente em atividades relacionadas à marca, o que reforça ainda mais a sua ligação emocional com esta (Shetty & Fitzsimmons, 2022). A verdade é que, perante os consumidores contemporâneos, torna-se imperativo que as marcas de luxo equilibrem tradição e inovação sem perderem a sua identidade e exclusividade (Marsasi & Yuanita, 2023; Kapferer, 2012).

Em conclusão, o vínculo emocional entre consumidores e marcas de luxo é multifacetado e essencial para a lealdade e o sucesso de uma marca a longo prazo (Shimul et al., 2019; Schmitt, 1999; Fournier, 1998). Marcas que desenvolvem e mantêm ligações emocionais profundas com os seus consumidores conseguem obter lealdade, recomendação

e a capacidade de cobrar preços premium, o que assegura uma vantagem competitiva sustentável (Pourazad et al., 2024; Schmitt, 1999; Aaker, 1991). Entender as dinâmicas emocionais que impulsionam estes vínculos permite, ainda, que as marcas de luxo criem estratégias que fortaleçam as suas relações com os seus consumidores e aumentem o seu capital de marca (Marsasi & Yuanita, 2023; Shimul et al., 2019; Malär et al., 2011).

2.4 Atmosfera de loja e vínculo emocional à marca de luxo

Após explorar os conceitos da atmosfera de loja de luxo e do vínculo emocional à marca de luxo, este capítulo visa aprofundar a interligação entre os dois fatores. Especificamente, pretende-se analisar de que forma a atmosfera de uma loja de luxo, através de elementos como iluminação, música, decoração e aromas, influencia diretamente a experiência sensorial e emocional do consumidor. O objetivo é compreender de que forma estes estímulos, cuidadosamente pensado e projetados na loja, contribuem para a criação de uma experiência de compra exclusiva e memorável, o que consequentemente reforça a percepção de prestígio da marca e fortalece o vínculo emocional do consumidor com a mesma.

A atmosfera de loja desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência emocional que fortalece o vínculo entre o consumidor e as marcas de luxo. Ela integra fatores sensoriais, estéticos e emocionais, que moldam a percepção de valor e exclusividade dos produtos e proporcionam uma experiência diferenciada ao consumidor (Baker et al., 2002; Kotler, 1973). Elementos atmosféricos, como iluminação, música, aroma e *layout*, são fundamentais para estabelecer a ligação emocional com a marca de luxo (Shahid et al., 2022; Francioni et al., 2018).

A iluminação é um dos elementos mais significativos da atmosfera de loja, uma vez que pode destacar a qualidade dos produtos e criar uma sensação de espaço, o que acaba por influenciar o humor dos consumidores e, por sua vez, aumentar a satisfação e fortalecer o vínculo emocional com a marca (Kim & Bae, 2024; Hultén, 2011; Quartier et al., 2008). Meng et al. (2021) destacam como, em lojas de luxo, uma iluminação bem posicionada tem a capacidade de realçar a qualidade e o apelo estético dos produtos expostos, ao mesmo tempo que torna a atmosfera da loja sofisticada e que reflete a exclusividade da marca. A Louis Vuitton, por exemplo, utiliza uma iluminação estratégica nas suas lojas para reforçar

a sofisticação e a exclusividade, o que possibilita aos seus clientes uma experiência de compra única (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

A música ambiente é outra componente crítica da atmosfera de loja, afetando diretamente as emoções e o comportamento dos consumidores. Especificamente, música suave e sofisticada demonstram ter impacto positivo no que toca ao tempo de permanência dos consumidores na loja, melhorando a experiência de compra e incentivando ainda a compras impulsivas (Yang et al., 2022; Oakes & North, 2008; Morin et al., 2007). Um exemplo concreto é o da Tiffany & Co., que utiliza música ambiente para criar um ambiente relaxante e elegante, que, quando combinado com outros elementos atmosféricos, ajuda a fortalecer a ligação emocional com a marca (Shahid et al., 2022).

O uso de aromas também tem ganhado relevância na criação de uma experiência sensorial memorável. Aromas subtis podem reforçar a identidade da marca e melhorar o humor dos clientes, influenciando positivamente à percepção de qualidade e valor (Meng et al., 2021; Sandell, 2019). Autores como Spangenberg et al. (2005) sugerem que aromas agradáveis em lojas de luxo não só aumentam o tempo de permanência, mas também intensificam a ligação emocional dos consumidores com a marca.

Tal como já verificado em capítulos anteriores, o *layout* e a decoração são elementos essenciais com capacidade de moldar a experiência do cliente nas lojas de luxo. Um design bem pensado, com espaços amplos e decoração sofisticada, ajuda a transmitir a exclusividade e o prestígio da marca (Babin & Attaway, 2000; Baker et al., 1994). Por sua vez, Boustani e Zielinski (2023) destacam que a organização do *layout* da loja e o uso de materiais de alta qualidade ajudam a criar uma experiência imersiva que promove a exploração dos produtos e fortalece a relação do consumidor com a marca.

Além disso, destaca-se o impacto que a atmosfera de loja tem na criação de emoções positivas, como prazer e conforto, que contribuem para a lealdade à marca e para a repetição de compra (Wang et al., 2024; Francioni et al., 2018). Kim & Bae (2024) afirmam que a experiência sensorial positiva proporcionada por uma atmosfera de loja bem projetada pode fortalecer o vínculo emocional entre o consumidor e a marca, o que leva a uma lealdade à marca mais duradoura. Estes fatores são extremamente úteis e essenciais para o marketing de luxo, onde a experiência oferecida frequentemente transcende o valor funcional dos

produtos, e o objetivo acaba por ser fomentar uma ligação emocional com os clientes (Shetty & Fitzsimmons, 2022; Batra et al., 2012).

Em suma, a atmosfera de loja tem uma influência direta na formação de um vínculo emocional entre consumidores e marcas de luxo. A combinação harmoniosa da iluminação, música, aromas e layout das lojas pode criar uma experiência memorável que transcende o ato de compra e reforça a lealdade e o apego emocional dos consumidores às marcas de luxo (Shahid et al., 2022; Chevalier & Mazzalovo, 2012). É amplamente defendido, segundo a literatura, que a utilização de estratégias atmosféricas eficazes na moda de luxo, não só aumenta a satisfação do consumidor, mas também contribui para a criação de uma forte ligação emocional, essencial para a lealdade à marca (Kim & Bae, 2024; Shahid et al., 2022; Batra et al., 2012).

3. METODOLOGIA

Concluída a revisão da literatura e a construção do enquadramento teórico, a atenção volta-se, agora, para a resposta aos objetivos específicos do estudo em análise. Assim, o próximo capítulo apresenta a metodologia proposta, proporcionando uma explicação minuciosa da sua execução; o presente capítulo está organizado em sete subtópicos: (i) Justificação da Metodologia; (ii) Estratégia da pesquisa; (iii) Técnicas de recolha de dados; (iv) Caracterização dos Participantes; (v) Procedimento de recolha de dados; (vi) Procedimento de Análise de Dados; e, por fim, (vii) Considerações Éticas.

3.1 Justificação da Metodologia

De acordo com Strauss e Corbin (1998), a determinação do método de investigação deve ser orientada pelas questões específicas da pesquisa. No âmbito deste estudo, a necessidade de compreender fenómenos de natureza subjetiva, como emoções e perceções, e em última instância dar resposta à questão de pesquisa, neste estudo, “Como os diferentes elementos da atmosfera da loja influenciam o vínculo emocional dos consumidores em marcas de moda de luxo?”, legitima a adoção de uma abordagem qualitativa.

Efetivamente, tendo como fundamento a literatura existente e os objetivos delineados para esta investigação, considero que este tipo de metodologia seja o mais apropriado para alcançar uma compreensão aprofundada e detalhada dos fenómenos em estudo. Esta abordagem metodológica revela-se particularmente adequada para explorar as subtilidades e complexidades inerentes à experiência emocional dos consumidores em lojas de moda de luxo, bem como as suas perceções de valor e respetiva construção de apego emocional à marca.

Além disso, Hennink, Hutter e Bailey (2020) sustentam que a metodologia qualitativa é particularmente eficaz na compreensão do comportamento do consumidor em contextos específicos, proporcionando insights profundos sobre as motivações e perceções dos consumidores. Por sua vez, Flick (2018) argumenta que a abordagem qualitativa permite explorar a complexidade dos fenómenos sociais de uma forma que os métodos quantitativos frequentemente não conseguem apreender. Denzin e Lincoln (2018) reforçam essa

perspetiva, enfatizando que a metodologia qualitativa é essencial para estudos que procurem compreender o lado holístico da experiência humana. Nomeadamente entrevistas semiestruturadas, as quais podem aprimorar significativamente a compreensão de fenómenos complexos, o que proporciona uma base analítica robusta. Tal abordagem é particularmente adequada para investigar as experiências emocionais dos consumidores e as suas interações com o ambiente da loja.

No mesmo sentido, Pérez Serrano (1994) destaca que a metodologia qualitativa permite uma exploração minuciosa de situações, indivíduos, interações e comportamentos, apreendendo crenças, pensamentos e reflexões. Este tipo de abordagem é particularmente adequado para a investigação em causa, que procura compreender não apenas os elementos da atmosfera da loja de moda de luxo que têm impacto na experiência emocional dos consumidores, mas também a forma como estes elementos contribuem para a construção de um vínculo emocional à marca.

Ademais, Llewellyn e Northcott (2007) argumentam que a metodologia qualitativa é ideal para estudos com problemáticas complexas e de natureza social, cuja quantificação é difícil. Malhotra (2010) complementa esta visão, salientando que esta metodologia, caracterizada por uma pesquisa não estruturada e amostras pequenas, facilita uma compreensão aprofundada do problema em análise. Assim, o estudo de caso, um método intrínseco à abordagem qualitativa, será utilizado para reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre as lojas de moda de luxo, permitindo uma análise intensiva e abrangente (Gil, 2008; Patton, 2014; Yin, 2018).

Ainda, Godoy (1995) sublinha que a metodologia qualitativa permite a compreensão de fenómenos a partir das perspetivas individuais, o que possibilita uma perceção detalhada de como as pessoas veem e experimentam o mundo ao seu redor (Given, 2008). Adicionalmente Jason e Glenwick (2016) argumentam que a abordagem qualitativa pode facultar resultados culturalmente significativos e promover mudanças positivas na sociedade.

Portanto, dada a complexidade do estudo e os objetivos propostos, a adoção de uma metodologia qualitativa justifica-se plenamente. Esta abordagem permitirá identificar quais os elementos da atmosfera de lojas de moda de luxo que possuem maior impacto na experiência emocional dos consumidores, analisar a relação entre a atmosfera dessas lojas e

a percepção de valor da marca, examinar como essa mesma atmosfera contribui para o apego emocional e a lealdade à marca, e, por fim, propor recomendações estratégicas para os gestores de lojas de moda de luxo.

3.2 Técnica de Recolha de Dados

Neste estudo, optou-se exclusivamente pela técnica de entrevistas semiestruturadas para a recolha de dados. Esta escolha deve-se à capacidade de as entrevistas semiestruturadas conseguirem capturar a riqueza das experiências subjetivas dos consumidores (Galletta, 2013). Segundo Qu e Dumay (2011), esta técnica oferece a flexibilidade necessária para explorar questões em profundidade, o que permite que os entrevistados expressem as suas opiniões e sentimentos de forma aberta e detalhada (Qu e Dumay, 2011; Adams, 2015). Esta flexibilidade é crucial para adaptar as perguntas de acordo com o fluxo da conversa, garantindo, desta forma, uma exploração mais profunda dos tópicos abordados (DeJonckheere & Vaughn, 2019).

As entrevistas semiestruturadas destacam-se por proporcionarem um equilíbrio entre a flexibilidade e a orientação necessária para explorar os tópicos de interesse, facilitando a recolha enriquecedora de dados e contextualmente relevantes. Esta abordagem é particularmente eficaz em contextos onde as experiências e percepções pessoais são centrais para o entendimento dos fenómenos em estudo, como é o caso das interações entre consumidores e o ambiente de lojas de luxo (Bryman, 2016; McGrath, Palmgren, e Liljedahl, 2019).

A técnica em si também permite ao investigador captar nuances emocionais e subjetivas que são essenciais para compreender o vínculo emocional dos consumidores com as marcas de moda de luxo (Roulston & Choi, 2018).

Desta forma, as entrevistas semiestruturadas oferecem uma compreensão aprofundada das motivações e comportamentos dos consumidores, alinhando-se perfeitamente com os objetivos da investigação em causa.

3.3 Caracterização dos Participantes

O estudo contará com a participação de consumidores de lojas de moda de luxo, selecionados com base em critérios como frequência de compra, interesse em moda de luxo e disposição para participar em entrevistas detalhadas. A seleção dos participantes será realizada de forma a garantir a diversidade em termos de idade, género e perfil socioeconómico, assegurando, assim, uma ampla representação das diferentes perspetivas e experiências. Verifica-se ser essencial esta abordagem para se conseguir interpretar a complexidade e relevância das perceções dos consumidores em relação às marcas de moda de luxo e em relação às suas experiências e comportamentos de compra.

Numa pesquisa qualitativa, é importante ter em conta uma amostragem diversificada para capturar uma ampla variedade de experiências e garantir a validade dos dados recolhidos; a inclusão de diversidade demográfica, como idade, género, e perfil socioeconómico, é fundamental para a compreensão das diferentes perspetivas dos consumidores (Robinson, 2014).

Além disso, Palinkas et al. (2015) destacam que a amostragem intencional é essencial para a obtenção de dados ricos e profundos em pesquisas qualitativas, o que facilita ao investigador a identificação e compreensão dos detalhes e complexidade das experiências vividas pelos participantes. Gentles et al. (2015) acrescenta que a seleção cuidadosa de participantes baseados em características específicas, como interesse e frequência de compra, pode proporcionar uma compreensão mais abrangente dos fenómenos em estudo.

Saunders et al. (2018) argumentam que através de uma amostra diversificada a saturação de dados pode ser eficazmente alcançada. Desta forma é assegurado que as diferentes dimensões e variações nas perceções dos consumidores são reveladas. No caso concreto do estudo focado em ambientes de luxo, no qual as experiências e perceções dos consumidores são altamente individualizadas e influenciadas por uma variedade de fatores sociais, culturais e pessoais, esta estratégia de amostragem é fundamental.

Na tabela apresentada a seguir, estão apresentadas as características, nomeadamente a idade, o género, as habilitações e a profissão, dos participantes.

Entrevistado	Idade	Género	Habilitações	Profissão
Entrevistado 1	27	Feminino	Licenciatura	Estudante de Mestrado em Gestão Hoteleira
Entrevistado 2	35	Masculino	Mestrado	Gestor de Projetos numa Empresa de Construção Civil
Entrevistado 3	29	Feminino	Mestrado	Advogada
Entrevistado 4	42	Masculino	Mestrado	Diretor Financeiro numa Empresa Tecnológica
Entrevista 5	64	Feminino	9º ano	Empresária
Entrevista 6	31	Feminino	Mestrado	Designer de Moda e Consultora de Imagem
Entrevista 7	45	Masculino	Mestrado	Arquiteto
Entrevista 8	23	Feminino	Mestrado	Assistente Administrativa numa Empresa de Construção Civil
Entrevista 9	47	Feminino	Licenciatura	Gestora de Alojamentos Locais

Tabela 1 - Caracterização dos entrevistados

3.4 Procedimento de Recolha de Dados

O processo de recolha de dados foi realizado através de entrevistas semiestruturadas presenciais ou virtuais, dependendo das preferências dos participantes e das circunstâncias logísticas. As entrevistas foram conduzidas de maneira a criar um ambiente confortável e aberto, encorajando os participantes a partilhar as suas experiências e perceções pessoais de forma espontânea e sincera.

Para a condução das entrevistas, foi elaborado um guião composto por seis perguntas, cada uma com objetivos específicos, assegurando assim a obtenção de respostas alinhadas com os objetivos do estudo. A tabela a seguir apresenta o guião das entrevistas individuais, juntamente com os objetivos e as respetivas dimensões abordadas.

Perguntas do Guião	Objetivos	Dimensões
1. Como define o luxo e o que este representa para si?	Entender a percepção individual do conceito de luxo.	• Exclusividade e raridade (Ko et al., 2019; Becker et al., 2018; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Vigneron & Johnson, 2004); • Qualidade superior e Artesanato (Kapferer & Laurent, 2016; Ko et al., 2019; Vigneron & Johnson, 2004); • Valor simbólico e Estatuto Social (Dubois et al., 2001; Veblen, 1899; Cristini et al., 2017); • Hedonicidade e Prazer (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2007); • Autenticidade e Herança (Ko et al., 2019; Kapferer, 2015); • Sustentabilidade (Mok et al., 2022; Kang & Sung, 2021; Becker-Leifhold & Iran, 2018); • Democratização do Luxo (Shukla et al., 2022; Kapferer & Valette-Florence, 2018; De Barnier et al., 2012).

2. Na sua opinião, o que distingue uma loja de luxo das demais?	Compreender o que o consumidor valoriza numa loja de luxo em relação a outras lojas.	• Atmosfera Sensorial - iluminação suave, música ambiente e fragrâncias subtis (Kilian & Hacopian, 2023; Yang et al., 2022); materiais de alta qualidade (Debenedetti, 2021; Kapferer & Bastein, 2012). • Qualidade e Exclusividade dos Produtos (Kapferer & Valette-Florence, 2016; Ko et al., 2019); • Serviço Personalizado e Atendimento ao Cliente (Solomon & Mrad, 2022; Dion & Borraz, 2017; Dion & Arnould, 2011); • Ambiente de Prestígio e Tranquilidade (Kilian & Hacopian, 2023; Debenedetti, 2021; Spence et al., 2014); • Vínculo Emocional e Experiência Imersiva (Ko et al., 2016; Dion & Arnould, 2011); • Posicionamento da Marca e História (Ko et al., 2019; Kapferer, 2015); • Atmosfera Imersiva e Multissensorial (Shahid et al., 2022; Meng et al., 2021).
3. Como descreve a experiência de compra numa loja de luxo?	Explorar os elementos que moldam a experiência de compra de luxo.	• Atmosfera de Loja - Elementos como iluminação, música, aromas e o design de interiores (Kilian & Hacopian, 2023; Raggiotto et al., 2023; Yang et al., 2022); • Serviço Personalizado (Solomon & Mrad, 2022; Dion & Borraz, 2017; Ryding et al., 2016); • Exclusividade e Prestígio (Ko et al., 2019; Becker et al., 2018; Kapferer & Valette-Florence, 2016; Vigneron & Johnson, 2004);

		• Ambiente Sensorial e Sofisticado (Shahid et al., 2022; Debenedetti, 2021; Spence et al., 2014); • Ligação Emocional e Vínculo à Marca (Wang et al., 2024; Dion & Borraz, 2017; Malär et al., 2011; Fournier, 1998); • Qualidade Superior dos Produtos (Ko et al., 2019; Becker et al., 2018; Kapferer & Valette-Florence, 2018).
4. O que o motiva a comprar produtos de luxo?	Identificar as motivações intrínsecas ao consumo de luxo.	• Estatuto e Exclusividade (Dubois et al., 2021; Dhaliwal et al., 2020; Veblen, 1899); • Experiência Emocional e Prazer (Klaus, 2022; Shahid & Paul, 2021; Ko et al., 2019); • Qualidade e Artesanato (Becker et al., 2018; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Kapferer & Laurent, 2016); • Identidade e Autoexpressão (Batra et al., 2012; Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998); • Vínculo Emocional com a Marca (Wang et al., 2024; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Malär et al., 2011; Fournier, 1998); • Satisfação de Necessidades Hedônicas (Wiedmann et al., 2009; Vigneron & Johnson, 2004); • Autenticidade e Sustentabilidade (Kelleci, 2022; Mok et al., 2022; Stolz, 2022; Di Leo et al., 2023).
5. Como descreveria o ambiente das lojas de luxo que frequenta e de que forma influencia a	Avaliar a percepção da atmosfera das lojas de luxo na experiência em loja.	• Design de Interiores e Arquitetura (Kilian & Hacopian, 2023; Debenedetti, 2021; Dion & Arnould, 2011; Baker et al., 1994); • Iluminação (Kilian & Hacopian, 2023; Meng et al., 2021; Chevalier & Mazzalovo, 2012; Bitner, 1992);

sua experiência de compra??		• Música Ambiente (Mcintyre, 2024; Xu & Yang, 2023; Spangenberg et al., 2005); • Mobiliário e Decoração (Boustani & Zielinski, 2023; Debenedetti, 2021; Baker et al., 1994); • Serviço Personalizado (Solomon & Mrad, 2022; Dion & Borraz, 2017; Ryding et al., 2016); • Atmosfera Tranquila (Mcintyre, 2024; Duong et al., 2022); • Impacto Emocional (Mcintyre, 2024; Francioni et al., 2018).
6. A experiência de compra numa loja de luxo influencia a sua lealdade à marca?	Compreender o vínculo emocional entre o consumidor e a marca.	• Atmosfera de Loja (Raggiotto et al., 2023; Francioni et al., 2018; Spence et al., 2014; Baker et al., 1992; Bitner, 1992); • Serviço Personalizado (Solomon & Mrad, 2022; Dion & Borraz, 2017; Ryding et al., 2016); • Qualidade dos Produtos e Exclusividade (Boustani & Zielinski, 2023; Kapferer & Valette-Florence, 2016; Dion & Arnould, 2011); • Experiência Multissensorial (Mcintyre, 2024; Yang et al., 2022; Chevalier & Mazzalovo, 2012); • Emoções Positivas e Vínculo Emocional (Mcintyre, 2024; Shahid et al., 2022; Batra et al., 2012; Fournier, 1998); • Eventos e Experiências Exclusivas (Ko et al., 2016; Dion & Arnould, 2011).

Tabela 2 - Guião das entrevistas individuais com os respetivos objetivos e dimensões de análise

3.5 Procedimento de Análise de Dados

A análise de dados qualitativos foi realizada através da análise temática, um método que permite identificar, analisar e relatar padrões e/ ou temas dentro dos dados (Braun & Clarke, 2006). A análise temática proporciona uma compreensão detalhada dos dados recolhidos, o que facilita na identificação de insights relevantes sobre a experiência emocional dos consumidores em lojas de moda de luxo e sua ligação face à atmosfera da loja. As entrevistas serão transcritas integralmente para garantir a precisão dos dados, conforme recomendado por Davidson (2009) e Sutton & Austin (2015).

3.6 Considerações Éticas

Foram observadas todas as condutas éticas aplicáveis na condução de pesquisas qualitativas, garantindo a proteção dos direitos e a privacidade dos participantes. Todos os participantes foram informados sobre o propósito da pesquisa, o uso dos dados recolhidos e os seus direitos de confidencialidade. Todos os entrevistados consentiram antes da realização das entrevistas, e todas as informações pessoais serão tratadas de forma confidencial e anónima.

3.7 Análise de Conteúdo e Categorias

No contexto da análise dos dados, a tabela de análise de conteúdo exibida a seguir, encontra-se estruturada em categorias e subcategorias, juntamente com a descrição de cada uma, apoiada pelas declarações dos participantes que as justificam.

Categoria	Subcategoria	Descrição	Unidade de Análise
-----------	--------------	-----------	--------------------

Conceito de Luxo	Qualidade	O luxo é associado a materiais e fabricação de alta qualidade, com durabilidade e acabamentos impecáveis.	"Para mim, os produtos de luxo distinguem-se pela exclusividade, pela qualidade excepcional e pela atenção aos detalhes." (Entrevistado 1)
	Exclusividade e Prestígio	Produtos de luxo são valorizados pela sua raridade e pelo sentimento de possuir algo que não está ao alcance de todos.	"Quando compro algo de luxo, gosto de sentir que é algo raro, que não é acessível a todos." (Entrevistado 2)
	Autenticidade e Herança	Luxo é identificado pela autenticidade e herança cultural ou histórica das marcas que atravessam gerações.	"A Hermès representa para mim qualidade e tradição, marcas que não fazem concessões no seu processo." (Entrevistado 5)
	Estética e Design	O design exclusivo e o sentido de estética aprimorada são elementos centrais do conceito de luxo.	"Para mim, o McQueen sempre foi um ícone de criatividade e perfeição. Cada vez que uso o blazer, sinto-me poderosa e criativa." (Entrevistado 6)
	Satisfação e Prazer Emocional	O luxo proporciona prazer e uma experiência emocionalmente gratificante.	"Para mim, luxo é uma experiência sensorial e emocional." (Entrevistado 1)
	Sustentabilidade	Produtos de luxo também são valorizados por práticas sustentáveis e pela longevidade dos materiais.	"Autenticidade e sustentabilidade são valores que procuro nos produtos de luxo." (Entrevistado 1)
	Democratização do Luxo	O luxo está cada vez mais acessível a um público mais vasto, o que pode influenciar a sua exclusividade.	"A democratização do luxo pode diluir um pouco a exclusividade que o torna especial." (Entrevistado 3)
Motivação para o Consumo de Luxo	Autoexpressão e Identidade	O consumo de luxo reflete a individualidade e a forma como o consumidor se vê e deseja ser visto.	"A YSL tem uma personalidade irreverente, elegante e ousada, que se alinha perfeitamente com aquilo que sou." (Entrevistado 1)

	Reconhecimento e Estatuto	O consumo de luxo é impulsionado pela necessidade de reconhecimento social e estatuto.	"Para mim, uma mala de luxo não é apenas um acessório; é uma extensão da minha identidade." (Entrevistado 1)
	Colecionismo e Continuidade	O consumidor sente necessidade de continuar a colecionar produtos de uma marca de luxo, como forma de expandir ou manter uma coleção pessoal.	"A ideia é ter um conjunto de coisas da marca para que os meus <i>outfits</i> fiquem alinhados." (Entrevistado 8)
	Recompensa e Celebração	O consumo de luxo está relacionado à celebração de conquistas pessoais e recompensas por objetivos alcançados.	"Compre produtos de luxo, nomeadamente de malas de luxo, a minha predição, fazem-me sentir realizada." (Entrevistado 9)
Vínculo Emocional à Marca de Luxo	Nostalgia e Herança Familiar	O vínculo emocional à marca é reforçado por memórias familiares e tradições passadas entre gerações.	"Muitas das peças que a minha mãe comprou foram passadas para mim, carregam o peso emocional das nossas memórias." (Entrevistado 3)
	Identidade Pessoal e Autoexpressão	O vínculo com a marca de luxo é reforçado pela sensação de que esta reflete a identidade e o estilo de vida do consumidor.	"A YSL não é só uma marca para mim; é um reflexo da minha identidade." (Entrevistado 1)
	Conquista e Celebração de Momentos	O vínculo é intensificado quando os produtos são associados a momentos importantes ou conquistas na vida do consumidor.	"Os brincos Chanel que comprei foram um marco importante na minha vida profissional e são quase um amuleto da sorte." (Entrevistado 3)
	Experiência de Compra Exclusiva	O tratamento diferenciado e o ambiente exclusivo das lojas de luxo contribuem para o vínculo emocional com a marca.	"A atmosfera da Louis Vuitton é aconchegante e inspiradora. Desde o momento em que entramos, fazem-nos sentir valorizados." (Entrevistado 8)
	Apego Emocional a Produtos	O consumidor desenvolve um forte apego emocional aos produtos específicos	"Os brincos Chanel que comprei não são apenas joias; são amuletos de sorte pelo

		de uma marca de luxo, que vão além do valor material.	significado emocional que têm para mim." (Entrevistado 3)
	Colecionismo e Continuidade	O desejo de expandir uma coleção pessoal de produtos de luxo de uma marca em específico, mesmo que haja interesse por outras marcas.	"Tenho um vínculo emocional com a Louis Vuitton, e apesar de gostar de outras marcas como Christian Dior, sinto necessidade de continuar a colecionar produtos da Louis Vuitton." (Entrevistado 8)

Tabela 3 - Contextualização da análise de conteúdo

4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DE DADOS

Após a recolha de dados provenientes das entrevistas individuais realizadas, este quarto capítulo surge com o objetivo de apresentar a análise e discussão dos resultados, alinhados com as dimensões de análise e os objetivos do estudo.

A análise e discussão crítica dos resultados obtidos encontra-se dividida pelas categorias e subcategorias definidas. De modo a sustentar a análise, as verbalizações mencionadas foram comparadas, sempre que possível, com a revisão da literatura.

4.1 Conceito de Luxo

O conceito de luxo, conforme discutido na literatura, revela-se como um constructo multifacetado e em constante evolução. Este é caracterizado por uma série de atributos que o diferenciam dos bens comuns, como a qualidade, a exclusividade, a autenticidade, a herança, a estética e o *design*, bem como a capacidade de proporcionar uma experiência emocional e sensorial única ao consumidor (Ko et al., 2019; Kapferer & Laurent, 2016; Vigneron & Johnson, 2004). A análise das subcategorias evidenciadas nas entrevistas face a este conceito permite compreender melhor a complexidade do luxo contemporâneo, e ao mesmo tempo destacar as perceções individuais dos entrevistados. Foi ainda possível observar como as perceções dos entrevistados se alinham com as dimensões predominantes na literatura face ao tema, adicionando perspetivas pouco exploradas, como a exclusividade emocional e a crescente importância da sustentabilidade.

A qualidade surge como um dos pilares fundamentais do conceito de luxo, tanto na revisão da literatura como nas entrevistas realizadas. A literatura é clara em destacar que o luxo se caracteriza pela superioridade dos materiais e pelos altos padrões de produção (Ko et al., 2019; Kapferer & Laurent, 2016). Vigneron & Johnson (2004) identificam a qualidade como uma das cinco dimensões principais para medir a perceção de luxo, enquanto Wiedmann et al. (2007) consideram a qualidade como um valor funcional central do luxo.

Nas entrevistas, a qualidade foi unanimemente mencionada como uma das características mais relevantes. O Entrevistado 1, por exemplo, referiu que "o luxo está

intrinsecamente ligado a uma qualidade que não encontramos em produtos comuns", refletindo a visão de que a qualidade é um atributo inquestionável dos produtos de luxo. Tal como proposto por Becker et al. (2018), o luxo é visto como um símbolo de exclusividade e de qualidade superior. Da mesma forma, o Entrevistado 3 afirma que, para além da durabilidade, a "qualidade estética" é igualmente importante, sublinhando que o luxo não se trata apenas de uma excelência técnica, mas também de uma "harmonia visual que evoca exclusividade e prestígio". Esta visão está em linha com Wiedmann et al. (2007), que consideram a qualidade como um valor funcional fundamental dos bens de luxo.

Outra subcategoria identificada do conceito do luxo é a exclusividade, dimensão esta considerada como intrínseca ao luxo, sendo amplamente discutida na literatura como um dos principais fatores que distinguem o luxo dos bens comuns (Kapferer & Valette-Florence, 2018; Vigneron & Johnson, 2004). A escassez e a dificuldade de acesso a determinados produtos de luxo aumentam o seu valor percebido, tal como mencionado por Kapferer & Laurent (2016). Além disso, o prestígio associado ao consumo de bens de luxo reflete-se na sua capacidade de proporcionar distinção social e de ter capacidade de afirmar o estatuto de quem os possui (Dubois et al., 2001; Veblen, 1899).

Os entrevistados confirmaram esta visão, salientando que a exclusividade é uma motivação essencial para a compra de produtos de luxo. "Saber que poucas pessoas têm acesso ao mesmo produto que eu, faz-me sentir distinto, diferente, de certa forma, especial" (Entrevistado 2). No entanto, houve uma distinção interessante feita por outro entrevistado, o Entrevistado 3, que destacou a "exclusividade emocional", mencionando que a personalização e a experiência de compra única nestas lojas também conferem exclusividade ao luxo, algo que vai além da simples aquisição destes produtos raros. Este aspeto não foi amplamente explorado na literatura, apontando para uma visão mais contemporânea do luxo, onde a exclusividade emocional e a experiência pessoal são tão importantes quanto a exclusividade material.

Face à autenticidade e à herança das marcas de luxo estas são consideradas dimensões intimamente ligadas à sua história e tradição. Kapferer (2015) enfatiza que a verdadeira essência de uma marca de luxo reside na sua capacidade de transmitir uma narrativa autêntica, enraizada na sua história. Marcas de luxo que conseguem preservar a sua

autenticidade, mantendo práticas artesanais e um forte vínculo com a sua herança, são vistas como mais valiosas (Kapferer & Valette-Florence, 2018; Chevalier & Mazzalovo, 2012).

A autenticidade foi mencionada recorrentemente nas entrevistas realizadas, sobretudo no que diz respeito à percepção de luxo como algo que transcende modas e tendências passageiras. "Eu sinto que marcas com uma herança forte e que mantêm a sua autenticidade são as que realmente se destacam", afirmou o Entrevistado 3. A tradição foi frequentemente associada à confiança e ao prestígio. Curiosamente, alguns entrevistados revelaram que a autenticidade se reflete também na transparência das marcas em relação à sua história e processos produtivos, um ponto que está em linha com o crescente foco na autenticidade como um valor diferenciador no mercado de luxo (Wang et al., 2022).

Por sua vez, a estética e o design são destacados na literatura como componentes indispensáveis no apelo dos produtos de luxo, uma vez que a sofisticação visual desempenha um papel crucial na criação de valor percebido (Boustani & Zielinski, 2023; Kilian & Hacopian, 2023). As marcas de luxo investem significativamente no *design* de produtos que não apenas refletem tendências, mas que se tornam em ícones de estilo, destacando-se pela sua elegância e sofisticação. O *design* luxuoso é frequentemente associado a uma atenção minuciosa aos detalhes e a uma estética que evoca à exclusividade (Kapferer & Valette-Florence, 2018).

Os entrevistados corroboraram esta visão e sublinharam a importância do design ao referirem que produtos de luxo "não são apenas funcionais, são obras de arte" (Entrevistado8). Este reconhecimento do luxo como uma forma de arte reflete a importância que os consumidores atribuem ao design na sua decisão de compra. Adicionalmente, o Entrevistado 7 referiu que a estética dos produtos de luxo "não segue as tendências de massa, é intemporal". Este conceito de intemporalidade está em consonância com a ideia de que o design luxuoso transcende o tempo e mantém-se relevante por várias gerações (Becker et al., 2018).

A literatura sublinha, ainda, a importância do prazer emocional no consumo de luxo. Autores como Dubois et al. (2001) e Shahid et al. (2022) destacam que a experiência de consumo de produtos de luxo vai além do valor funcional, já que proporciona satisfação emocional e prazer estético. O luxo moderno é descrito como uma experiência emocional e

sensorial autêntica, segundo Ko et al. (2019), onde o ato de compra está intimamente ligado à criação de memórias e ao envolvimento emocional.

Os entrevistados relataram sentimentos semelhantes. Mencionam que o luxo lhes proporciona um prazer que "vai além da compra, é uma experiência completa" (Entrevistado 2). Para alguns, este prazer está ligado ao sentimento de recompensa pessoal, enquanto para outros, o luxo é uma forma de autossatisfação emocional. "Não compro luxo apenas pelo estatuto, mas porque me faz sentir bem", comentou o Entrevistado 3, alinhando-se com a literatura que enfatiza a importância do luxo como uma forma de prazer pessoal e emocional (Shahid & Paul, 2021).

A sustentabilidade, embora um conceito relativamente recente no mercado do luxo, tem vindo a ganhar destaque e importância (Di Leo et al., 2023). Autores como Kang & Sung (2021) e Di Leo et al. (2023) discutem como a sustentabilidade se está a tornar numa componente crítica da perceção de luxo, com marcas a integrar práticas responsáveis e inovadoras para atrair consumidores conscientes. No entanto, há uma tensão entre a sustentabilidade e a natureza tradicional do luxo, que frequentemente se associa ao desperdício e à opulência.

Os entrevistados expressaram opiniões diversas sobre a sustentabilidade. Enquanto o Entrevistado 7 mencionou que "o luxo se tem de adaptar aos novos tempos e deve ser sustentável", o entrevistado 8 expressou ceticismo, ao afirmar que "o luxo sustentável é um paradoxo". Esta visão está em consonância com o que Kapferer (2012) sugere sobre a complexidade de integrar sustentabilidade no luxo sem comprometer os seus valores tradicionais de exclusividade e raridade.

Além disto, a democratização do luxo é uma tendência amplamente discutida na literatura, particularmente no que diz respeito ao "masstige" (a combinação de produtos de massa com prestígio) (Truong et al., 2009; Silverstein & Fiske, 2003). Este fenómeno desafia a perceção tradicional de que o luxo é apenas acessível a uma elite restrita (Shukla et al., 2022).

Os entrevistados apresentaram opiniões divergentes sobre este tópico. Enquanto alguns defendem que "o luxo deve continuar a ser algo exclusivo" (Entrevistado 6), outros veem a democratização como uma oportunidade para "tornar o luxo mais acessível sem comprometer a sua essência" (Entrevistado 4). O Entrevistado 8 mencionou que "há espaço

para luxo acessível e para o luxo extremo", ao que se alinha com a noção de diferentes níveis de luxo sugeridos por De Barnier et al. (2012).

Em suma, a análise dos resultados revela que, embora haja um alinhamento significativo entre as percepções dos entrevistados e a literatura existente sobre as subcategorias do luxo identificadas nas entrevistas, emergem também novas nuances e interpretações. A exclusividade emocional e a autenticidade associada à transparência são exemplos de categorias menos exploradas na literatura, mas evidenciadas nas entrevistas. Por outro lado, a sustentabilidade e a democratização, do luxo são tópicos em evolução, visões contrastantes tanto entre os autores como entre os consumidores.

4.2 Motivação para o Consumo de Luxo

O consumo de luxo é frequentemente influenciado por uma diversidade de motivações que refletem a individualidade do consumidor e suas interações sociais (Kapferer & Bastien, 2012; Wiedmann et al., 2007; Belk, 1988). Foram identificadas várias subcategorias, como a autoexpressão e identidade, a procura por reconhecimento e estatuto, colecionismo e continuidade, além do consumo como uma forma de recompensa e de celebração.

A literatura sobre o consumo de luxo frequentemente associa esse comportamento ao desejo de expressar uma identidade única e diferenciada (Kapferer & Bastien, 2012; Dubois et al., 2001; Belk, 1988). De acordo com autores como Vigneron e Johnson (1999), os consumidores de luxo não adquirem apenas produtos, mas também um reflexo de quem são ou de quem gostariam de ser. Os produtos de luxo funcionam como uma extensão da identidade pessoal e social, é uma forma de autoexpressão.

Nas entrevistas, esta motivação ficou evidente em declarações como as do Entrevistado 1 e do Entrevistado 3, que destacaram o papel do luxo na representação da sua individualidade. O Entrevistado 3, por exemplo, afirmou que "as peças de luxo que escolho ajudam-me a transmitir uma imagem de confiança, sucesso e atenção ao detalhe", o que reforça que cada peça de luxo que este possui reflete aspetos da sua identidade e do seu estilo de vida. O Entrevistado 1 também destacou que se identifica com a marca YSL devido à sua

irreverência e elegância, o que mostra uma forte ligação entre as marcas de luxo que consome e a sua autoimagem.

Um ponto relevante é a concordância com a literatura, que vê o consumo do luxo como um ato de autoexpressão. Além disso, a importância da estética e do design, algo muito presente na opinião dos entrevistados, reforça esta ligação entre o luxo e a construção da identidade pessoal, o que complementa o que autores como Dubois et al. (2001) afirmam.

Outro tema bastante discutido na literatura é o luxo como símbolo de reconhecimento e estatuto. De acordo com autores como Kapferer e Bastien (2012), os produtos de luxo conferem estatuto social aos seus proprietários, o que é visto como um sinal de sucesso e de distinção social. Neste sentido, o consumo de luxo atua como uma forma de legitimar o estatuto social do indivíduo perante a sociedade.

Esta motivação foi fortemente confirmada nas entrevistas, especialmente pelo Entrevistado 2 e pelo Entrevistado 8. O Entrevistado 2 destacou que a exclusividade dos produtos que adquire o faz sentir parte de "um grupo restrito", o que reflete exatamente o conceito de distinção e estatuto associado ao luxo. Da mesma forma, o Entrevistado 8 comentou que "saber que poucas pessoas têm acesso ao mesmo produto que eu, faz-me sentir especial", o que indica a procura por uma diferenciação em relação aos outros consumidores.

Além disso, o Entrevistado 8 trouxe um ponto interessante ao mencionar a "exclusividade emocional", um aspeto que não está explicitamente abordado na revisão de literatura, mas que oferece uma nova dimensão de análise. Para o Entrevistado em questão, a ligação emocional com os produtos que possui e o facto de serem peças únicas ou de edições limitadas aumentam ainda mais a sensação de distinção. Este aspeto pode representar uma ampliação do conceito de exclusividade, no qual o luxo não é apenas um símbolo de estatuto, mas também uma forma de fortalecer vínculos emocionais com o produto e com a marca.

O colecionismo, conforme apontado por autores como Belk (1995), é outra motivação significativa para o consumo de luxo. O ato de colecionar produtos de luxo vai além de uma simples compra e envolve a construção de um portfólio pessoal de objetos valiosos e exclusivos, que muitas vezes refletem a continuidade da trajetória do consumidor.

Este ponto foi mencionado pelo Entrevistado 8, que expressou a sua vontade de "continuar a colecionar produtos da mesma marca de luxo" como forma de dar continuidade

a um conjunto pessoal de bens que refletem o seu estilo e preferências. Para este Entrevistado 8, “cada nova aquisição da Louis Vuitton não é apenas uma compra isolada, mas parte de um processo contínuo de construção da coleção pessoal”.

O colecionismo também foi mencionado pelo Entrevistado 4, que mencionou o seu gosto por "modelos limitados" de relógios e de sapatilhas de luxo. Para ele, a ideia de colecionar estas peças está diretamente ligada à sensação de exclusividade e à narrativa pessoal que cada produto lhe confere. Este pensamento reforça a teoria de que o luxo pode ser acumulado ao longo do tempo como um reflexo da evolução pessoal e profissional do consumidor.

Finalmente, o consumo de luxo como forma de recompensa e celebração é um tema amplamente explorado na literatura. Autores como Silverstein e Fiske (2003) argumentam que muitos consumidores de luxo veem o ato de comprar estes produtos como uma forma de se recompensar por conquistas pessoais e profissionais, ou de celebrar momentos importantes da vida.

Esta motivação foi reforçada pelos Entrevistados 2 e 3. O Entrevistado 2 relatou que o seu primeiro relógio de luxo foi uma recompensa por uma grande promoção, e que desde então continua a usar o luxo como uma forma de celebrar as suas conquistas pessoais e profissionais. Por outro lado, a Entrevistada 3 menciona que comprou um par de brincos da Chanel para celebrar a conclusão de um contrato, o que confere uma associação do consumo de luxo a momentos marcantes da vida pessoal e profissional.

O consumo de luxo como celebração é uma forma de reafirmação pessoal, uma maneira de materializar os sucessos num objeto tangível que, além de simbolizar o sucesso, também perpetua as memórias associadas a um determinado momento.

A análise das motivações para o consumo de luxo, com base tanto na revisão de literatura quanto nas entrevistas, revela uma forte concordância entre o que os autores discutem com o que os entrevistados referem. Motivações como autoexpressão e identidade, reconhecimento e estatuto, colecionismo e continuidade, e recompensa e celebração aparecem de forma clara e consistente em ambos os contextos. No entanto, alguns pontos levantados pelos entrevistados, como a "exclusividade emocional" mencionada pelo Entrevistado 8, oferecem novas perspetivas que podem expandir a compreensão atual sobre as motivações para o consumo de luxo. Aspetos como estes enfatizam o facto de que o luxo

é um fenómeno dinâmico, cujas motivações podem variar de acordo com a experiência de cada consumidor.

4.3 Vínculo Emocional à Marca de Luxo

O vínculo emocional entre o consumidor e as marcas de luxo é um conceito que vai além da simples transação comercial. Esse vínculo é construído a partir de diversos fatores, dos quais a nostalgia, a identidade pessoal, a experiência de compra, o apego emocional aos produtos e o colecionismo, identificados pelos entrevistados. No contexto face às marcas de luxo, este laço emocional reforça o sentimento de exclusividade e autenticidade, o que incita à criação de uma relação única e duradoura entre consumidor e marca (Batat, 2019; Thomson et al., 2005).

Desde logo, a nostalgia e a herança familiar desempenham um papel central na criação de um vínculo emocional com as marcas de luxo, conforme afirmam os autores Holbrook & Schindler (2003), que destacam de que forma as experiências de infância e as relações familiares influenciam o comportamento de consumo. O luxo, muitas vezes, é transmitido de geração em geração, e o vínculo emocional com uma marca pode estar profundamente enraizado nas memórias de momentos familiares significativos (Ko et al. 2019; Kapferer e Bastien, 2012; Fournier, 1998).

O Entrevistado 5 trouxe esta dimensão ao afirmar que cresceu num ambiente onde a atenção ao detalhe e o apreço pela qualidade sempre estiveram presentes, especialmente por trabalhar na indústria têxtil; mencionou, ainda, que as peças de luxo que possui, nomeadamente um casaco da MaxMara, estão ligadas, de uma forma ou de outra, a momentos importantes da sua vida profissional e à tradição familiar. A forte ligação entre os produtos e as suas memórias familiares reflete perfeitamente o conceito de herança emocional que a literatura sugere.

De forma semelhante, o Entrevistado 3 mencionou que muitas das suas escolhas de consumo de luxo foram influenciadas pela sua mãe, que também sempre valorizou marcas de prestígio. Isso demonstra que o luxo pode ser um símbolo de continuidade familiar, e as

peças de luxo funcionam como heranças que transportam memórias e histórias ao longo do tempo.

Outro componente fundamental do vínculo emocional com as marcas de luxo é o modo como estes produtos refletem e reforçam a identidade pessoal e a autoexpressão dos consumidores. De acordo com Belk (1988), os bens de luxo funcionam como extensões do "eu" e servem para afirmar características pessoais e sociais do consumidor. Ao adquirir e usar produtos de luxo, os consumidores criam uma narrativa em torno da sua identidade e do seu estatuto social.

O Entrevistado 1 descreveu de forma clara o papel da marca Yves Saint Laurent na sua autoexpressão. Este destacou que a marca reflete a sua personalidade "irreverente e elegante", e o vínculo emocional com a YSL vai muito além dos produtos que adquire; é sobre se ver representada nos valores e na estética da marca. O mesmo se aplica ao Entrevistado 8, que afirmou sentir-se mais confiante e autêntica ao usar produtos da Louis Vuitton, o que reforça a ideia de que o consumo de luxo está intimamente ligado à forma como os consumidores se veem e querem ser vistos pelos outros.

Este tipo de autoexpressão também está em linha com a literatura, que explora como as marcas de luxo oferecem meios para os consumidores afirmarem as suas identidades e se diferenciarem socialmente (Wiedmann et al., 2009; Vigneron & Johnson, 2004). O uso de produtos de luxo confere aos consumidores uma sensação de unicidade e distinção, como afirmado por Dubois e Laurent (1994).

Além disto, o luxo é frequentemente associado a momentos de conquista e celebração, sendo visto como uma recompensa por realizações pessoais e profissionais (Cristini et al., 2017; Tynan et al., 2010; Kapferer & Bastien, 2012). Vigneron e Johnson (1999) mencionam que os consumidores de luxo muitas vezes associam a aquisição de produtos de alto valor a marcos importantes em suas vidas, usando-os como símbolos tangíveis de sucesso.

O Entrevistado 2 exemplificou esta relação ao relatar que comprou o seu primeiro relógio Rolex para celebrar uma grande promoção profissional. Para ele, o relógio não é apenas um acessório, mas um símbolo desse dia especial, que simboliza esta conquista. Da mesma forma, a Entrevistada 3 mencionou que adquiriu uns brincos da Chanel após fechar

um contrato importante como advogada, o que demonstra a forma como as marcas de luxo podem estar associadas à comemoração de momentos significativos.

A literatura apoia essa visão ao sugerir que a compra de luxo é, muitas vezes, mais uma questão emocional do que puramente material, já que os produtos se tornam emmarcos simbólicos de sucesso e autovalorização (Shukla et al., 2022; Batat, 2019). Estes momentos reforçam o vínculo emocional com a marca e fazem com que os consumidores associem os produtos às suas vitórias pessoais.

Outro componente essencial no fortalecimento do vínculo emocional com as marcas de luxo é a experiência de compra. De acordo com Kapferer e Bastien (2012), a personalização e a exclusividade no atendimento em lojas de luxo criam um ambiente diferenciado, que oferece aos consumidores não apenas produtos, mas uma experiência memorável. O atendimento personalizado, o ambiente sofisticado e a exclusividade dos produtos contribuem para criar um laço emocional entre o consumidor e a marca (Shahid et al., 2022; Dion & Borraz, 2017; Baker et al., 2002).

Nas entrevistas, o Entrevistado 8 destacou que a experiência de compra em lojas da Louis Vuitton foi crucial para fortalecer a sua ligação emocional com a marca. Este afirmou que o atendimento personalizado e o ambiente aconchegante da loja criam uma experiência muito diferente da de outras marcas, nomeadamente outras marcas de luxo, como a Gucci, onde pela luz ser mais branca o ambiente parece menos quente, menos aconchegante e menos confortável, quando comparada à loja da Louis Vuitton na qual esteve em Porto Cervo, Sardenha, Itália. Além disso, o Entrevistado 6 mencionou que as suas visitas a lojas de luxo, como na Versace, são sempre uma "imersão no legado da marca", o que transforma a simples compra num momento emocional.

Aqui, a literatura e as entrevistas coincidem, sugerindo que a experiência de compra não é apenas transacional, mas um momento importante para o consumidor criar memórias e fortalecer a sua ligação emocional com a marca.

O apego emocional aos produtos de luxo é também visto como uma manifestação clara do vínculo emocional com a marca. De acordo com Schouten & McAlexander (1995), os consumidores de luxo desenvolvem uma relação emocional com os produtos que possuem, muitas vezes vendo-os como extensões de si mesmos.

Nas entrevistas, o apego emocional afoi mencionado pelo Entrevistado 4, que mencionou que cada um dos seus relógios representa uma fase importante da sua vida. Ele mencionou a relação quase íntima que tem com os seus objetos de luxo, afirmando que "cada relógio é mais do que um acessório, é uma peça de história". O mesmo foi observado no Entrevistado 7, que vê os seus relógios como "testemunhos de um trabalho minucioso", e que garante "sentir um vínculo emocional com cada relógio que tem".

Esta dimensão de apego emocional é amplamente suportada pela literatura, que mostra que o luxo proporciona mais do que satisfação funcional; ele oferece satisfação emocional duradoura, muitas vezes associada à história pessoal e ao significado simbólico de cada produto (Malär et al., 2011; Wiedmann et al., 2009).

Por fim, o colecionismo e a continuidade no consumo de luxo são subcategorias importantes do vínculo emocional com as marcas. Belk (1995) argumenta que o ato de colecionar produtos de luxo cria uma narrativa pessoal, em que cada produto representa um capítulo da vida do consumidor.

Mais uma vez, o Entrevistado 8 mencionou o desejo de continuar a colecionar malas da Louis Vuitton como parte de um processo contínuo de construção de uma coleção pessoal da marca que reflete o seu estilo próprio. Para este, o colecionismo é uma forma de manter uma relação contínua com a marca, o que fortalece ainda mais o vínculo emocional. Também o Entrevistado 2 trouxe esta ideia ao descrever a sua coleção de relógios e como ela evolui de acordo com as suas conquistas pessoais.

Essa motivação para o colecionismo está de acordo com a literatura, que vê o ato de colecionar produtos de luxo como um processo de fortalecimento da identidade e continuidade no relacionamento com a marca.

O vínculo emocional com marcas de luxo, como discutido na literatura e evidenciado nas entrevistas, é formado por múltiplas subcategorias, que vão desde a nostalgia e a herança familiar até à experiência de compra e ao colecionismo. Os entrevistados confirmaram muitos dos pontos levantados pela teoria e reforçam a ideia de que o luxo transcende o valor material e é uma parte integrante da identidade e das memórias pessoais dos consumidores. A ideia de "exclusividade emocional" mencionada por um dos entrevistados traz uma nova perspectiva à discussão, sugerindo que o luxo, além de ser uma afirmação de estatuto, também pode ser uma fonte de conforto emocional e de continuidade pessoal.

5. CONCLUSÃO

Esta investigação teve como principal objetivo explorar a relação entre os elementos sensoriais e a atmosfera das lojas de moda de luxo e o vínculo emocional que estes elementos estabelecem com os consumidores de marcas de moda de luxo. Para responder às questões de investigação formuladas - (Q1) De que forma os diferentes elementos da atmosfera da loja influenciam o vínculo emocional dos consumidores com marcas de moda de luxo? e (Q2) De que forma a atmosfera da loja contribui para a construção do vínculo emocional e da lealdade à marca em lojas de moda de luxo? - foi realizada uma análise detalhada baseada nas entrevistas semiestruturadas realizadas, integrada numa revisão de literatura adequada.

Através da literatura conseguiram-se apurar os principais conceitos relacionados com o tema em questão e, desta forma, a realização da análise empírica deu-se numa abordagem qualitativa, com base em entrevistas individuais semiestruturadas. Os resultados confirmaram que a atmosfera da loja, composta por fatores como a iluminação, o *design* de interiores, a disposição do produtos em loja, a música e o aroma, têm um impacto significativo no desenvolvimento de um vínculo emocional com as marcas de moda de luxo. Constatou-se que estes elementos sensoriais, quando combinados de forma harmoniosa, proporcionam uma experiência imersiva que contribui para a perceção de exclusividade e autenticidade por parte do consumidor face à marca de luxo. Adicionalmente, verificou-se que a personalização do atendimento desempenha um papel crucial na criação de uma experiência de consumo e ambiente de compra memorável e, consequentemente, reforça o vínculo emocional dos consumidores à marca de moda de luxo.

5.1 Resposta aos Objetivos Específicos do Estudo

Nesta investigação foram delineados quatro objetivos específicos:

- (i) Identificar quais os elementos da atmosfera da loja que têm maior impacto na experiência emocional dos consumidores em lojas de moda de luxo.**

A análise confirmou que a iluminação, a música, o aroma e *design* de interiores são os elementos que mais impacto têm na experiência emocional dos consumidores. Estes fatores criam uma atmosfera diferenciada que eleva tanto a experiência de consumo, algo que já era destacado por autores como Shahid et al. (2022) e Kapferer & Valette-Florence (2018). A investigação revela que uma iluminação suave, intimista, de cor mais quente (como, luz amarela), associada à música relaxante e a uma fragrância agradável, proporciona sensações de conforto e bem-estar, que aumentam a perceção de exclusividade e satisfação do cliente. A combinação destes elementos confirmam a importância de uma experiência multissensorial para a construção de um vínculo emocional com a marca de luxo.

- (ii) Analisar a relação entre a atmosfera da loja e a perceção de valor da marca pelos consumidores de moda de luxo.**

A investigação demonstrou que a atmosfera de loja não apenas influencia o ambiente de compra, mas também eleva a perceção de valor da marca. Quando a atmosfera de loja é bem projetada e os elementos sensoriais são combinados da melhor forma, o consumidor associa estes fatores à qualidade e ao prestígio da marca. Tal como sugerido na literatura por Baker et al. (2002) e Bitner (1992), os consumidores percebem o ambiente de loja como uma extensão tangível dos valores e da identidade da marca, o que reforça e espelha a exclusividade e autenticidade da mesma. Esta investigação alinha-se com o pensamento de que marcas que investam numa atmosfera sofisticada e num atendimento personalizado serão percecionadas como marcas mais valiosas e dignas do preço elevado característica, na generalidade, intrínseca aos produtos de marcas de luxo.

(iii) Examinar de que forma a atmosfera da loja contribui para a construção do vínculo emocional e da lealdade à marca em lojas de moda de luxo.

O estudo confirma que uma atmosfera de loja envolvente contribui diretamente para o desenvolvimento de um vínculo emocional e, por conseguinte, da lealdade à marca. As entrevistas revelaram que os consumidores criam vínculos emocionais com a marca quando a experiência de compra é marcante e imersiva. Tal como sugerido por vários autores, nomeadamente Kapferer & Bastien (2012) e Thomson et al. (2005), os consumidores de luxo não estão apenas à procura de produtos de alta qualidade, mas de experiências que reforcem a sua ligação emocional com a marca. As lojas que possuam um ambiente acolhedor, combinando o apelo visual, sonoro e olfativo, conseguem prolongar o tempo de permanência dos clientes e incentivá-los a regressar, o que consequentemente promove a lealdade do cliente face à marca a longo prazo.

(iv) Propor recomendações para gestores de lojas de moda de luxo sobre como otimizar os elementos da atmosfera da loja para fortalecer o vínculo emocional dos consumidores com a marca.

Com base nos resultados, é recomendado que os gestores de marcas de luxo se foquem no desenvolvimento de uma atmosfera multissensorial harmoniosa que vá ao encontro das expectativas emocionais dos seus consumidores. Elementos como iluminação suave, música ambiente calma e aromas subtis e/ ou exclusivos podem criar um ambiente que incentive à permanência em loja e ao relaxamento do consumidor. Além disso, o atendimento altamente personalizado é um fator que deve ser priorizado, já que as interações pessoais significativas reforçam o vínculo emocional com a marca de luxo. Outro aspecto diferenciador é investir em tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, nomeadamente para recomendações personalizadas, as quais ajudam a otimizar a experiência do cliente sem comprometer os valores tradicionais de exclusividade, característicos das marcas de luxo.

5.2 Implicações Teóricas

Do ponto de vista teórico, esta investigação contribui para a literatura sobre o comportamento do consumidor no setor do luxo, ao explorar a influência da atmosfera da loja no vínculo emocional em marcas de moda de luxo, um tema que carecia de maior exploração. O estudo destaca a relevância de fatores como a "exclusividade emocional", que vai além da simples exclusividade material e enfatiza a importância das emoções e das experiências pessoais no processo de compra de produtos de luxo. Este conceito é particularmente interessante, dado que a literatura existente tendia a focar-se em fatores mais tangíveis, como a qualidade e o prestígio do produto, descurando, de alguma forma, a dimensão emocional associada à experiência de loja.

Além disso, o estudo contribui para a compreensão de como a atmosfera da loja pode ser utilizada como uma ferramenta estratégica para reforçar o vínculo emocional dos consumidores com as marcas e oferece uma perspetiva mais abrangente sobre o comportamento do consumidor no setor de moda de luxo. Ao evidenciar a importância de elementos sensoriais na construção de uma experiência de compra multissensorial, esta investigação abre caminho para futuros estudos que possam aprofundar o impacto de cada um destes fatores na lealdade à marca.

5.3 Implicações Práticas

Do ponto de vista prático, os resultados fornecem orientações úteis para os gestores de marcas de luxo que pretendem melhorar a experiência de compra nas suas lojas físicas. A criação de uma atmosfera que estimule os sentidos dos consumidores, aliada a um atendimento personalizado, pode aumentar a satisfação emocional e, consequentemente, fortalecer o vínculo emocional com a marca. As marcas devem considerar a introdução de elementos sensoriais, como uma iluminação suave, iluminação esta mais amarela, aromas agradáveis e música ambiente, para criar um ambiente envolvente que estimule emoções positivas.

Além disso, com o crescimento das tecnologias emergentes no setor de luxo, como a IA, as marcas podem explorar novas formas de personalizar a experiência de compra, tendo sempre em consideração o equilíbrio entre a inovação e a exclusividade. Investir em tecnologias que melhorem a interação com os consumidores, como sistemas de recomendação personalizados e assistentes de loja virtuais, pode reforçar ainda mais a ligação emocional dos consumidores às marcas, sem comprometer os valores tradicionais de exclusividade e autenticidade.

5.4 Limitações do Estudo e Sugestões para Investigação Futura

Embora esta investigação tenha produzido resultados significativos, existem algumas limitações que devem ser reconhecidas. Primeiramente, o estudo focou-se exclusivamente na experiência de loja física, deixando de lado o impacto da experiência digital no vínculo emocional com marcas de luxo. Com o crescimento do e-commerce e das compras online, seria interessante explorar aprofundadamente de que forma a experiência digital pode, ou não, complementar ou até substituir a experiência de loja física no reforço do vínculo emocional com marcas de luxo.

Além disso, a amostra limitada ao mercado português restringe a generalização dos resultados para outros contextos culturais. Futuros estudos poderiam replicar este modelo em diferentes mercados globais, analisando como as perceções sobre a experiência de loja de luxo variam entre diferentes culturas e regiões.

Finalmente, o estudo focou-se na experiência de consumo em lojas de moda de luxo. Seria relevante expandir esta investigação para outros setores de luxo, como automóveis ou hotelaria, para compreender se os mesmos elementos sensoriais e de atmosfera desempenham um papel semelhante na criação de vínculos emocionais com marcas de luxo nestes setores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. Handbook of practical program evaluation, 492-505. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>

Atwal, G., & Williams, A. (2021). Luxury brand marketing: The experience is everything. Journal of Brand Management, 16(5-6), 338-346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_3

Agrawal, G., Rathi, R., Garg, R., & Chhikara, R. (2021). Abundantly rare: Changing consumer trends in the luxury market. In A. M. Somani, Amiya Kumar (Ed.), New Paradigms in Management Science (pp. 54-68). Bloomsbury Publishing.

Alfikry, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper. International Journal of Scientific Multidisciplinary Research, 2(5), 523-538. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9424>

Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., André, S., Devillard, S., Straub, M., Rölkens, F., & Grunberg, J. (2023). The state of fashion 2023. McKinsey & Company. Retirado a 7 fevereiro de 2024, de <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)

Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(5), 287-298. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.09.002>

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>

Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123, 463-475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.034>

Bargenda, A. (2021). Aesthetic heritage and corporate branding: Luxury heritage brands between tradition and modernity. In *Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era* (pp. 181-202). Routledge.

Batat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. Kip Becker, Jung Wan Lee, Helena M. Nobre/*Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51-63. <https://10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>

Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption—drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189-208. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0109>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Blazquez, M., Boardman, R., & Xu, L. (2019). International flagship stores: an exploration of store atmospherics and their infence on purchase behaviour. *International Journal of business and Globalisation*, 22(1), 110-126. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097392>

Boustani, G., & Zielinski, H. (2023). How does a fashion brand's customer experience translate in Premium & Luxury retail formats? A parisian retail market outlook. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(2).

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

Canziani, B., Watchravesringkan, K., & Yurchisin, J. (2016). A model for managing service encounters for neo-luxury consumers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(1), 41-52. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2015-0036>

Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342-368. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0046>

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons.

Chevalier, M. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. John Wiley & Sons.

Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2017). In search of new planets in the luxury galaxy. *Journal of Business Research*, 77, 140-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.006>

Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of business research*, 56(7), 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)

Chen, J., Gao, J., Liu, Z., Luo, Y., Chen, M., & Bu, L. (2022). Luxury in emerging markets: An investigation of the role of subjective social class and conspicuous consumption. *Sustainability*, 14(4), 2096. <https://doi.org/10.3390/su14042096>

Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. <https://doi.org/10.1177/0887302X16675052>

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>

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>

da Cunha Brandão, A. M. P., & Barbedo, H. E. M. (2023). Going (in) conspicuous: Antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 202. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00157-8>

D'Arpizio, C., & Levato, F. (2023b). Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023, a new record for the sector, as consumers seek luxury experiences. Bain & Company. Retirado a 5 fevereiro de 2024, de <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences/>

D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & de Montgolfier, J. (2024). Long live luxury: Converge to expand through turbulence. Bain & Company. Retirado a 6 fevereiro de 2024, de <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>

D'Arpizio, C., & Levato, F. (2023a). Global luxury goods market accelerated after record 2022 and is set for further growth, despite slowing momentum on economic warning

signs. Bain & Company. Retirado a 6 fevereiro de 2024, de <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-goods-market-accelerated-after-record-2022-and-is-set-for-further-growth--despite-slowing-momentum-on-economic-warning-signs/>

Davidson, C. (2009). Transcription: Imperatives for qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2), 35-52. <https://doi.org/10.1177/160940690900800206>

DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family medicine and community health*, 7(2). <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1996). Handbook of qualitative research. *Journal of Leisure Research*, 28(2), 132.

De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>

Debenedetti, A. (2021). Luxury stores as home-like places: How domestic meanings are staged and mobilized in luxury retail. *Journal of Business Research*, 129, 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.010>

Deloitte. (2023). Global powers of luxury goods 2023: Rethinking the future of luxury. Deloitte. Retirado a 6 de fevereiro de 2024, de <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

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>

Dion, D., Arnould, E.J. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *J. Retailing* 87 (4), 502–520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>

Dion, D., Borraz, S. (2017). Managing status: how luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *J. Market.* 81 (5), 67–85. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0291>

Di Leo, A., Sfodera, F., Cucari, N., Mattia, G., & Dezi, L. (2023). Sustainability reporting practices: an explorative analysis of luxury fashion brands. *Management decision*, 61(5), 1274-1297. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2022-0142>

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, 33(1), 1-56.

Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

Duong, V. C., Sung, B., Barber, M., Regolini, E., & Teah, M. (2022). Exploring store atmospherics of FMCG brands flagship stores with an immersive 180-degree dome-shaped display. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 554-578. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2033131>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>

Faccioli, G., Martin, K., & Sheehan, E. (2023). Global powers of luxury goods 2023. Deloitte. Retirado a 7 fevereiro de 2024, de <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research*. Sage Publications.

Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fuentes, H., Vera-Martinez, J., & Kolbe, D. (2023). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2747-2766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12852>

Galletta, A., & Cross, W. E. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication* (Vol. 18). NYU press.

Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59(6), 755-764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>

Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The qualitative report*, 20(11), 1772-1789.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211. <https://doi.org/10.1080/0959396032000069568>

Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage Publications.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35, 57-63.

Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

Gummerus, J., Von Koskull, C., Kauppinen-Räsänen, H., & Medberg, G. (2024). Who creates luxury? Unveiling the essence of luxury creation through three perspectives: a scoping review. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(2), 180-211. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2023-0025>

Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199-213. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>

Gürşen, A. E. (2024). ‘New’Luxury or Off-Canon Luxury: A Compendium for the Changing Definition of Classical Luxury. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 240-263. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1104383>

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2016). Gilt and guilt: should luxury and charity partner at the point of sale?. *Journal of Retailing*, 92(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.07.004>

Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (2nd ed.). Sage Publications.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Ho, F. N., Wong, J., & Brodowsky, G. (2023). Does masstige offer the prestige of luxury without the social costs? Status and warmth perceptions from masstige and luxury

signals. *Journal of Business Research*, 155, 113382.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113382>

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.
<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
<https://doi.org/10.1108/10610421211215517>

Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2052937>

Jaskari, M. M. E., Kauppinen-Räsänen, H., & Jauffret, M. N. (2024). Luxury Shoppers' Experiences With Background Music: Implications for Luxury Brand Management. In *Building Strong Brands and Engaging Customers With Sound* (pp. 32-57). IGI Global. <https://10.4018/979-8-3693-0778-6.ch002>

Joo, B. R., & Kim, H. Y. (2021). Repositioning luxury fashion brands as intentional agents: The roles of consumer envy and admiration. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 606-624. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2019-0135>

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kalaba, L., Khan, S., & Ahmed, M. (2021). The impact of store atmospherics on luxury & high-end fashion brand experience. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(16), 98-105. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8165>

Kang, E. Y., & Sung, Y. H. (2022). Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 291-312. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1874482>

Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016, January). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2021, August). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>

Kasztalska, A. M. (2017). The Economic Theory of Luxury Goods. *International Marketing and Management of Innovations International Scientific Ejournal*, 77–87.

Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>

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>

Kelleci, A. (2022). Key determinants of luxury marketing accordant with sustainability-oriented value perspectives. *Sustainability*, 14(10), 5916. <https://doi.org/10.3390/su14105916>

Kilian, K., & Hacopian, A. (2023). Staging Luxury Brands Multisensually at the Point of Sale. In *Multisensory in Stationary Retail: Principles and Practice of Customer-Centered Store Design* (pp. 281-301). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38227-8_19

Kim, J., & Bae, J. (2024). Influences of persona self on luxury brand attachment in the Metaverse context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(9), 2068-2081. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0390>

Klaus, P. P. (2022). What matters most to ultra-high-net-worth individuals? Exploring the UHNWI luxury customer experience (ULCX). *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 368-376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3164>

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019, June). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Ko, E., Phau, I., Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: contributions to theory and practice. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5749–5752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>

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

Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2022). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 438-453. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3126>

Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing*, 98(3), 471-485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.003>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Llewellyn, S., & Northcott, D. (2007). The “singular view” in management case studies. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 2(3), 194-207. <https://doi.org/10.1108/17465640710835355>

Li, Y., & Shin, H. (2023). Should a luxury Brand's Chatbot use emoticons? Impact on brand status. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 569-581. <https://doi.org/10.1002/cb.2104>

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>

Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (2023). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in the luxury fashion industry: Empirical Evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(2), 58-79.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.

Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the causes and consequences of brand attachment of luxury fashion brand: the role of gender, age, and income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71-93. <http://dx.doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>

McGrath, C., Palmgren, P. J., & Liljedahl, M. (2019). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical teacher*, 41(9), 1002-1006. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2018.1497149>

Mcintyre, M. P. (2024). Selling luxury: Sensory labour and communication in the perfume store. In *Luxury Fashion and Media Communication: Between the Material and Immaterial* (pp. 57-80). Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781350291096.0008>

Meng, H., Zamudio, C., & Jewell, R. D. (2021). What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 281-292. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2418>

Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M. (2022). The trends of sustainability in the luxury fashion industry: A Triple Bottom Line analysis. *Journal of global fashion marketing*, 13(4), 360-379. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085601>

Morales, A. C., Amir, O., & Lee, L. (2017). Keeping it real in experimental research—Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer

behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 465-476.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx048>

Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.006>

Oakes, S., & North, A. C. (2008). Using music to influence cognitive and affective responses in queues of low and high crowd density. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 589-602. <https://doi.org/10.1362/026725708X326002>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Pajić, M. A. (2019, December 30). Consumer behaviour factors and contemporary trends on the luxury goods market. *Notitia*, 5(1), 101–117. <https://doi.org/10.32676/n.5.1.9>

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42, 533-544.

Pangarkar, A., Arora, V., & Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103001. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103001>

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). *Brand admiration: Building a business people love*. John Wiley & Sons.

Pavione, E., & Pezzetti, R. (2015). Responsible and sustainable luxury in the global market: New emerging strategies in the luxury sector. In *Strategica. International Academic Conference: Local Versus Global*, 73-80.

Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>

Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: the role of consumer vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912. <https://doi.org/10.3390/su13126912>

Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos, interrogantes y métodos*. España: La Muralla.

Plażyk, K. (2015). The democratization of luxury – A new form of luxury. *Studia University of Economics in Katowice*, 158-165.

Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2024). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 422-446. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236615>

Prestini, S., & Sebastiani, R. (2021). Embracing consumer ambivalence in the luxury shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1243-1268.

Quartier, K., Christiaans, H., and Van Cleempoel, K. (2008) Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and

behaviour in commercial spaces, in Durling, D., Rust, C., Chen, L., Ashton, P. and Friedman, K. (eds.), *Undisciplined! - DRS International Conference 2008*, 16-19 July, Sheffield, United Kingdom. <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2008/researchpapers/48>

Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative research in accounting & management*, 8(3), 238-264. <https://doi.org/10.1108/1176609111162070>

Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.04.005>

Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative research in psychology*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>

Raggiotto, F., Mason, M. C., Moretti, A., & Paggiaro, A. (2023). How do customers respond to external store environment? Analyzing the new luxury segment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(3), 332-348. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808846>

Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>

Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128– 137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>

Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 155, 113448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113448>

Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative interviews. *The SAGE handbook of qualitative data collection*, 233-249.

Ryding, D., Vignali, G., Caratù, M., Wang, Y. Y., & Carey, R. (2016). 21st century luxury fashion retailers' marketing strategies for customer satisfaction: UK perspective. *International Journal of Business and Globalisation*, 16(1), 79-103. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.073630>

Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1378-1399. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0918>

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52, 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.019>

Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102531>

Shahid, S., & Paul, J. (2022). Examining guests' experience in luxury hotels: evidence from an emerging market. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1278-1306. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085768>

Shahid, S., Islam, J. U., Farooqi, R., & Thomas, G. (2023). Affordable luxury consumption: An emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(2), 316-336. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0144>

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(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Statista. (2024). Luxury goods - Worldwide. Retirado a 8 fevereiro de 2024, de <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide#revenue>

Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>

Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26, 675-690. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>

Shimul, A. S., Sung, B., & Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on schadenfreude: does need for uniqueness moderate?. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 709-720. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4125>

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Trott, S., Lyu, J., & Khalifa, D. (2022a). Managing the challenge of luxury democratization: A multicountry analysis. *Journal of International Marketing*, 30(4), 44-59. <https://doi.org/10.1177/1069031X221126925>

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022b). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Craig, C. (2022c). *Luxury Brand Marketing: A New Perspective on Consumption and Management*. Routledge.

Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. Portfolio.

Solomon, M. R., & Mrad, M. (2022). *Fashion & luxury marketing*. Sage.

Som, A., & Blanckaert, C. (2021). *The Road to Luxury: The New Frontiers in Luxury Brand Management* (2nd ed.). Wiley.

Song, S., & Kim, H. Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033-1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2936>

Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

Stolz, K. (2022). Why do (n't) we buy second-hand luxury products?. *Sustainability*, 14(14), 8656. <https://doi.org/10.3390/su14148656>

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques* (2nd ed.). Sage Publications.

Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative research: Data collection, analysis, and management. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 68(3), 226. <https://doi.org/10.4212%2Fcjhp.v68i3.1456>

Szocs, C., Kim, Y., Lim, M., Mera, C. A., & Biswas, D. (2023). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. *Journal of Retailing*, 99(4), 605-620. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>

Tarquini, A., Mühlbacher, H., & Kreuzer, M. (2022). The experience of luxury craftsmanship—a strategic asset for luxury experience management. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1307-1338. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2064899>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Turunen, L. L. M., & Henninger, C. E. (2022). The Hidden Value of Second-Hand Luxury: Exploring the Levels of Second-Hand Integration as Part of a Luxury Brand's Strategy. In *Sustainable Luxury: An International Perspective* (pp. 13-33). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06928-4_2

Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>

Tu, J. C., Hsu, C. F., & Creativani, K. (2022). A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability*, 14(16), 10397. <https://doi.org/10.3390/su141610397>

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>

Veblen, T. (1899). Thorstein Veblen, *Conspicuous Consumption Quadrant Magazine*, 51, 127–128.

Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2023). Gender differences in millennial consumers of Latin America associated with conspicuous consumption of new luxury goods. *Global business review*, 24(2), 229-242. <https://doi.org/10.1177/0972150920909002>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>

Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>

Wang, Y., Sun, S., & Song, Y. (2011). Chinese luxury consumers: Motivation, attitude and behavior. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 345-359. <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.596122>

Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., & Liu, M. J. (2022). Redefining “masstige” luxury consumption in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 143, 239-254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.057>

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7).

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

Wong, K. Y. J., & Park, S. Y. (2023). That's so Gucci: a comparison of cultural values and the influence of perceived values on luxury goods attitudes and purchase intention among Korean and Dutch millennials. *Asian business & management*, 22(5), 1804-1829. <https://doi.org/10.1057/s41291-022-00193-3>

Xu, J., & Yang, H. (2023). Store music and customer loyalty to the store: Negative emotion as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 51(4), 1-7. <https://doi.org/10.2224/sbp.12318>

Yakobi, S., Wiid, J. A., & Cant, M. C. (2023). The Relationship between Store elements and In-Store Shopping Experience for Customer Satisfaction at Rural Grocery Stores. *Srusti Management Review*, 16(2), 11-20.

Yang, S., Isa, S. M., Wu, H., Thurasamy, R., Fang, X., Fan, Y., & Liu, D. (2022). Effects of stores' environmental components on Chinese consumers' emotions and intentions to purchase luxury brands: Integrating partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis approaches. *Frontiers in Psychology*, 13, 840413. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840413>

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2018). The future of luxury: mega drivers, new faces and scenarios. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17, 204-217. <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0140-6>

Yin, R.K. (2018), *Case Study Research and Applications*, 6th ed., Sage, London.

ANEXOS

Guião de Entrevista Semiestruturada

Introdução

Apresentação pessoal (Nome, Idade, Habilitações, Profissão):

"Pode se apresentar, por favor?"

Introdução ao tema:

"Pode falar-me um pouco sobre a sua experiência com marcas de moda de luxo?"

Objetivo Específico 1: Identificar quais os elementos da atmosfera da loja de luxo (iluminação, música, aroma/ fragrância, disposição de produtos, etc) têm maior impacto na experiência emocional dos consumidores.

"Quando visita uma loja de moda de luxo, quais são os elementos que mais lhe chamam a atenção?"

"Como descreveria a iluminação das lojas de luxo? Isso afeta a forma como se sente na loja?"

"A música ambiente nas lojas de luxo influencia a sua experiência de compra? Como?"

"A fragrância da loja ou o cheiro dos produtos contribui para a sua experiência emocional? De que forma?"

"A forma como os produtos estão dispostos influencia a sua decisão de compra?"

Objetivo Específico 2: Analisar a relação entre a atmosfera da loja e a perceção de valor da marca pelos consumidores de moda de luxo.

"Na sua opinião, a atmosfera da loja de luxo aumenta a perceção de valor da marca? Pode dar exemplos de que forma isso acontece?"

"De que forma o ambiente da loja contribui para a exclusividade que associa à marca?"

Objetivo Específico 3: Examinar como a atmosfera da loja contribui para a construção do apego emocional e lealdade à marca de luxo.

"Como descreveria a sua ligação emocional a marcas de luxo? A atmosfera da loja contribui para essa ligação?"

"A experiência de compra na loja física influencia a sua lealdade à marca? Em que medida?"

"Qual foi a última loja de luxo que visitou? O que mais se destacou no ambiente dessa loja?"

Objetivo Específico 4: Avaliar o impacto da atmosfera da loja na intenção de compra dos consumidores.

"Considera que o ambiente da loja influencia a sua decisão de compra? Porquê?"

"Já aconteceu sentir-se mais inclinado(a) a comprar um produto devido à experiência proporcionada pela atmosfera da loja?"

Objetivo Específico 5: Propor recomendações a gestores de lojas de moda de luxo sobre como otimizar os elementos da atmosfera da loja para fortalecer o vínculo emocional dos consumidores com a marca.

"Se pudesse sugerir melhorias para otimizar a atmosfera de uma loja de moda de luxo, quais seriam?"

"Há algo que acredita que as lojas de luxo poderiam fazer para tornar a experiência ainda mais envolvente emocionalmente?"

Conclusão

"Para si, o que representa o verdadeiro luxo?"

"Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre a sua experiência com marcas de luxo?"

