



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DO ATENDIMENTO AO CLIENTE E AMBIENTE EM
LOJA NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE MARCAS DE LUXO**

INÊS MARIA DE MELO CLARO

NOVEMBRO - 2020



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DO ATENDIMENTO AO CLIENTE E AMBIENTE EM
LOJA NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE MARCAS DE LUXO**

INÊS MARIA DE MELO CLARO

**ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA JOANNA SANTIAGO**

NOVEMBRO - 2020



AGRADECIMENTOS

Gostaria de dirigir um especial agradecimento,

À Professora Joanna Santiago pela sua dedicada orientação, pela sua disponibilidade em responder a qualquer dúvida, pela sua simpatia e dedicação e pelo seu valioso contributo para este trabalho final de mestrado, bem como, a partilha do seu conhecimento na área que tanto me auxiliou a desenvolver esta pesquisa e, se, a qual, não teria sido possível concretizar e tornar este tema frutífero para a área que abrange.

Ao representante da Boutique da Cartier em Portugal Sr. Patrick da Silva e representante da Torres Joalheiros Sr. Estevão Lucena, cuja disponibilidade e profissionalismo foram essenciais para obter conteúdo vital para a realização desta dissertação e graças aos quais, pude obter igualmente uma maior perceção do tema que escolhi e tudo o que este envolve. Agradeço igualmente aos clientes entrevistados que cederam algum do seu tempo para falarem sobre as suas experiências e, deste modo, facultar informação que permitiu compreender os dois lados que compõem o mercado de luxo. Aos meus colegas do *Bank of China Lisbon Branch* pelo constante apoio que prestaram na realização da tese.

Aos meus pais e avós pelo constante apoio, e que graças a eles tive sempre confiança em mim e no meu trabalho, o que levou à concretização desta tese, ainda mais no contexto mundial em que vivemos, e cuja dedicação e compreensão foram essenciais nos tempos difíceis que passaram. Aos meus amigos que me acompanharam e me incentivaram a seguir em frente e me apoiaram nos momentos mais e menos positivos durante a realização desta dissertação, bem como, a sua própria participação na amostra desta tese.

RESUMO

O atendimento ao cliente é um importante contributo para uma manutenção da qualidade do primeiro contacto do cliente com a marca. Este trabalho propõe-se a averiguar o papel do atendimento ao cliente e ambiente em loja na experiência de compra de marcas de luxo, avaliando o papel destas componentes como influenciadoras de perceções em relação às marcas de luxo, como motivadoras de compra e como a experiência de cliente pode ser manipulada de modo a apelar à imagem exclusiva e diferenciadora da marca através dos vários estímulos que ocorrem aquando o contacto com o colaborador e com o interior da loja.

Para elaboração deste trabalho foi realizado um estudo qualitativo exploratório através da análise de onze entrevistas em profundidade. As entrevistas foram posteriormente analisadas utilizando o programa MAXQDA de modo a compreender a perspectiva do cliente e da marca, através do colaborador, da experiência em loja; ambiente físico; perceções geradas ligadas à exclusividade; emoções e atitudes do cliente e o que influencia as suas motivações para a compra de marcas de luxo e como isso se reflete na imagem de marca percebida e percebida. Com esta investigação possibilitou-se uma maior compreensão do atendimento ao cliente e do ambiente em loja como motivadores de consumo de marcas de luxo e como poderá contribuir para uma otimização da experiência de compra com a marca, bem como, um melhor contacto com o cliente *target*.

Foi possível compreender que o atendimento ao cliente e o ambiente em loja influenciam as perceções em relação à marca de luxo, sendo que, a manutenção de uma experiência imaterial confere distinção, sublinha a posição social do cliente e estilo de vida, o que é essencial para criar confiança em relação ao colaborador e, conseqüentemente, à marca, sendo que estes são um instrumento de humanização da marca, funcionando em conformidade com os elementos físicos presentes em loja, para criar uma experiência holística e única para o cliente.

Keywords: Marcas de Luxo, Motivações de Compra, Imagem de Marca, Perceções do Cliente, Experiência de Compra, Ambiente em loja, Atendimento ao cliente.

ABSTRACT

Customer service makes an important contribution to maintaining the quality of the customer's first contact with the brand. This study aimed to investigate the role of customer service and in-store environment in the purchase experience of luxury brands, evaluating the role of these variables as influencing perceptions in relation to luxury brands, as motivators of purchase and how client's experience can be manipulated as a way to create an exclusive image and brand differentiation through various stimuli during the contact through the various stimuli that occur when contacting the employee and the store interior.

A qualitative exploratory study was conducted to analyze the store experience. Eleven in depth-interviews were conducted and analyzed with the assistance of MAXQDA with the objective to better understand the clients from the store managers perspective of store experience, including such factors as: physical environment, perceptions linked to exclusivity, customers' emotions, attitudes and motivations to buy luxury brands and perceived brand image. This investigation ensures a greater understanding of the customer service and the store environment as drivers of luxury brands' consumption. Through the analysis of the interviews it was possible to observe that the customer service and the store environment do indeed influence perceptions regarding the luxury brand. Accordingly, an immaterial experience confers distinction which is essential to create trust – first towards the employee and, consequently, towards the brand itself. Therefore, the instore experience can be perceived as an instrument of 'humanization of the brand', effective in accordance with the physical elements of the store, and which creates a holistic and unique experience.

Keywords: Luxury Brands, Purchase Motivations, Brand Image, Client Perceptions, Brand Experience, In-Store Ambience, Customer Service.

Índice

I. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização do Tema.....	1
1.2 Objetivo do Estudo e Questões de Investigação	1
1.3 Relevância Científica e Empresarial	2
1.4 Estrutura do Trabalho	3
II. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1 Marcas de Luxo.....	4
2.2 Experiência de Compra /Marketing Experimental	5
2.2.1 Atendimento ao Cliente nas Lojas de Luxo	6
2.2.2 Ambiente em Lojas de Luxo	7
2.2.3 Estímulos Ambientais	8
2.3 Experiência da Marca	9
2.3.1 Imagem de Marca.....	10
2.4 Percepções do Cliente	10
2.4.1 Motivações de Compra.....	11
III. MODELO CONCEPTUAL E PROPOSIÇÕES DE PESQUISA	12
3.1 Apresentação do Modelo Conceptual	12
3.2 Proposições de Pesquisa	14
IV. METODOLOGIA	16
4.1 <i>Research Design</i>	16
4.2 Descrição da Amostra	17
V. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	18
5.1 Experiência de Compra de Marcas de Luxo	19
5.2 Atendimento ao Cliente e Ambiente em Loja.....	19
5.3 Layout da Loja de Luxo	20
5.4 Arousal.....	21
5.5 Prazer	21
5.6 Luminosidade e Aroma.....	21
5.7 Associações com o Staff	22
5.8 Valor do Cliente de Luxo.....	22
5.9 Percepções do Cliente de Luxo	23
5.10 Comportamento do Cliente de Luxo e Motivações de Compra.....	24
5.11 Experiência com a Marca de Luxo	25
VI. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	25

6.1. Conclusões do Estudo Empírico	25
6.2. Limitações da Investigação	26
6.3. Sugestões de Investigação Futura	27
REFERÊNCIAS	28
ANEXOS	31
ANEXO A. Modelo relacionado com a influência do ambiente em loja no comportamento do cliente (modelo utilizado para o modelo conceptual realizado) ..	31
ANEXO B. Modelo conceptual para uma experiência de retail extraordinária (modelo utilizado para o modelo conceptual realizado)	32
ANEXO C. Modelos de códigos hierárquicos de pesquisa em MAXQDA da amostra de clientes.....	32
Anexo C1. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Perceções do Cliente de Luxo”.....	32
Anexo C2. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Valor do Cliente de Luxo”	33
Anexo C3. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Atendimento ao Cliente”	33
Anexo C4. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Arousal”	34
Anexo C5. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Experiência do Cliente de Marcas de Luxo”	34
Anexo C6. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Associações com o Staff”	35
Anexo C7. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Comportamento do Cliente de Lojas de Luxo”	35
Anexo C8. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Ambiente numa Loja de Luxo”.....	36
ANEXO D. Modelos de códigos hierárquicos de pesquisa em MAXQDA da amostra de Gestores da Loja.....	36
Anexo D1. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Valor do Cliente de Luxo”	36
Anexo D2. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Associações com o Staff”	37
Anexo D3. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Perceções do Cliente de Luxo”.....	37
Anexo D4. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Atendimento ao Cliente”	38
Anexo D5. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Layout da Loja”	38
Anexo D6. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Ambiente numa Loja de Luxo”.....	39
Anexo D7. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Luminosidade/Aroma” ..	39
Anexo D8. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Prazer”	40
Anexo D9 - Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Comportamento do Consumidor de Marcas de Luxo”.....	40

Anexo D10. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Experiência do Cliente de Marcas de Luxo”	41
ANEXO E. Tabela de Conceitos	41
ANEXO F. Tabela ilustrativa de questões de pesquisa e tipo de entrevistado aliadas a cada dimensão do modelo conceptual.....	44
ANEXO G. Tabela ilustrativa relativa ao perfil da amostra das entrevistas realizadas	45
ANEXO H. Entrevista 1 - Entrevista a Clientes de uma Loja de Luxo.....	46
ANEXO I. Entrevista 2 - Entrevista a Colaboradores/ <i>Store Manager</i> de uma Loja de Luxo/ Cartier e Torres Joalheiros	47

I. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Tema

O mercado de luxo tem vindo a evoluir e a ganhar maior expressão na sociedade do século XXI, crescendo com uma sociedade onde o físico e o material estão presentes no dia-a-dia. Este mercado é considerado “(...) mais hedónico que funcional, sendo que, as marcas de luxo proporcionam recompensas hedónicas e um “preenchimento sensorial” através de produtos e serviços de alta qualidade, auxiliando os consumidores no atingimento de propósitos de procura de status (...)” (Kim, Park, Lee & Choi, 2016, p.5810).

Dentro do mercado global, o mercado de luxo continua a crescer, sendo consequência da globalização, oportunidades que criaram maior riqueza, um maior movimento de internacionalização, mais comunicação e convergência cultural e, como tal, os clientes com a maior disponibilização de informação estão cada vez mais exigentes e é defendida a preservação do valor da marca de luxo percebida pelo cliente (Bachmann, Walsh & Hammes, 2018). Fionda e Moore (2009) afirmam que este crescimento é fomentado pelo interesse dos media nas marcas de luxo o que cria uma notoriedade da marca (*brand awareness*) e tornando este tipo de marca das mais reconhecidas e respeitadas a nível global.

1.2 Objetivo do Estudo e Questões de Investigação

O principal objetivo deste trabalho é compreender como o atendimento ao cliente e o ambiente em loja influenciam a experiência de compra de marcas de luxo. Adicionalmente, este estudo pretende analisar a criação da experiência do cliente com a marca por parte dos colaboradores das lojas e o que esta envolve, sendo que, o propósito deste estudo passa por perceber qual o papel do atendimento ao cliente e ambiente em loja representam para a experiência de compra de marcas de luxo.

Como tal, foram delineadas as seguintes perguntas de investigação para responder ao objetivo enunciado:

1) Como o atendimento ao cliente e ambiente em loja poderão ser considerados como fatores motivadores à compra de marcas de luxo?

- 2) Em que aspetos o atendimento ao cliente e o ambiente em loja podem influenciar as percepções em relação à marca de luxo?
- 3) Qual a contribuição do atendimento ao cliente e do ambiente em loja para a manutenção do Valor do Cliente de Luxo?
- 4) De que maneira os colaboradores das lojas de luxo representam a imagem de marca junto do cliente?

1.3 Relevância Científica e Empresarial

Dentro desta temática, é importante entender o processo inicial antes da posse de qualquer produto de luxo, ou seja, o atendimento ao cliente, considerado muito importante para moldar percepções sobre a marca positivas ou negativas, sendo o ponto de contacto mais direto com o cliente. Isto poderá contribuir para uma experiência única para o cliente algo que poderá beneficiar a estratégia de *engagement* da marca e motivar o consumo. Estes fatores, em conjunto com o ambiente em loja e os estímulos ambientais, bem como, as emoções geradas pela experiência conjunta, poderão ser alicerces importantes para influenciar o processo de compra; as emoções através de estudos de ambiente de loja podem também ser um fator importante para o processo de compra e compreender em que consiste a imagem da marca. Conforme Sherman *et al.* (1997), “(...) apesar de os aspetos cognitivos se terem revelado importantes, o ambiente em loja e a sua influência no estado emocional podem ser determinantes importantes para o comportamento de compra (...)” (p.361) e, como tal, o ambiente em loja pode, igualmente, funcionar como promotor de uma experiência e impulsionar as emoções ligadas à diferenciação e status presentes na experiência na loja de clientes de marcas de luxo.

A maioria dos estudos não se focam exclusivamente nas dimensões de atendimento ao cliente e ambiente em loja como fatores que funcionam, em conjunto, como motivadores para o consumo de marcas de luxo. Normalmente, ambas as dimensões são exploradas individualmente e normalmente aplicadas a casos em centros comerciais, o que influencia a experiência de maneira diferente e os consumidores poderão ter outra predisposição quando iniciam o processo de compra, logo as percepções e as motivações, bem como, a imagem percebida da marca poderá impactar o cliente de maneira distinta. Portanto, o presente estudo irá forçar-se na experiência de compra numa loja de luxo localizada fora de qualquer estabelecimento comercial.

1.4 Estrutura do Trabalho

Segundo a estrutura de métodos de pesquisa referida por Saunders; Lewis & Thornhill, (2009), a presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: no primeiro capítulo é feita uma introdução do tema selecionado para a dissertação; no segundo capítulo, é exposta a revisão de literatura onde são identificados os principais tópicos a serem estudados, definindo o que se entende por marcas de luxo, atendimento ao cliente e os constituintes de ambiente em loja e como pode influenciar a experiência com a marca e a conseqüente percepção da imagem da marca pelo cliente, bem como, as suas motivações de compra. Ao avaliar estes componentes pretende-se compreender como o atendimento ao cliente dentro de uma loja de luxo e o ambiente em loja, cuidadosamente manipulado, pode influenciar a gestão da imagem de marca e como tal pode ser controlado pelos colaboradores e managers para que não haja falhas no atendimento e o *status* que a marca representa não fique danificado. De seguida, identifica-se o terceiro capítulo onde está disposto o modelo conceptual que serve como guia para o estudo de campo e são definidas as proposições do estudo. No quarto capítulo, é explicada a metodologia a ser realizada para a concretização desta dissertação. No quinto capítulo, são expostos os resultados obtidos e é feita uma análise desses resultados através de uma discussão sobre as componentes que foram exploradas durante a pesquisa de campo através da recolha de dados qualitativos, neste caso, foram realizadas entrevistas em profundidade a vários clientes de lojas de luxo e seus colaboradores de modo a recolher informação mais detalhada e obter as duas perspectivas de dois lados opostos que participam no processo que envolve a experiência com a marca. Por fim, no sexto capítulo desta dissertação, são apresentadas as conclusões derivadas da análise da pesquisa e dos dados recolhidos no capítulo anterior, bem como, as limitações encontradas e sugestões para futuras pesquisas para aprofundar o presente estudo.

II. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marcas de Luxo

As designadas “marcas de luxo” são consideradas diferentes de outro tipo de marcas, sendo que não se encontram definidas pelo objeto em si ou pelas marcas que representam, o mais importante são as relações de cariz social que se desenvolvem (Dion & Arnault, 2011; Dion & Borraz, 2017). Conforme vários autores, o luxo é um fator regulador de status social, uma distinção (Han, Nunes, & Drèze, 2010; Kastanakis & Balabanis, 2012; Ordabayeva & Chandon, 2011; Dion *et al.*, 2017), profundamente ligados à história e tradição da marca (Nueno & Quelch, 1998; Ehbauer & Gresel 2013). Luxo significa igualmente algo que não pode ser copiado por marcas mais “jovens” o que, segundo Dubois (2001), cria uma sensação de exclusividade. O luxo é ligado a emoções e a conflitos emocionais que se misturam numa necessidade hedónica complexa, uma necessidade de comprar que se sobrepõe às necessidades funcionais (Parsad, Prashar & Sahay, 2017; Hodge 2004), algo que pode ser utilizado para caracterizar as respostas de cariz emocional ligado às marcas de luxo.

Segundo Ko *et al.* (2017) uma marca de luxo é percecionada como ser de “grande qualidade; oferece autenticidade via seus benefícios; tem uma imagem prestigiosa no mercado; ser merecedora de ter preços premium; e tem a capacidade de criar uma conexão forte com o consumidor” (p.406), enquanto que , Kapferer (2010) e Park (2013) referenciam a diferença entre o designado luxo e as marcas premium, pela *craftsmanship* ou uma estética que culmina em preços excessivamente altos ou produtos vendidos em sítios exclusivos, com a característica comum de estar ligado à hierarquia social. Produtos *premium* são produtos apenas considerados melhores que os outros, mas luxo é algo que materializa o posicionamento social. (Bachmann et al., 2018) vêm suportar esta visão defendendo que “as marcas premium são consideradas como destinadas para o mercado de massas, enquanto que o luxo oferece exclusividade para além da sua capacidade funcional.” (p.288).

Conforme Kapferer (1997), “as marcas de luxo são as que constantemente conseguem justificar o seu alto preço e significativamente mais altos que os preços dos produtos com funções tangíveis de produtos comparáveis” (p.252), para tal o “luxo define beleza, arte aplicada a artigos de carácter funcional” (p.253). Para ser considerada uma marca de luxo esta deve possuir uma percentagem de notoriedade (*awareness*) superior à de penetração

do mercado, o que lhe confere intangibilidade, sem dúvida, que a herança da marca possui um forte papel para tal, e consequentemente a sua reputação.

2.2 Experiência de Compra /Marketing Experimental

Brunelli *et al.* (2012), afirmam que o conceito de marketing experimental passa por “ser uma experiência de compra que deve satisfazer além dos atributos utilitários deve-se focar em atributos emocionais e multissensoriais designados de experiências hedônicas” (p.16). Esta noção da mudança de realidades para o marketing de luxo obriga a uma redefinição de estratégia ligada ao *engagement* do consumidor num mercado altamente competitivo e com mais potencial concorrencial. Brunelli *et al.* (2012), afirmam que o mercado atual se encontra numa era de “economia de experiências” conforme se deu um processo de “comoditização”, a promoção de experiências emergiu como uma principal estratégia de diferenciação das marcas e assim fazer face à concorrência.

Do seu lado, Schmitt (2001) afirma que o marketing tradicional é focado nas características e benefícios dos produtos, enquanto que, o marketing experimental é voltado para as experiências proporcionadas nas situações de consumo criando valor para a marca e associações sensoriais e afetivas que podem resultar em experiências memoráveis. A definição de experiência passa por “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, neste caso, poderão ser estímulos provocados por este tipo de Marketing nos momentos anterior e posterior ao processo de compra”(Schmitt, 2001, p.17). Desta maneira, a identidade da marca poderá ser perpetuada pelo tipo de experiência providenciada a cada cliente aquando o momento de decisão e ação de compra.

Marketing experimental é definido por Farias; Aguiar & Melo (2014); Schmitt (1999) como o desenvolvimento de reconhecimento de produtos relacionados a determinadas marcas depois de experienciar atividades ou estímulos ambientais relacionados, isto motiva os clientes a tomar decisões de compra consideradas positivas rapidamente.

Vários autores (Brakus *et al.*, 2009; Brunelli *et al.*, 2012), apresentam a experiência de um cliente ao aliar-se com o ambiente físico da loja e há uma interação com os seus constituintes, como os colaboradores, que prestam o atendimento ao cliente e as políticas e práticas sustentadas dão lugar à experiência de compra para tornar esta experiência numa experiência única. Segundo Kumar e Kim (2014) isto pode ser conseguido através de uma “*store-as-a-brand strategy*”, que é compreendida por uma “integração do que

consiste em a atmosfera dentro da loja e imagem, de modo a dar coesão à experiência” (p.685).

Para uma boa gestão da experiência de compra existe uma necessidade de proteger os clientes dos que não o são através da criação de uma distância entre ambos, isto pode ser implementado nos preços praticados, na distribuição exclusiva e seletiva e a estética dos produtos, para manter o seu status marcas de luxo devem ser consumidas por poucos, mas desejada por muitos (Kapferer, 1997).

2.2.1 Atendimento ao Cliente nas Lojas de Luxo

Segundo vários autores (Atsmon, Dixit & Wu, 2011; Ehbauer *et al.*, 2013), estudos direcionados para o mercado de luxo concluíram que a entrega de um serviço excepcional nas lojas é algo crítico, sendo que, grande parte dos consumidores se encontram desapontados com as atitudes de indiferença dos colaboradores. Segundo Veblen (1899; citado por Bachmann *et al.*, 2018), o conceito de luxo é um tipo de consumo que sinaliza status, riqueza e poder. As marcas premium são consideradas como destinadas para o mercado de massas, enquanto que o luxo oferece exclusividade para além da sua capacidade funcional. Este sentimento de exclusividade deve ser entregue aos clientes da loja através de serviços individualizados e personalizados levados a cabo pela equipa de colaboradores, responsáveis pela manutenção da experiência de compra (Chevalier & Mezzalana, 2008; Ehbauer *et al.*, 2013; Nunes, & Dre`ze, 2010; Kapferer & Bastien, 2009). Na qualidade de produtos de luxo serem considerados compras de alto envolvimento, este é caracterizado pelo grau de motivação e interesse no produto bem como a informação que existe sobre o mesmo (Ehbauer *et al.*, 2013; Kapferer & Laurent 1989; Puccinelli *et al.*, 2009) estes são aspetos que devem estar presentes no atendimento ao cliente pois os mesmos “detém uma grande influência como “o maior fator da loja” que afeta a atitude do comprador em relação à loja”. (Martineau, 1958; citado por Ehbauer *et al.*, 2013). Os colaboradores adaptam o serviço de acordo com o tipo de cliente que atende onde são refletidas expectativas de interação mediante a classe social, sendo que, a preparação do ponto de venda, a interação com os colaboradores e as emoções pessoais e percepções criadas durante o momento de prestação do serviço são decisivas (Baker *et al.*, 2002; Dion *et al.*, 2011, 2017). Estes são considerados a personificação da marca e dos seus valores, são o principal foco de contacto com o cliente que permitem que este crie relacionamentos de longo prazo com a marca. Para tal, o cliente tem de confiar e

acreditar que o colaborador compreende o que pretende e os seus gostos, os valores dos mesmos têm de ser idênticos, falar a mesma língua, este esforço contribui para o fomento de relacionamentos (Scharwey & Fassnacht, 2017). A intimidação social é uma estratégia usada pelas marcas para manter a exclusividade e a atração da marca, referindo que quando existem menos clientes dentro da loja existe uma experiência que incita à exclusividade não apenas relacionado com a compra do produto, mas uma representação de um estilo de vida do cliente target (Dion *et al.*, 2017; Joy *et al.*, 2014).

2.2.2 Ambiente em Lojas de Luxo

Vários autores (Abimnwi & Njuguna, 2015; Tlapana, 2009), afirmam que o ambiente se relaciona com os elementos não visuais de um ambiente em loja como a luz, cheiro, temperatura, ruído e música. Tlapana (2009) considera que através da observação dos padrões de compra é possível compreender as forças e fraquezas do *layout* da loja e, desta maneira organizar da melhor maneira o interior da loja para induzir a compra. Analisando o comportamento do consumidor em ambiente de loja. Abimnwi *et al.* (2015), tal como Donovan e Rossiter (1982), afirmam que os estímulos ambientais influenciam o estado emocional que determina o processo de decisão de compra, bem como, são geradas associações em relação aos colaboradores da loja. O ambiente poderá ainda influenciar o processo de compras por impulso, sendo que, deve ser criada uma coesão entre a imagem da loja e o produto (Grewal & Levy, 2009; Jones & Kim, 2011; Kumar *et al.*, 2014), para que não se crie uma confusão de percepções na mente dos clientes.

O efeito do ambiente em loja a nível emocional no consumidor traduz-se pela sua influência no comportamento de compra do mesmo, podendo ser um fator mediante no processo. Vários autores (Baker *et al.*, 2002; Mattila & Wirtz, 2008; Parsad *et al.*, 2017; Rook & Fisher, 1995) afirmam já existe uma compreensão de que elementos ambientais como a luminosidade, o aroma, o som, a presença dos colaboradores, o número de pessoas dentro da loja, o layout, e as cores, são elementos considerados de grande importância para influenciar o desejo do consumidor de realizar uma compra de maneira espontânea, sendo que, com emoções positivas a complexidade da decisão de compra é reduzida (Isen *et al.*, 1982, citados por Sherman *et al.*, 1997). Emoções como o prazer e o *arousal*, são utilizadas para gerar uma afinidade com a loja, estender a quantia gasta, o número de itens comprados e o tempo passado dentro da loja; intenção de favoritismo da loja e satisfação (Donovan & Rossiter, 1982; Kumar *et al.*, 2014). Como tal, deve haver uma preocupação

em a gestão de emoções propiciadas pelo ambiente de uma loja de luxo pois poderá ser utilizado como estratégia para criação de relacionamentos longos com os clientes e, uma aquisição de um produto de uma marca de luxo, é considerado como um processo de alto envolvimento.

O ambiente tem um impacto positivo no prazer gerado no ato de compra, assim como, a exposição dos produtos na loja e a conduta dos colaboradores influencia os compradores e o seu comportamento de compra, neste caso, a compra por impulso (Abimnwi *et al.*, 2015; Xu, 2007). Adicionalmente, Xu (2007) salienta que o prazer e *arousal* são considerados significantes na influência de comportamentos de compra na loja, sendo alguns deles a satisfação da compra, tempo dentro da loja e vontade de comunicar com os colaboradores. Dentro do fator de ambiente em loja foi provada a sua influência positiva no nível de lealdade com os seguintes constituintes de cor, cheiro, temperatura, higiene e luminosidade, sendo que o cheiro da loja e a temperatura são propícios para o aumento do valor do cliente, bem como, um melhoramento da experiência de compra e uma permanência maior na loja.

2.2.3 Estímulos Ambientais

Bagozzi (1986; citado por Sherman *et al.*, 1997) afirma que os estímulos ambientais são fatores externos associados a um processo de tomada de decisão, consistem num conjunto de marketing mix e outros *inputs* ambientais, envolvendo emocionais positivos ajudam a reduzir a complexidade na decisão e ser realizada mais rápido. Os estímulos estão representados por vários elementos da loja e esta atmosfera influencia o humor do consumidor quando está no processo de compra, o estímulo influencia o estado emocional que irá determinar a compra ou não de certos produtos (Donovan & Rossiter 1982; citados por Abimnwi *et al.*, 2015). A preferência pela loja deriva das associações com o *staff*, o tipo de loja que procuram e a conduta dentro da loja, o que por sua vez cria um ambiente dentro da loja propício à compra por impulso.

Este conceito de compra por impulso encontra-se muito presente no consumo de luxo, o que motiva o impulso é um estado de desejo que é experienciado ao encontrar um objeto em determinado ambiente (Beatty & Ferrell, 1998); Chiou & Hsiao (2017). Isso precede a uma ação de impulso e é algo espontâneo e repentino. O estudo feito pelos mesmos autores (Chiou & Hsiao, 2017) sugere que o serviço com atitude snobe aumenta a necessidade de compras por impulso de modo a reforçar a sua imagem social.

Farias *et al.*, (2014) afirmam que os consumidores expressam a sua identidade, emoções e motivações influenciados pelas experiências de teor sensorial com serviços passados e presentes, os quais são transformados em estímulos que vão de encontro às preferências do cliente.

2.3 Experiência da Marca

Segundo Brunelli *et al.* (2012), a experiência da marca (*brand experience*) engloba a experiência de um cliente ao aliar-se com o ambiente físico da loja, bem como, uma interação com os seus constituintes, como os colaboradores, que prestam o atendimento ao cliente e as políticas e práticas sustentadas para tornar esta experiência numa experiência única. Este diferencia-se porque não precede um estado motivacional ou emocional dos consumidores, experiências com a marca podem ocorrer em qualquer lugar, sem que o consumidor tenha prévio interesse e mesmo sem que ele tenha um envolvimento anterior com a marca (Burt & Davies, 2010; Kumar *et al.*, 2014). A literatura discursa a loja como parte constituinte da estratégia da marca ou uma manipulação da atmosfera da loja e criação de experiências distintivas para os clientes, que “funciona como um meio de criação e comunicação da identidade para o utilizador da marca em questão” (Fionda *et al.*, 2009, p.348).

Para marcas de luxo deve haver um enfoque num atendimento ao cliente único e na personificação da experiência do que no produto em si, dentro do mesmo podem ser prestados serviços adicionais como personalização, seguros e reparos, aumentando o sentimento de exclusividade e serviços individualizados, são experiências de grande envolvimento e orientadas para o consumidor. O serviço oferecido pelos colaboradores da loja é o grande constituinte da experiência com a marca, dado que, os mesmos são considerados a personificação da marca e, como tal, são considerados, “o maior fator individual na loja “que afeta a atitude dos consumidores em relação à loja (Ehbauer *et al.*, 2013 p.341).

Literatura indique três dimensões importantes para a experiência do cliente com a marca: 1) a preparação do ponto de venda, 2) interação com os colaboradores, e 3) controlo das emoções e impressões pessoais durante o serviço (Baker *et al.*, 2002; Dion *et al.*, 2011 e 2017).

Referindo especificamente ao ponto de venda, Ehbauer *et al.* (2013) apresentam a definição de imagem da loja como “a maneira como a loja é definida na mente do cliente”,

sendo que, “a imagem da loja influencia a imagem que o cliente tem da marca que esta representa no determinado ponto de venda” (p.341).

2.3.1 Imagem de Marca

Segundo Keller (1993) a imagem de marca é definida como sendo “percepções sobre uma marca refletidas pelas associações com a marca dentro da memória do consumidor” (p.2). Assim, a imagem de marca consta numa percepção do consumidor formada durante o processo de descodificação das facetas da identidade da marca, baseadas em memórias (Diaz-Bustamante, Carcelén & Puelles 2016; Nandan, 2005; Roy & Banerjee 2014). Procedendo a um estudo do comportamento de compra foi descoberto que a relação entre a imagem da loja com sentimentos com prazer e *arousal* associa-se ao tempo e dinheiro gastos nas lojas, e, como tal, tem impacto no comportamento do cliente (Sherman *et al.*, 1997).

Dentro da imagem de marca podemos salientar também o ADN da marca que compreende a personalidade da marca e os valores. Assim, a história de uma marca de luxo é essencial para lhe conferir autenticidade e a herança que muitas possuem as faz inimitáveis, logo cria credibilidade. A exclusividade é uma das principais características da imagem de uma marca de luxo, sendo que, as estratégias de marketing e de comunicação das mesmas incorporam estas características para controlar a sua imagem, canais de distribuição, publicidade e produção de edições limitadas de produtos (Fionda *et al.*, 2009).

2.4 Percepções do Cliente

Truong *et al.* (2010; citados por Shao *et al.*, 2018) descrevem o consumo de luxo como particularmente relevante na busca de motivações e objetivos pessoais, e como tal, são essenciais para a formação de percepções em relação a determinada marca pelo cliente. De acordo com Prentice e Loureiro (2018) as percepções do valor do luxo estão ligadas a uma dimensão social que influencia diretamente a ação de compra e desejo de obter produtos de luxo, este tipo de emoções é algo que deve ser tido em conta quando o se inicia o atendimento ao cliente. Estas percepções que são criadas em relação à marca vêm de três fontes principais: 1) a experiência direta que o cliente tem com a marca; 2) o *word-of-mouth* que se forma quando há um maior reconhecimento e 3) outras comunicações de marketing como os eventos (Brakus *et al.*, 2009; East *et al.*, 2017; Klein *et al.*, 2016; Sahin *et al.*, 2011; Romaniuk & Huang, 2019; Zarantonello & Schmitt, 2013). Jones *et*

al. (2011) afirmam que a percepção que o consumidor cria em relação à marca consiste no conjunto de experiências passadas com as mensagens recebidas da marca, o que quanto melhor for a experiência maiores são as expectativas.

O cliente deve perceber valor através da compra, se este percebe uma desconexão entre os produtos e a atmosfera da loja, poderá haver uma quebra no favoritismo da mesma loja, tendo em conta o próprio ambiente de loja o cliente pode concluir o tipo de preço, produto e qualidade do serviço que irá encontrar, o que irá induzir estados emocionais diferentes (Kumar *et al.*, 2014). Nas lojas de luxo, a intimidação social também é reconhecida como um método utilizado para manter a exclusividade e a atratividade da marca (Dion *et al.*, 2017; Joy *et al.*, 2014).

2.4.1 Motivações de Compra

Nwankwo, Hamelin e Khaled (2014) descrevem a motivação “como uma força que incita à ação e está relacionada com a decisão consciente ou inconsciente sobre como, quando e porquê de alocar esforço para determinada atividade ou tarefa” (p.737). Referindo particularmente à compra de produtos de luxo, tal ação serve várias necessidades e motivos, tais como, o desejo de representar uma classe social específica, comunicar a imagem própria desejada (Nia & Zaichkowsky, 2000; Nwankwo *et al.*, 2014). Do seu lado, Park (2013) afirma que “a motivação para a compra de produtos de luxo pode ser dividida em duas categorias: desejos internos, pela autorrealização e satisfação pessoal e desejos externos com o objetivo de impressionar os outros e sinalizar riqueza ou status” (p.249). Dentro das motivações de compra é de salientar intervenientes como a identidade da marca; qualidade do produto; exclusividade e notoriedade - *awareness* (Fionda *et al.*, 2009).

Dentro das motivações do consumidor ainda existem dois tipos que servem para satisfazer determinados objetivos de consumo, que podem ser atingidos, segundo Kasser e Ryan (1996; citados por Shao *et al.*, 2018), os objetivos extrínsecos e os objetivos intrínsecos. Os primeiros são caracterizados pela riqueza e o sucesso financeiro, e desta maneira, ganhar recompensas de cariz exterior e a nível de aparências (imagem), enquanto que os últimos se encontram mais focados no crescimento psicológico individual, autoestima, autonomia, trabalhando em prol de algo superior a uma pessoa, onde nascem sentimentos de comunidade, afiliação e saúde.

O consumo de luxo sem dúvida que se foca nos objetivos extrínsecos, focados na pessoa, no valor que lhe representa, nas suas aspirações pessoais e objetivos e como tal, é sublinhado por diversos autores (Loureiro & Araújo, 2014; Prentice *et al.*, 2018). Conforme Vigneron *et al.* (2004) a posse de marcas de luxo, tem a intenção de formular uma distinção e emancipar a sua imagem do eu e o seu valor social. Esta posição é apoiada também por Kapferer e Bastien (2008) e por Shukla e Purani, (2012), que afirmam que o consumidor é afetado pelo seu valor social quando toma uma decisão de comprar determinado produto de luxo e os mesmos cumprem o seu objetivo de comunicar exclusividade e prestígio.

III. MODELO CONCEPTUAL E PROPOSIÇÕES DE PESQUISA

3.1 Apresentação do Modelo Conceptual

O modelo conceptual adaptado para estudo foi baseado no modelo de Abimnwi *et al.*, (2015). que abrange dimensões relacionadas com o ambiente em loja e como este pode influenciar o comportamento do cliente (ver Anexo A), bem como, foram utilizadas dimensões que influenciam a experiência em loja, presente no artigo de Farias *et al.*, (2014) (Anexo B).

A figura 1 abaixo apresenta o modelo conceptual adaptado para o presente estudo.



Figura 1 – Modelo conceptual

Fonte: Realização própria baseado em Abimnwi *et al.*, (2015) e Farias *et al.*, (2014).

O modelo conceptual deste estudo sumariza várias subcategorias presentes que, se consideraram essenciais para melhor se aprofundar as dimensões estudadas nesta proposta de investigação. Propôs-se que dentro das dimensões de experiência de compra de marcas de luxo e a experiência com a marca de luxo seja avaliada a imagem da marca, sendo que, o ADN da marca, a identidade da marca e a exclusividade que provoca a sensação de *arousal* são importantes constituintes da mesma pois é provado que , um serviço personalizado, nunca esquecendo o seu ADN e tradição irá incitar a um sentimento de exclusividade (Chevalier *et al.*, 2008; Han, Nunes *et al.*, 2010). Dentro do atendimento ao cliente as associações com o *staff* dentro da loja e a capacidade de criar *engagement* é uma dimensão que tem uma influência considerável, considerada “o principal fator da loja” (Martineau, 1958; citado por Ehbauer *et al.*, 2013) é o *staff* que perpetua a imagem da marca e a importância que os seus clientes têm para a mesma, a experiência com a marca (*brand experience*) (Kumar *et al.*, 2014) e a reflexão da imagem do cliente que representa o mercado-alvo (*target*) da loja, são valorizados pois o cliente tem de percecionar o colaborador como conhecedor dos seus gostos e porta-voz dos seus valores entre o mesmo e a marca (Scharwey *et al.*, 2017).

Por sua vez, o comportamento do cliente das marcas de luxo resulta da capacidade de gestão da dimensão do valor do cliente de luxo que, por sua vez, é um fator que resulta dessa experiência com o cliente e com a marca e define o padrão de compra do cliente criando resultados como a fidelidade com a loja e a marca, fortificar a notoriedade (*awareness*), o *engagement* (Kumar *et al.*, 2014) e por último a satisfação do cliente com a experiência de compra que lhe foi proporcionada, tudo isto, advém da manipulação das motivações do cliente de luxo que são criadas pela necessidade de sublinhar uma determinada posição social, bem como, as perceções do cliente em relação à marca que são influenciadas pela experiência passada com a marca e *word-of-mouth* (Brakus *et al.*, 2009) e a capacidade de criar uma relação de alto envolvimento. A dimensão que abrange as perceções do cliente passa por ter em conta o valor do produto, como o prestígio e a tradição, características essenciais em marcas de luxo; a qualidade e a sensação de exclusividade que é percecionada pelo cliente aquando uma experiência que abrange as suas motivações e objetivos pessoais (Shao *et al.*, 2018).

O ambiente em loja, considera-se que engloba o *layout* da loja, o aroma e a luminosidade despertando estímulos ambientais como o prazer. Rossiter (1982) como citado por Abimnwi *et al.*, (2015) afirmam que foi estabelecido que os estímulos ambientais dentro da loja

influencia o estado emocional do cliente e a capacidade de determinar se compra de certos produtos, bem como, a preferência de loja; as associações com o staff e o seu comportamento na loja, pois quando se procede a uma compra numa marca de luxo pelo seu valor monetário é algo que deve ser visto como uma compra que requer um alto envolvimento por parte do cliente e dos colaboradores que estão a efetuar a venda de determinado produto, algo ponderado e que joga com vários constituintes que formam a experiência de compra de uma marca de luxo (Ehbauer *et al.*, 2013; Kapferer & Laurent, 1985; Puccinelli *et al.*, 2009). Através do modelo idealizado, é considerado que será possível obter uma visão holística da experiência de compra em lojas de luxo e que deve ser alvo de investimento para a estratégia da marca de luxo.

3.2 Proposições de Pesquisa

Em relação às proposições a serem verificadas no estudo pretende-se compreender de que maneira a experiência com a marca é potenciada pelo comportamento do cliente, ou seja, as perceções e as motivações do mesmo. Segundo Loureiro *et al.*,(2018); Shukla *et al.*, 2012, as perceções do valor do luxo implicam para além da questão funcional uma dimensão social que influencia o ato de compra e de motivação para adquirir produtos de luxo. A exclusividade é um fator que potencia esta motivação e aumenta o desejo de posse destes produtos o que representa uma imagem simbólica. É considerada uma experiência social que influencia o comportamento do cliente face à marca (Loureiro *et al.*,2018; Shukla *et al.*,2012).

P1: A experiência com a marca de luxo é potenciada pelo comportamento do cliente.

Nesta proposição pretende-se perceber de que maneira a imagem percecionada pelo cliente é influenciada pela experiência de compra da marca de luxo. Eckhardt *et al.*, (2015); Shao *et al.*,(2019) falam do aumento de um consumo impercetível de marcas de luxo o que sublinha uma mudança nas atitudes de consumo focadas em experiências personalizadas. Okonkwo (2009) afirma que o luxo não é um produto ou um serviço, nem mesmo um estilo de vida, mas sim uma identidade, o ADN da marca e a sua identidade influenciam fortemente a sua imagem percecionada, como tal:

P2: A imagem percecionada da marca de luxo é influenciada pela experiência de compra da marca de luxo.

Na terceira proposição criada, pretende-se compreender como ambiente em loja pode influenciar a experiência em compra de modo a criar prazer no ato de compra. Foi estabelecido por Abimnwi *et al.*,(2015); Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale

(1994) que apesar de o ambiente em loja afetar as respostas emocionais dos clientes em loja, ainda não há confirmação sobre se o ambiente, quando agradável, cria uma sensação de prazer ao cliente per si. como tal:

P3: O ambiente em loja influencia o prazer sentido durante a experiência de compra.

A qualidade do atendimento ao cliente é essencial para uma manutenção bem-sucedida da experiência de compra, no entanto, com a proposição abaixo averigua-se como a qualidade do atendimento influencia componentes do comportamento do cliente como as percepções criadas e as motivações de compra. Baker *et al.*, 2002; Dion *et al.*, 2011, 2017, sublinham que criar um ponto de venda estratégico, promovendo a interação com o staff, percepções pessoais e emoções durante a prestação do serviço. Isto propicia a criar um modelo de status ao qual os clientes tentam igualar a nível de comportamento e aparência física, como tal:

P4: A qualidade do atendimento ao cliente influencia o seu comportamento face à marca.

Farias *et al.*, (2014); Yuan & Wu (2008), afirmam que as marcas criam diferentes palcos para cada experiência através de estímulos, layouts e ambientes diferentes consoante as expectativas e necessidades do cliente criando uma experiência personalizada. Como resultado, os clientes criam percepções diferentes e reações ao ambiente em redor, como tal, foi criada a seguinte proposição que o que considero ser o valor do cliente de luxo relacionado com o atendimento e ambiente em loja:

P5: O valor do cliente de luxo está relacionado com o atendimento ao cliente e o ambiente percebido em loja.

Olahut *et al.*, 2012; Arwinbi, 2015 confirmaram que os produtos que têm um cheiro específico atraem mais a atenção do que os que não o têm, o mesmo se comprova dentro da loja sendo um dos principais componentes valorizados pelos clientes afetando as suas atitudes no processo de compra e o comportamento dentro da loja. Segundo Baker *et al.*, (1994); Farias *et al.*, (2014), características individuais como idade, género e cultura são determinantes de como é associada a qualidade com os elementos ambientais. Deste modo, pretende-se compreender a influência da luminosidade e aroma no comportamento (percepções e motivações) do cliente:

P6: O comportamento do cliente é influenciado por fatores como a luminosidade e o aroma na loja.

IV. METODOLOGIA

4.1 *Research Design*

Após a construção da questão de investigação e consulta da literatura existente foi utilizada uma metodologia centrada na filosofia interpretativista e representa a abordagem indutiva. Foi utilizado um mono método qualitativo com recurso a entrevistas em profundidade com uma estratégia de *case study*. Este método de pesquisa foi escolhido por esta proposta de investigação, de acordo com a metodologia apresentada por Saunders *et al.* (2009), abordar um tema claramente de cariz qualitativo por ter o objetivo de perceber o papel de como atendimento ao cliente e ambiente em loja, que dependeu totalmente de testemunhos reais obtidos a partir dos dados extraídos de entrevistas em profundidade que foram realizadas para suportar o estudo empírico e, mais concretamente, para aumentar a compreensão da visão do cliente de luxo e os constituintes da sua experiência em loja, bem como, dos próprios colaboradores de lojas de luxo e gestores da loja e como influenciam a experiência do cliente e a personificam a marca transmitindo-a ao cliente.

Foi conduzida uma recolha de qualidade de dados primários através das entrevistas realizadas para complementar os dados secundários já recolhidos com a consulta da literatura existente que constitui os alicerces deste trabalho de investigação. Durante estas entrevistas foram abordadas duas vertentes, clientes e gestores de loja, pretendeu-se compreender o que os clientes entendiam por luxo e o que mais valorizava numa marca de luxo, em seguida, compreender o que o cliente procurava na sua experiência de compra e quais as expectativas em relação ao atendimento. Pretendeu-se perceber ainda quais os pontos negativos presentes na experiência. A perceções do cliente em relação ao ambiente em loja e o que considerava mais apelativo foi utilizado para referenciar a luminosidade e o aroma como os principais fatores a serem considerados no estudo e, por fim, as principais mudanças nos hábitos de consumo em relação à situação de pandemia Covid-19. No caso dos gestores, foi-lhes pedido para descrever um típico cliente de luxo, quais os principais fatores em que consiste um bom atendimento e a gestão do ambiente em loja, as políticas de formação, como é feita a valorização do cliente, as principais características diferenciadoras da marca que representam, e quais as principais mudanças potenciadas pela atual situação de pandemia e as principais mudanças feitas. quais os principais desafios que encontravam ao representar uma marca de luxo De seguida, os dados recolhidos foram analisados a partir do programa MAXQDA e foram criados

códigos que permitiram dividir as entrevistas por tópicos e, deste modo, perceber quais as principais variáveis que os entrevistados percebem como importantes na sua experiência com as marcas de luxo, bem como, como na manutenção da sua experiência de compra.

As entrevistas recolhidas adicionaram informação essencial para a realização desta investigação e contribuíram com dados para a literatura no campo do marketing de luxo, em especial, da análise do atendimento ao cliente e ambiente como estratégia de *engagement* a ser implementada pelas marcas de luxo, igualmente, poderão dar origem a trabalhos futuros, bem como, com o intuito de perceber o processo emocional relevante e como os próprios estímulos ambientais influenciam o processo de decisão e ação de compra.

4.2 Descrição da Amostra

A amostra recolhida com duas vertentes de entrevistados aborda um público feminino e masculino maioritariamente entre os 18 e os 56 anos, uma vertente sendo os clientes de lojas de luxo que compram regularmente, mais especificamente, mais de 50% do seu guarda-roupa deverá ser constituído por marcas de luxo, sendo que, a quantidade de compras por mês será no mínimo uma vez, e deste modo, compreender o que o cliente espera na sua experiência e dos colaboradores aquando o atendimento e como percebem a imagem da marca e o ambiente em loja e, assim compreender o que influencia a suas motivações de compra; a outra vertente é constituída por colaboradores de lojas de luxo e gestores de loja para obter a perspetiva interna à marca e compreender como é feita a manutenção da experiência do cliente e como é feita a gestão da identidade da marca vs imagem de marca e como o atendimento ao cliente e o ambiente em loja podem ser motivadores importantes para o consumo de marcas de luxo.

Foram conduzidas cerca de 11 entrevistas em profundidade (9 clientes de lojas de luxo e 2 gestores de loja), sendo que, as entrevistas direcionadas ao cliente demoraram cerca de 15 a 40 minutos, realizadas maioritariamente por videochamada enquanto que, as entrevistas realizadas aos managers demoraram entre 40 a 70 minutos, todas realizadas presencialmente nos estabelecimentos das marcas. Foi escolhido este método de pesquisa de modo a garantir uma amostra tangível para abordar a problemática a ser estudada ao longo do trabalho de investigação. A amostra será localizada no ambiente familiar, bem como, no círculo de conhecimentos do mestrando como amigos ou colegas de trabalho e num ambiente mais profissional externo ao círculo do mestrando. (Ver Anexo G)

V. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo foram analisadas as entrevistas realizadas a clientes de marcas de luxo e gestores de uma loja de luxo. Para tal, foi utilizado o sistema MAXQDA para proceder a uma análise qualitativa das entrevistas e deste modo compreender quais as variáveis mais importantes no processo de compra do cliente e, deste modo compreender, igualmente, se tal se encontra de acordo com a perceção dos gestores das lojas.



Figura 2 – Nuvem de palavras relativo à amostra de clientes entrevistados
 Fonte: Resultados MAXQDA

Na figura 2 presente acima, apresenta-se uma nuvem de palavras composta pelas respostas dos clientes entrevistados e é perceptível que as palavras mais utilizadas são “experiência”, “ambiente”, “compra”, “atendimento”, colaboradores e “personalizado”, o que confirma que tanto a manutenção da experiência por parte dos colaboradores e a sua personalização, de modo a adaptar cada experiência consoante as exigências e necessidades do cliente, como o ambiente em loja são essenciais para a processo de compra de marcas de luxo.



Figura 3 – Nuvem de palavras relativo à amostra de gestores da loja
 Fonte: Resultados MAXQDA

Na figura 3 presente acima, uma nuvem de palavras relativa à amostra de gestores de lojas de luxo entrevistados onde se salienta principalmente a “experiência” que devem

proporcionar ao cliente, a importância da “marca” e de serem a personificação da mesma perante o “cliente”, o “luxo” é algo que deve ser mantido da maneira mais sublime.

Com o auxílio do sistema de MAXQDA foram criados modelos com códigos e subcódigos hierárquicos para cada dimensão presentes no modelo conceptual da pesquisa aliadas às perguntas que formam o guião das entrevistas realizadas, presentes em anexo. (Ver Anexos H e I)

5.1 Experiência de Compra de Marcas de Luxo

Quanto à “experiência de compra de marcas de luxo” esta é a base de qualquer contacto com o cliente, é o fator mais importante e mais exigente a nível de gestão. Tendo em conta os pontos positivos e negativos que o cliente considera, fatores como a atitude do colaborador, experiência imersiva, qualidade e conhecimento do cliente são essenciais para a manutenção da experiência enquanto que, a arrogância e o atendimento opressivo são vinculados como algo que propicia o desconforto dentro da loja e é algo negativo para a experiência de compra. (Ver Anexo C5) Isolando o fator de experiência e as expectativas do cliente, o nível de conhecimento do cliente é grande e mesmo quando não o é as expectativas de excelência mantêm-se altas, como tal, a assistência de acordo com as necessidades, a interação, a confiança, a versatilidade e a demonstração do produto são o mais procurado pelo cliente.

5.2 Atendimento ao Cliente e Ambiente em Loja

Quanto à componente “Atendimento ao cliente” tendo em conta a pergunta “quais considera ser os pontos fortes e fracos no atendimento”, os fortes são a excelência, atenção especial, venda personalizada, formação dos colaboradores e a qualidade do produto vendido, os fracos são a frieza do colaborador em certas situações, a qualidade em certas marcas que não está à altura das expectativas e a falta de stock aparente de certos produtos, pela falta de conhecimento do próprio colaborador. Em relação a “quais as principais diferenças entre comprar marcas de luxo e marcas *retail*” os clientes afirmaram que a qualidade, a atenção aos detalhes, o atendimento personalizado, a confiança, a originalidade, o ambiente em loja e a exclusividade são fatores essenciais para o processo de compra de marcas de luxo e de diferenciação no mercado. (Ver Anexo C3)

Quanto ao “ambiente de uma loja de luxo” a luminosidade, o aroma, o *store layout*, o espaço acolhedor, a organização e o estado de espírito são fatores que o cliente privilegia na sua experiência de compra. (Ver Anexo C8)

O que nos conduz ao “Atendimento ao Cliente” foi pedida a percepção do gestor de loja sobre o que o cliente procura no atendimento, os quais confirmaram que a autenticidade e a personalização da experiência consoante as suas necessidades é essencial, bem como, a disposição dos produtos, o efeito surpresa através da organização de eventos ou uma atenção especial dentro da loja como uma *flute de champagne* ou uns chocolates especiais e, desta maneira, conseguir uma personalização da experiência e apelar a emoções positivas dentro da loja e, conseqüentemente, com a marca. Por fim, vários componentes do ambiente físico como a luminosidade, aroma e *design* da loja são importantes para dar destaque à experiência e incentiva o cliente a permanecer dentro da loja. (Ver Anexo D4 e D6)

5.3 Layout da Loja de Luxo

Dentro do “*Layout da loja*” a organização estratégica da loja através do *store design planning*, a interação com o cliente, o serviço de excelência e um processo de *cross-merchandising* é essencial para mostrar ao cliente todos os produtos que a marca tem para oferecer, bem como, poderá auxiliar o aconselhamento e, como tal, elevar a experiência de compra. O *Store Design Planning* tem vindo a ocupar um lugar de excelência para a manutenção da experiência, sendo que, cada secção da loja é pensada ao pormenor jogando com os vários elementos e com as próprias coleções, desta maneira cria uma sensação não só de exclusividade, mas de conforto. Na entrevista ao diretor da Boutique Cartier, foi exposto que “as cores da loja, o pavimento e até mesmo a mobília são pensados ao pormenor, sendo que, a sala VIP onde são feitas mostras de relojoaria e joalheria mais exclusiva está desenhada com uma tonalidade de cor que evidencia o produto, bem como a luminosidade que está pensada para evidenciar o pormenor dos diamantes”. Foi provado que o *layout* influencia o tempo do cliente dentro da loja e a predisposição para comprar mais, pois apela aos estímulos emocionais o que leva a um estado de prazer que influencia, conseqüentemente, a motivação de compra. (Ver Anexo D5)

5.4 Arousal

Tendo em conta, a componente “*Arousal*” e a pergunta “como descreveria o que sente quando está numa loja de luxo” simpatia dos colaboradores, serviço exclusivo, *store layout* da loja, disposição dos produtos, confiança, conforto e excelência no atendimento, são essenciais para proporcionar sentimentos positivos. (Ver Anexo C4) Como tal, foi possível perceber que o serviço personalizado criado pelos colaboradores da loja é essencial para criar confiança e excelência que, efetivamente, provoca uma sensação de exclusividade e de status, algo que os clientes de luxo tanto procuram, autenticidade e raridade são componentes chave da experiência de compra nestas marcas, o que queria sensações sem comparação.

5.5 Prazer

Foi confirmado igualmente que o sentimento de “prazer” pode ser manipulado para beneficiar a experiência, algo já referido pelo autor do modelo conceptual utilizado para a formação do atual modelo conceptual para a presente pesquisa, para tal será necessário o acompanhamento personalizado, a manutenção da imagem da marca, o ambiente circundante, interação de excelência com o colaborador e, a base de toda a experiência será a criação de memórias que acompanham o cliente nas fases da sua vida, desta maneira se fomenta o prazer.(Ver Anexo D8)

5.6 Luminosidade e Aroma

Fatores como a luminosidade e o aroma que foram isolados pelo *feedback* que ambos os clientes e os *managers* providenciaram, estes são utilizados como instrumentos de reconhecimento da marca e para melhor mostrar os pormenores do produto o que se traduz na manutenção do equilíbrio e do fator sensorial *client-centric* da experiência de compra. O aroma é algo que têm vindo a ter grande influência na experiência pois algumas marcas de luxo têm perfumes criados especificamente para elas e auxiliar à identificação da marca. (Ver Anexo D7)

Isto foi comprovado aquando a entrevista realizada com o gestor responsável pela boutique da Torres Joalheiros que afirmou que o grupo tem um grande investimento no espaço maioritariamente a decoração e o aroma, sendo que, o aroma foi especialmente

criado para o grupo por perfumarias de renome e, desta maneira, elevar o momento de compra.

5.7 Associações com o Staff

Foi trabalhada ainda a componente “Associações com o *staff*”, o atendimento individualizado, o conhecimento da marca, o aconselhamento e a ligação à marca são essenciais para uma boa gestão do processo de venda e fidelização do cliente. (Ver Anexo C6)

Foi inquirido sobre a capacidade do colaborador de humanizar a personalidade da marca perante o cliente, cujos fatores que foram mais abordados foram as políticas de formação *client-centric*, e consequente conhecimento do produto e, acima de tudo, o conhecimento do *lifestyle* do cliente da marca, pois os colaboradores devem criar uma ligação com o cliente e ter conhecimento suficiente não apenas da marca mas da pessoa que serve. O que realmente leva o cliente a comprar mais segundo os entrevistados é, sem dúvida, a experiência que é prestada, a atitude do colaborador e a familiaridade são essenciais para manter essa experiência, manter um relacionamento próximo com o cliente pelo investimento que este emprega na marca. (Ver Anexo D2)

5.8 Valor do Cliente de Luxo

Considerando a componente “Valor do Cliente de Luxo” e a pergunta “o que mais valoriza numa marca de luxo”, subcategorias como “marca”, “design”, “qualidade”, “atendimento”, “expectativas”, “posição social” e “assistência pós-venda” sendo que, dentro da “marca” destacam-se a sua imagem, a herança e o seu ADN, algo já salientado como componentes essenciais de uma marca de moda de luxo, logo podemos deduzir que o cliente que frequenta lojas de luxo é um cliente informado sobre a marca onde compra, dentro da qualidade, a durabilidade é destacada, um atendimento humano, sendo uma compra de alto-envolvimento, existe um grande investimento por parte do cliente logo a gestão de expectativas é essencial a experiência de compra e na assistência pós-venda, por fim, mais uma vez, é salientada a imagem exterior como reflexo da posição social.(Ver Anexo C2)

Quanto aos gestores, foram questionados sobre quais são as principais diferenças das marcas de luxo no mercado onde integra, e as principais respostas foram a imagem cuidada, uma gestão superior da experiência do cliente, a experiência sensorial que é

providenciada, o *layout* da loja com um aroma característico, no geral toda a preocupação com o atendimento ao cliente e os vários componentes do ambiente dentro da loja, sendo as principais características diferenciadoras identificadas, a experiência, a própria marca, a manutenção da confiança do cliente e o conhecimento do produto por parte do colaborador, logo a sua capacidade de aconselhamento personalizada. Quando inquirido sobre quais sobre os principais desafios ao representar uma marca de luxo, é referida a gestão de exigências e expectativas do cliente de si muito mais informado e exigente que nos restantes mercados; individualização do processo de compra pelas apresentações direcionadas ao cliente e eventos que permitem a fidelização e a demonstração de apresso pelo cliente; a coerência e a raridade; garantias de um serviço prestado e a intangibilidade a longo prazo do produto que é adquirido, tudo isto permite uma gestão correta do valor do cliente de luxo.(Ver Anexo D1)

5.9 Perceções do Cliente de Luxo

Considerando a componente “Perceções do cliente de luxo” referente à amostra de clientes de acordo com a pergunta ligada ao ambiente percecionado na loja foram identificados a “luminosidade; o “espaço”, a “organização da loja”, o “conforto” e a “música” como as principais características que o cliente valoriza dentro do ambiente em loja propiciando uma melhor experiência de compra, o espaço amplo e a organização cuidada dos produtos dentro da loja propicia ao ato de compra e o conforto fomentado pela luminosidade, a música e aroma aumenta o tempo dentro da loja. De acordo com a pergunta “Para si o que significa o luxo” destacam-se as principais respostas, “distinção”, “qualidade”, “posição social”, “imaterial”, “prazer”, “confiança” e “experiência”, o luxo é considerado, portanto algo que impacta o “eu” do cliente, uma experiência pessoal e distinta que o auxilia a elevar-se aos olhos da sociedade, os clientes afirmam que a posição social é algo que é mantido pela experiência de luxo, algo que não depende apenas dos produtos mas toda a imaterialidade que sustenta a marca de luxo (Ver Anexo C1)

Foi pedido aos gestores para descreverem um típico cliente de luxo os quais unanimemente referem que é um cliente exigente, um cliente informado e decidido sobre o que pretende e, como tal, deve haver um acompanhamento personalizado, para tal o *storytelling* representa um papel essencial para cativar a sua atenção e tornar a experiência de compra em algo único, transportar o cliente para “fora da realidade”. No entanto, quando inquiridos sobre o aspeto percecionado ser revelador da posição social ambos

afirmam que é algo que poder ser considerado um estereotipo e altamente falso, o maior erro no mundo do luxo seria julgar um cliente pela sua aparência e a experiência deve ser holística e sem qualquer preconceito, independentemente do *background* do mesmo. E como é possível gerir a imagem da marca percebida pelos clientes? Sem dúvida, através do acompanhamento, homogeneidade de informação, campanhas locais de comunicação da marca através da representação da mesma adaptada à tipologia cultural local mas sempre fiel ao seu ADN original. (Ver Anexo D3)

5.10 Comportamento do Cliente de Luxo e Motivações de Compra

Tendo em conta o “comportamento do cliente”, foram avaliados a escolha da loja, a qual a localização, as campanhas especiais, o atendimento, o espaço e o design da marca são essenciais para tal; tendo em conta o método de compra, os clientes na sua maioria preferem fazer compras presenciais por ser uma compra de alto envolvimento e com um forte teor sensorial, no entanto, os que preferem a compra online realizam-na apenas em marcas que já têm uma grande familiaridade embora muitos afirmem que, especialmente em Portugal, existe uma capacidade mais fraca de resposta à procura de marcas de luxo internacionais. Mais de 50% dos clientes entrevistados afirmam que preferem fazer compras acompanhados por gostarem de uma segunda opinião dentro do mesmo círculo social o que também se expressa como uma confirmação exterior da decisão em causa, bem como, uma compra consciente, a restante parte da amostra considera que a compra individual fomenta a procura de opinião profissional se necessário, bem como, o *timing* dentro da loja e uma maior processo de decisão de compra o que promove a perpetuação da experiência. Por fim, tendo em conta a situação atual de Covid-19, mais de 50% dos clientes afirmam que os seus hábitos de compra foram impactados de modo a diminuir o consumo e obtiveram uma consciencialização da compra e a noção do supérfluo. (Ver Anexo C7)

Os gestores referem as políticas de comunicação estratégicas, experiência centrada no cliente em vez da venda do produto, a influência exterior e a atitude do colaborador durante a venda, sendo salientado que quando estes procedem a compra acompanhados a compra por impulso é fomentada. (Ver Anexo D9)

5.11 Experiência com a Marca de Luxo

A “experiência do cliente com a marca de luxo” deve ser gerida de maneira delicada, especialmente em quando existem culturas diferentes, o colaborador deve tentar ultrapassar as barreiras de comunicação com o cliente, o que pode ser constituída como um dos principais desafios para marcas de luxo. A manutenção desta experiência deve ter em conta a imagem da marca e a sua identidade percebida, pois o cliente de luxo, sendo exigente, tem determinadas expectativas que irá querer que sejam alcançadas, o tratamento do cliente aquando o processo de compra é algo que deve estar em contante evolução para que a marca possa controlar a sua imagem percebida e manter-se fiel à tradição, que normalmente vem com grande responsabilidade.

Durante a atual situação de Covid-19, houve um investimento no contacto virtual com o cliente através das redes sociais, um *engagement* restrito através da comunicação pelo contacto humano mais restrito, para tal, novas políticas de formação foram implementadas para que os colaboradores continuem a comunicar com o cliente apesar das restrições que se deve cumprir. (Ver Anexo C5)

VI. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusões do Estudo Empírico

Com o presente estudo foi possível perceber qual a contribuição de dimensões como o atendimento ao cliente e o ambiente em loja para a manutenção da experiência de compra de marcas de luxo, tendo sido respondidas às seguintes questões de investigação. Confirma-se que o atendimento ao cliente e ambiente em loja poderão ser considerados fatores motivadores à compra de marcas de luxo, sendo que, a experiência de compra do cliente está ligada à atitude do colaborador no atendimento, sendo essencial para a criação e uma experiência imersiva e de alto envolvimento, para tal, deve haver um conhecimento do cliente e das suas necessidades, sendo que, o ambiente em loja deve servir de cenário para a experiência proporcionada, organizada até ao último pormenor para ser benéfico para a imagem da marca percecionada e para o cliente.

Foi possível compreender em que aspetos o atendimento ao cliente pode influenciar as perceções em relação à marca de luxo, sendo que, a manutenção de uma experiência que confere o imaterial e distinção, como um espelho da posição social do cliente é essencial para criar confiança em relação ao colaborador e, conseqüentemente, à marca, sendo que estes são um instrumento de humanização da marca. Foi igualmente

comprovado que as emoções do cliente têm um papel importante na atitude face à marca de luxo e motivação de compra, tendo sido destacados o prazer e “*arousal*” como as mais manipuladas durante a experiência de compra sendo que, um serviço exclusivo composto pela atitude *client-centric* do colaborador e o chamado *layout* da loja cuidadoso contribuem para fomentar o conforto e a confiança do cliente, algo que motiva estas emoções fortes o que aumenta o tempo passado dentro da loja e a probabilidade de regressar à loja. O atendimento ao cliente contribui para a percepção de exclusividade da marca de luxo, pois a personalização do atendimento consoante as expectativas e necessidades do cliente é uma das características que distingue o atendimento no mercado de luxo, a manutenção da exclusividade é, sem dúvida, o fator chave do mercado de luxo. Desta maneira, a qualidade do atendimento ao cliente aliada com o ambiente em loja pode elevar a estratégia de *branding* (experiência do consumidor e atratividade) da marca de luxo, pois é o local onde o cliente pode criar as suas percepções em relação à marca consoante a experiência que obteve dentro da loja.

A contribuição do atendimento ao cliente e do ambiente em loja para a manutenção do valor do cliente de luxo passa, assim pela exclusividade da experiência de compra, pela capacidade do colaborador entender o cliente e o seu estilo de vida, a atenção aos detalhes e para tal, a aposta na formação dos colaboradores tem sido extremamente incentivada pelas marcas de luxo, a excelência a todos os níveis é fomentada. A loja é organizada de maneira a que o cliente conheça a coleção de uma maneira especial, sendo que, a luminosidade e o aroma dentro da loja são especialmente pensados para benefício da experiência e *cross-selling* faz, sem dúvida, parte da experiência.

A representação da imagem de marca junto do cliente depende inteiramente dos colaboradores e da sua capacidade para fazer mais do que apenas um processo de venda, é iniciar um processo de convívio com o cliente, apresentar o ADN da marca e o estilo de vida que emprega e a razão de ser ideal para o mesmo, todos estes fatores contribuem para uma experiência de compra de marcas de luxo.

6.2. Limitações da Investigação

As principais limitações encontradas passam, numa primeira instância, pela falta de um conceito definido de luxo per se, apenas a distinção entre aquilo que são marcas de luxo e marcas premium e quais as principais características das mesmas. A definição de luxo não é universal e está muito dependente do ponto de vista dos seus consumidores e

da sua percepção pessoal e experiências de vida, como tal, não foi possível encontrar uma definição sólida.

Outra limitação a salientar seria o facto de não existir um modelo conceptual que permita avaliar diretamente todas as dimensões que compõe o atendimento ao cliente e o ambiente em loja, tal como presente na revisão de literatura deste estudo, procedeu-se a uma pesquisa individual para cada dimensão e, tendo em conta, os pontos de vista estudados de cada autor criou-se um modelo conceptual com cada dimensão encontrada considerada importante para as conclusões do presente estudo. É importante referir que este estudo se baseou em informações de teor qualitativo, logo outra limitação seria a falta de informações quantitativas.

O estudo foi conduzido para lojas de luxo focadas em acessórios e roupas, seria interessante compreender como a manutenção da experiência de compra é diferenciada de acordo com o atendimento e o ambiente em relação ao setor hoteleiro ou automóvel de luxo, sendo que, são considerados de consumo hedónico igualmente, mas requerem outras necessidades de gestão.

Por fim, a amostra entrevistada centrou-se essencialmente em lojas individuais, ou seja, não inseridas em centros comerciais, como tal, as respostas obtidas vão refletir as especificidades tendo em conta à localização das lojas de luxo.

6.3. Sugestões de Investigação Futura

As principais sugestões passam pela entrevista de uma maior variedade na amostra de respondentes por exemplo, perceber se os resultados de marcas de luxo a nível de maquilhagem dentro de um centro comercial vão coincidir com o que foi encontrado neste estudo, seria interessante igualmente perceber a nível de tecnologia de luxo ou decoração de luxo, se as mesmas exigências são contempladas.

A nível das dimensões estudadas, seria interessante empregar um estudo mais quantitativo ao nível do atendimento ao cliente e ambiente em loja e tentar compreender, por exemplo, quantas pessoas valorizam mais a imagem de marca, algo mais hedónico e quantas pessoas valorizam mais a qualidade da experiência, qual o peso numérico das várias variáveis estudadas que compõem as percepções do cliente ou o valor do cliente de luxo. Sendo o luxo algo que deixa muito espaço para compreensão, seria interessante conseguir um ponto de vista mais tangível sobre o estudo através da aposta de mais estudos qualitativos, sendo que, aquando a procura de artigos sobre a temática, havia uma

certa falta de artigos que explorassem as variáveis de um ponto de vista exploratório qualitativo, desta maneira, considero que poderiam ser encontradas mais variáveis relevantes ao estudo.

Por fim, em relação à localidade da loja seria importante perceber quais as especificidades de lojas de luxo localizadas dentro de centros comerciais e como isso impacta a experiência do cliente. No geral, explorar em maior dimensão o modelo conceptual presente para uma maior compreensão, análise e conclusão.

REFERÊNCIAS

- Abimnwi, N. P & Njuguna, R.K. (2015). An Analysis of In Store Environment Ambience Factor Influence on Consumer Behaviour. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing* 4(6), 31-35.
- Atsmon, Y., Dixit, V., & Wu, C. (2011). Tapping China's luxury-goods market. *McKinsey Quarterly, April Issue*. Fonte: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/tapping-chinas-luxury-goods-market> (consultado a 20 de Setembro de 2020)
- Bachmann, F. Walsh, G. & Hammes, E.K. (2018). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based Perspective. *European Management Journal*, 37, 288,289.
- Baker, J, Parasuraman, A, Grewal, D & Voss, G (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66, 121, 138.
- Baker, J, Parasuraman, A, Grewal, D. (1994). The influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4),331,332
- Beatty, S. E., & Ferrell, E.M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2),170.
- Brakus, J. J; Schmitt, B. H; Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 53.
- Brunelli M. Q, De Araújo, F. F, Barbosa, P. G, Monteiro, A. P. Q, Fontoura, C. F. T & Molaro, B. (2012) Shopping Experience no Mercado de Luxo: CASO H.STERN, *Revista pensamento Contemporâneo em Administração*. 6 (2), 16-17;18-19.
- Burt, S., & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retail-eras a brand: themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (11/12), 869.
- Bustamante-Diaz. Mónica, Carcelén.S & Puelles.M. (2016). Image of Luxury Brands: A Question of Style and Personality. Sage Open Publications, 2,3.
- Chevalier, M., & Mezzalovo, G. (2008). Luxury brand management – a world of privilege. *Singapore: John Wiley & Sons, Ltd*, 158,160.
- Chiou J-S & Hsiao,C-C. (2017) Does snobbish service generate better sales? The case of luxury goods. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-3.
- Cho. J., & Lee. E. (2017) Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*. 35 (1), 35.

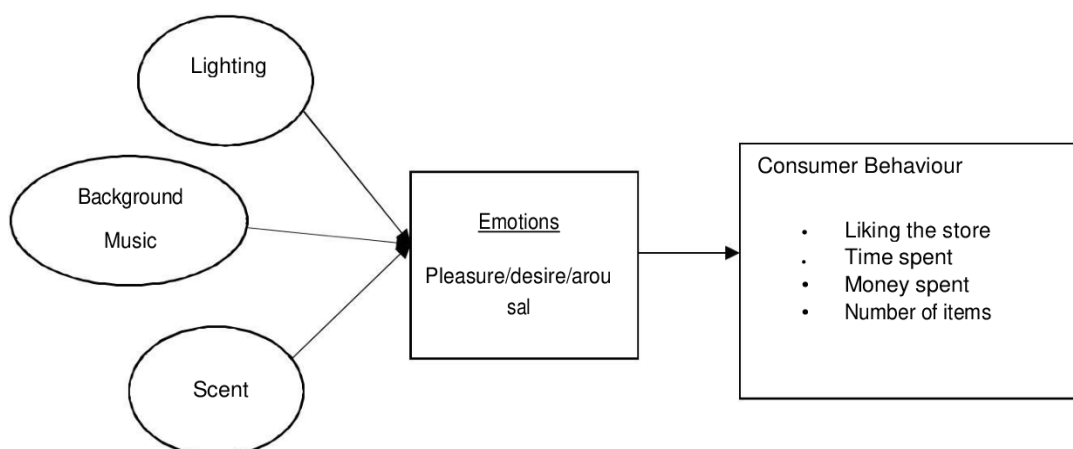
- Dion, D & Borraz,S (2017) Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing. American Marketing Association*. 81, 67, 69-71,75.
- Dion, Delphine, and Eric J. Arnould (2011), “Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma Through Art and Magic,” *Journal of Retailing*, 87 (4), 504.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 35,36, 40,41.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury – analyzing complex and ambivalent attitudes. *Paris: Les Cahiers de Recherche (HEC)*, 11,12.
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59, 322.
- Eckhardt, Giana M., Russell W. Belk, & Jonathan A.J. Wilson (2015), “The Rise of Inconspicuous Consumption,” *Journal of Marketing Management*, 31 (7/8), 2,4.
- Ehbauer, M. & Gresel. R (2013) Measuring and Managing Service Performance of luxury stores: Development of a balanced scorecard. *EBS Business School: Germany. The Service Industries Journal*. 33, (3–4), 337, 340-341-342, 345.
- Farias; Aguiar & Melo. (2014) Store Atmospheric and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *Journal of International Business Research*. 7 (2), 91, 93-95.
- Fionda, M.A & Moore C.M (2009) The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*. 16 (5/6), pp.348-349, 358-360.
- Han, Y.J, Nunes J.C & Drèze.X (2010) Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing. American Marketing Association* 74, 15,18.
- Hodge, R. (2004) Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction. A *Higher Degree Thesis, University Of Waterloo, Canada*, 368.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*. 85 (4), 524.
- Jones, R., & Kim, Y.-K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18 (4), 334.
- Joy, Annamma, Jeff Jianfeng Wang, Tsang Sing Chan, John F. Sherry Jr. & Geng Cui (2014), “M(Art)worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions,” *Journal of Retailing*. 90 (3), 355.
- Kastanakis, Minas N., and George Balabanis (2012), “Between the Mass and the Class: Antecedents of the ‘Bandwagon’ Luxury Consumption Behavior,” *Journal of Business Research* 65 (10), 1400.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research* 25 (6), 41,42.
- Kapferer J-N. (1997) Managing Luxury Brands. *The Journal of Brand Management*. 4 (4), 252-253,255-256-257.
- Kapferer J-N. (1998) Why are we seduced by luxury brands. *The Journal of Brand Management* 6 (1), 44-45,47.
- Kapferer, J-N. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *The European Business Review*, 42,43.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 2.

- Kim, K.H, Ko, E, Xu.B & Han.Y (2012) Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research* 65, 1495,1497,1499.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016) Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research School of Business* 69. Yonsei University: Seoul, South Korea, 5810.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research* 69, 2.
- Ko, E., Costello J.P & Taylor, C.R (2019) What is a Luxury Brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* 99, 406-412.
- Kumar, A. & Kim, Y. (2014) The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Montclair State University and University of Tennessee: United States of America, 685-687.
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3), 394-397
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2008) The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 563,564
- Mohan.G, Sivakumaran,B & Sharma.P (2013) Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing* 47 (10), 1712,1714,1716,1717.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 265.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7), 487.
- Nueno, J.L., & Quelch, J.A. (1998) The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 6, 62,63
- Nwankwo.S, Hamelin.N & Khaled.M (2014) Consumer value, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 737,738.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5-6),1,2.
- Ordabayeva, Nailya, & Pierre Chandon (2011), “Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption Among Bottom-Tier Consumers,” *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 27,28.
- Park, J. (2014) What women want: Creation of a luxury brand. *Business Horizons* 57. Kelley School of Business, Indiana University, 247-249.
- Parsad, C., Sanjeev, Prashar. S., & Sahay, V. (2017). Impact of impulsive personality traits and store environment on impulse buying behavior. *Journal of Business and Management*, 23 (1/2), 3,4.
- Prentice, C & Loureiro, S.M.C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*.43, 326,327.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85 (1), 17, 20,21.
- Romaniuk. J & Huang. A (2019) Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Marketing Research*, 2,3.

- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995) Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22 (3), 306.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207,208
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia: Social and Behavioral Sciences* 24, 1288,1289.
- Saunders, M; Lewis, P & Thornhill, A (2009) “Research methods for Business Students” *Pearson Ed.5*. 318-230; 480,500
- Scharwey, A.C & Fassnacht.M (2017). Luxury-Specific Dimensions of Customer-Salesperson Relationships. *W.M.Thieme (Hrsg), Luxusmarkenmanagement, Springer Fachmedien Wiesbaden*, 421- 424,426-429.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *American. Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 54,55,58
- Shao.W, Grace.D & Ross.M (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*.46, 34,35.
- Sherman. E., Mathur. A., & Smith R.B. (1997) Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing: John Wiley & Sons. Inc* 14 (4), 361,367,373, 374.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1418, 1419.
- Tlapanana, T. P. (2009). Store layout and its impact on consumer purchasing behaviour at convenience stores In Kwa Mashu, *South Africa. Masters’ dissertation submitted to Durban University of Technology*, 15,16.
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers’ Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research* 14 (1), 40-42.

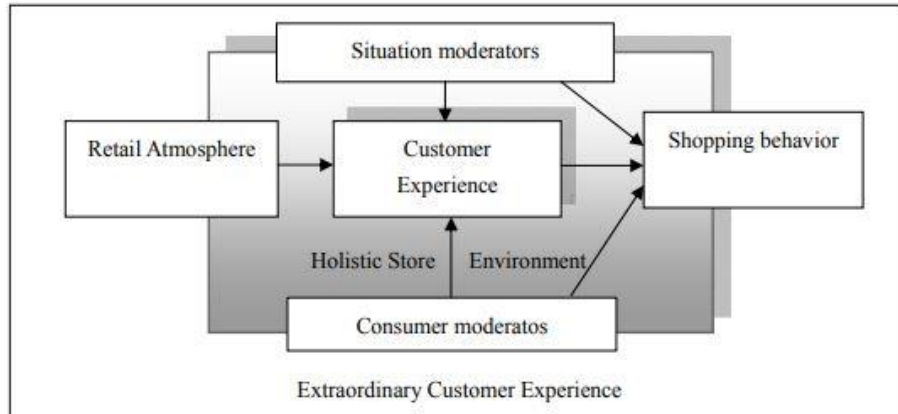
ANEXOS

Anexo A. Modelo relacionado com a influência do ambiente em loja no comportamento do cliente (modelo utilizado para o modelo conceptual realizado)



Fonte: Abimnwi & Njuguna. (2015),35

Anexo B. Modelo conceptual para uma experiência de retail extraordinária (modelo utilizado para o modelo conceptual realizado)

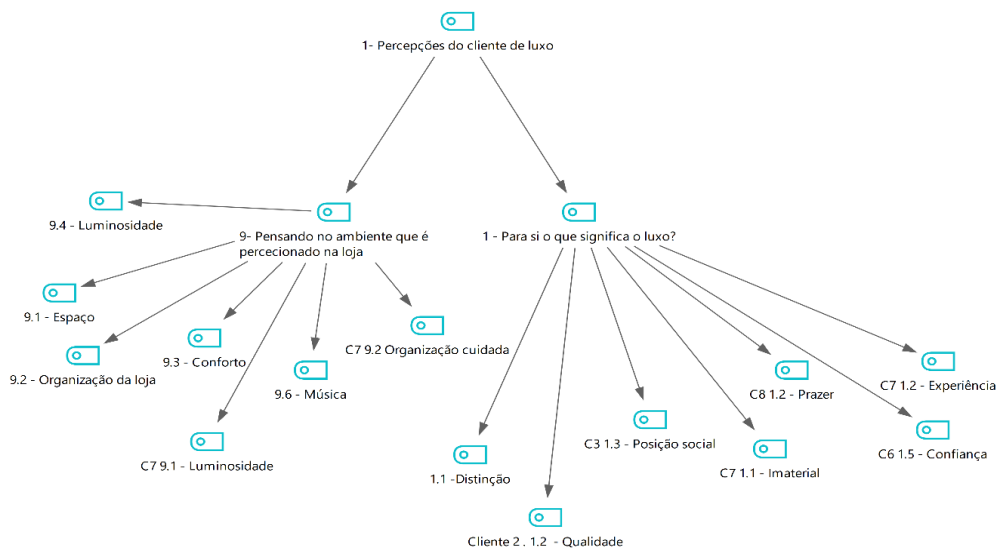


Fonte: Farias; Aguiar & Melo. (2014),94

Anexo C. Modelos de códigos hierárquicos de pesquisa em MAXQDA da amostra de clientes

Anexo C1. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Percepções do Cliente de Luxo”

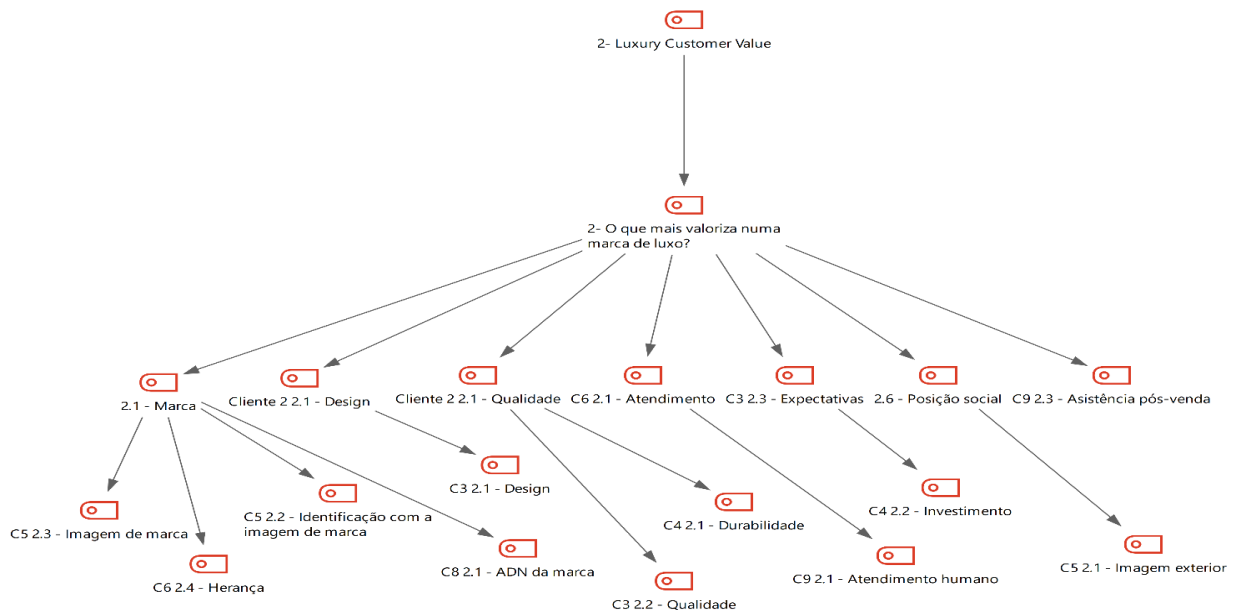
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo C2. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Valor do Cliente de Luxo”

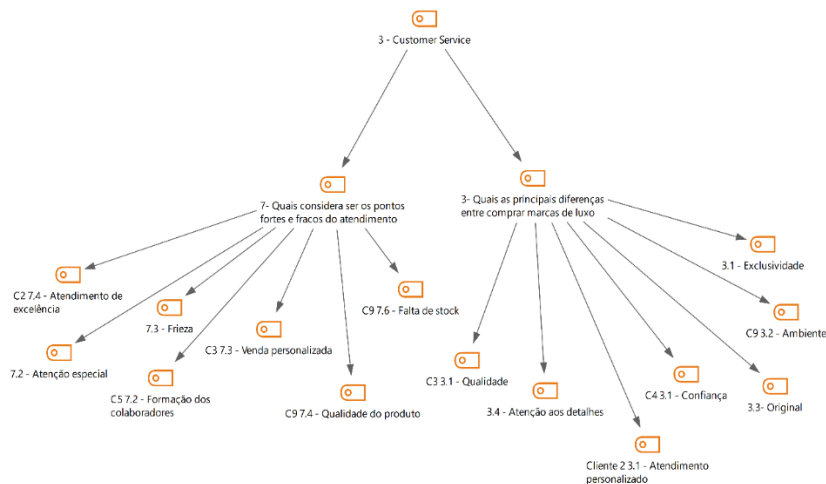
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo C3. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Atendimento ao Cliente”

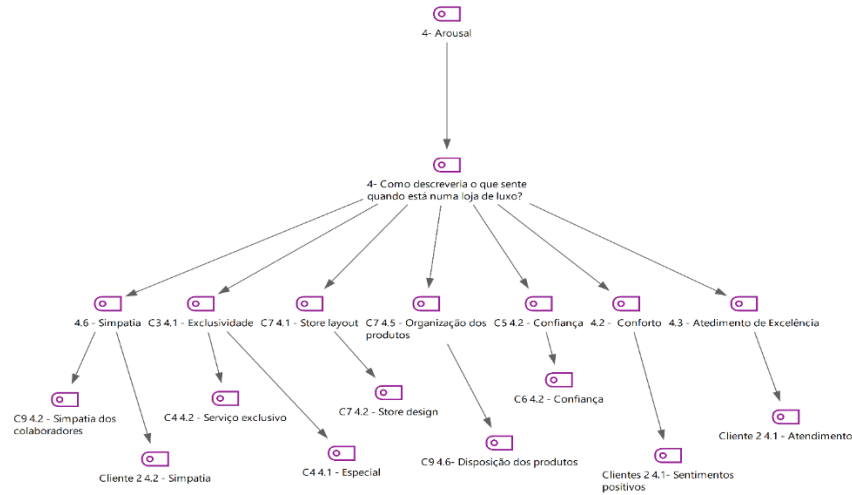
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo C4. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Arousal”

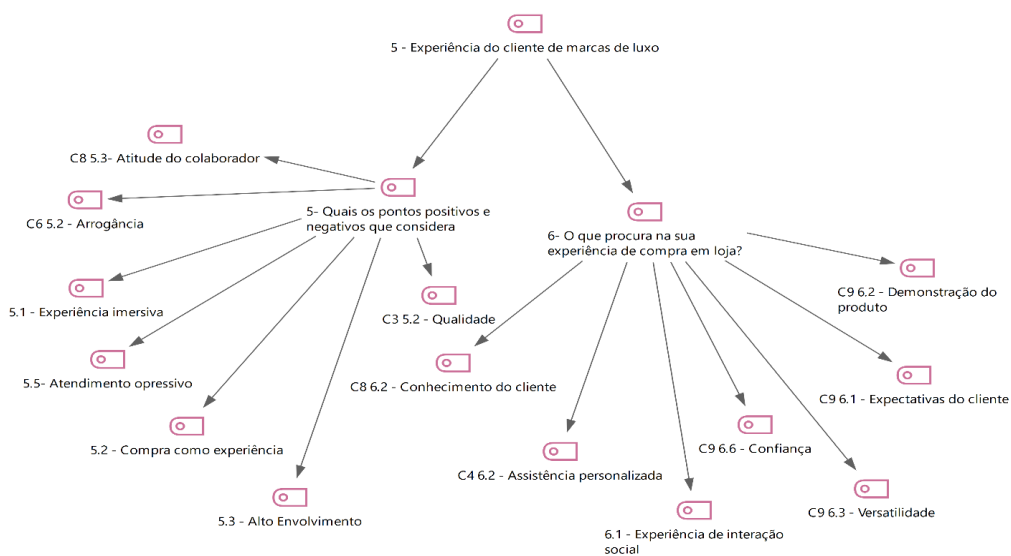
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo C5. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Experiência do Cliente de Marcas de Luxo”

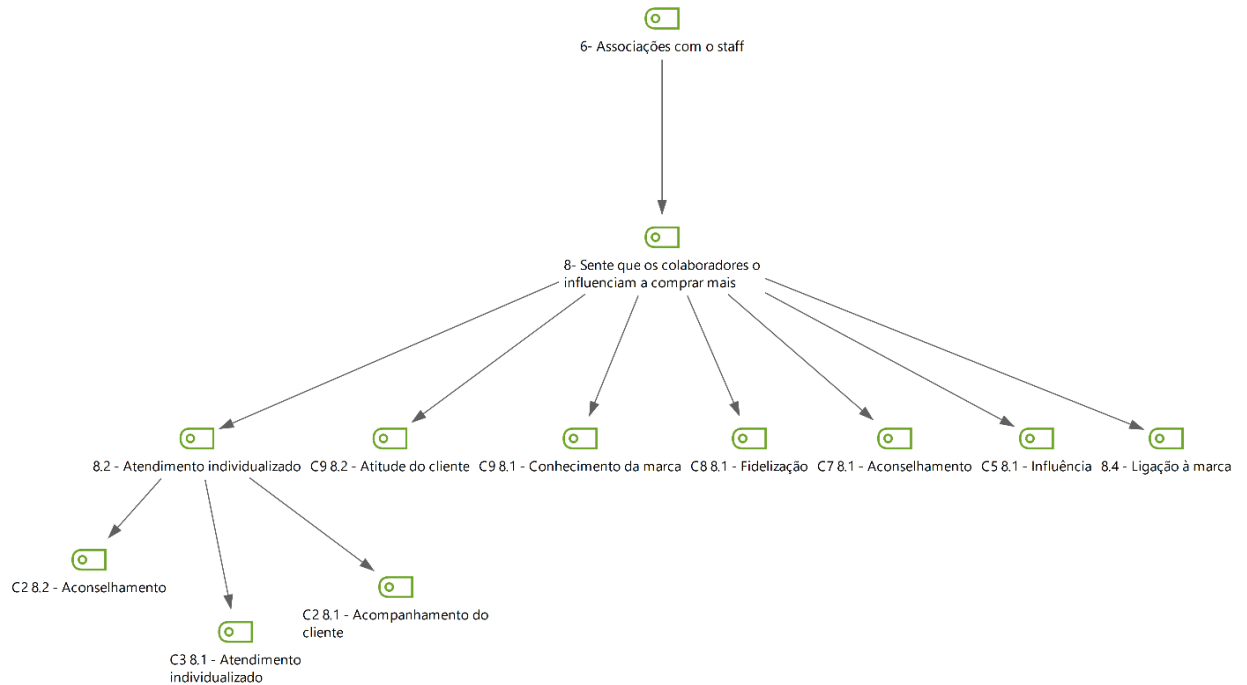
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo C6. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Associações com o Staff”

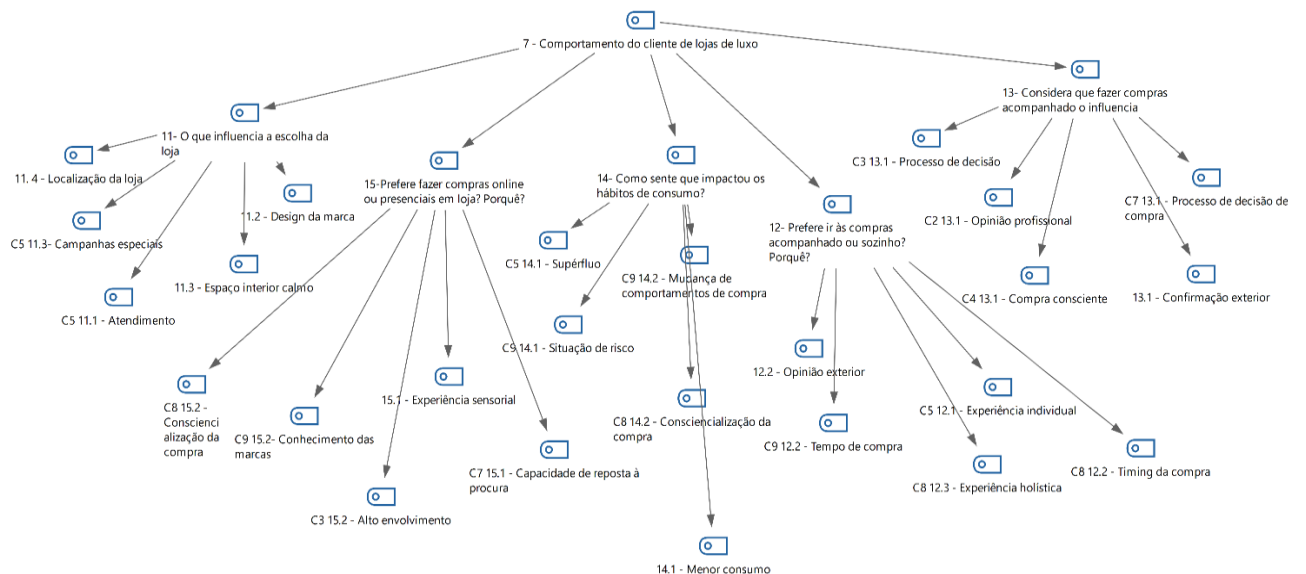
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo C7. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Comportamento do Cliente de Lojas de Luxo”

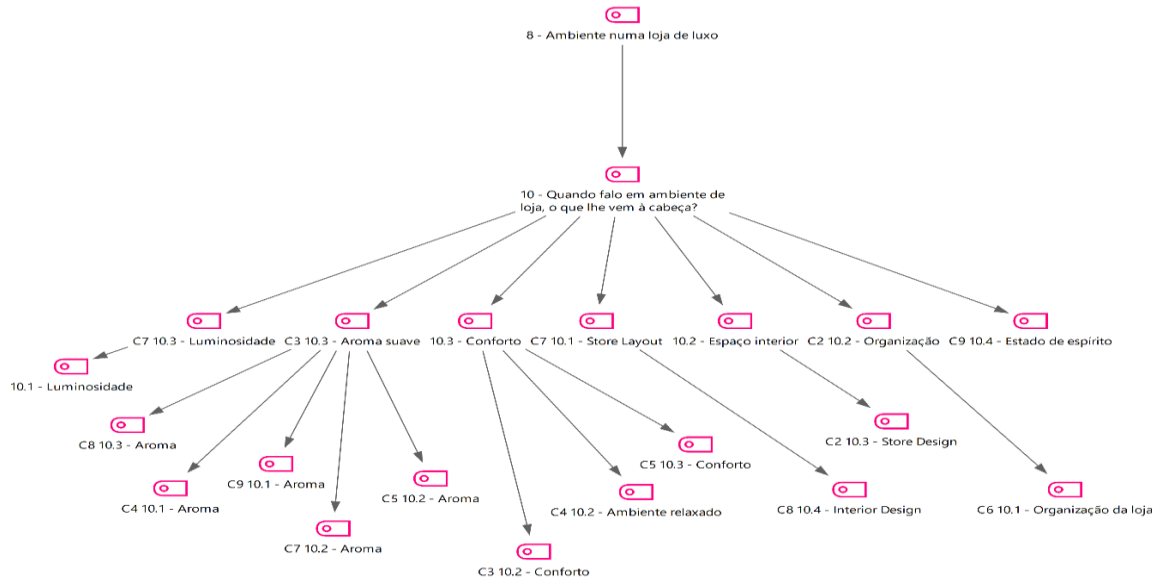
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo C8. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Ambiente numa Loja de Luxo”

Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos

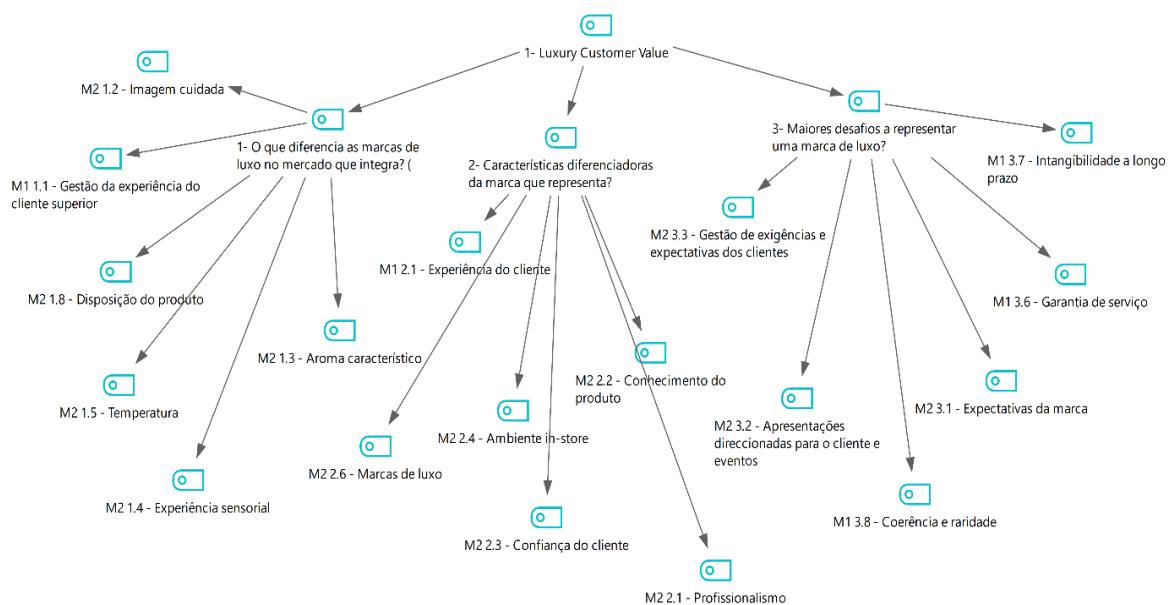


Fonte: Resultados MAXQDA

ANEXO D. Modelos de códigos hierárquicos de pesquisa em MAXQDA da amostra de Gestores da Loja

Anexo D1. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Valor do Cliente de Luxo”

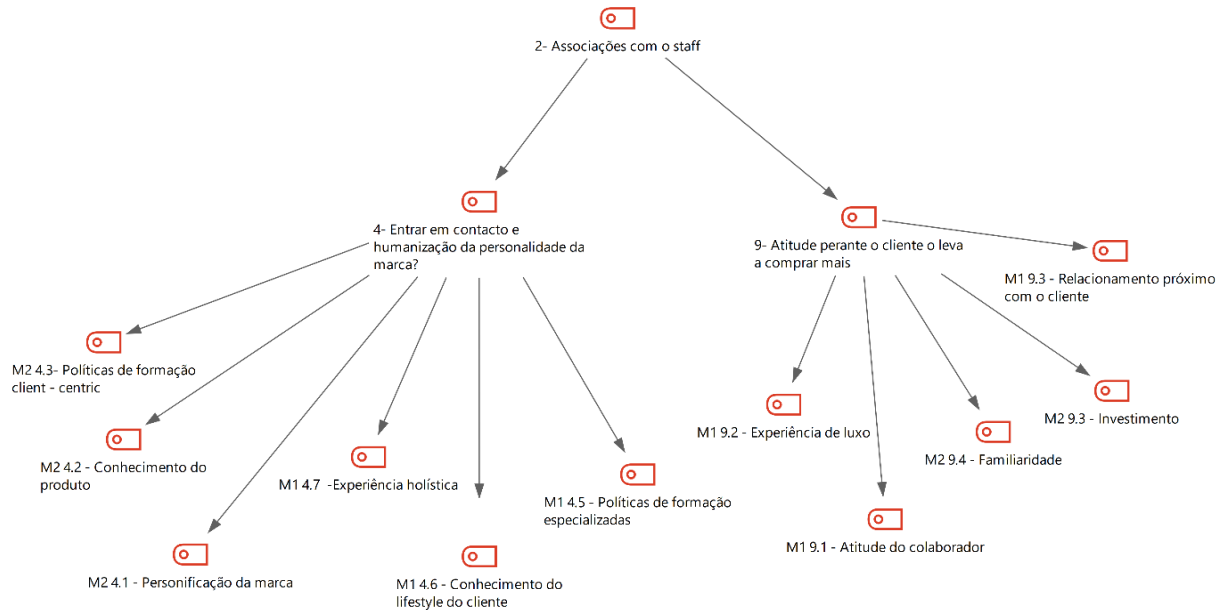
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo D2. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Associações com o Staff”

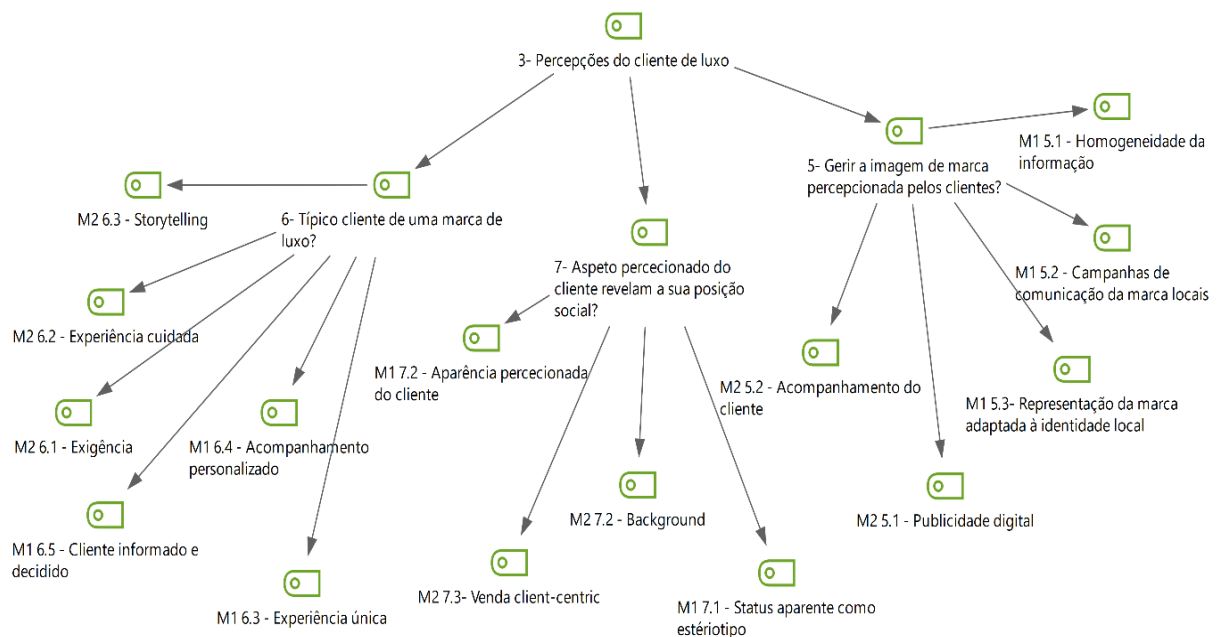
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo D3. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Perceções do Cliente de Luxo”

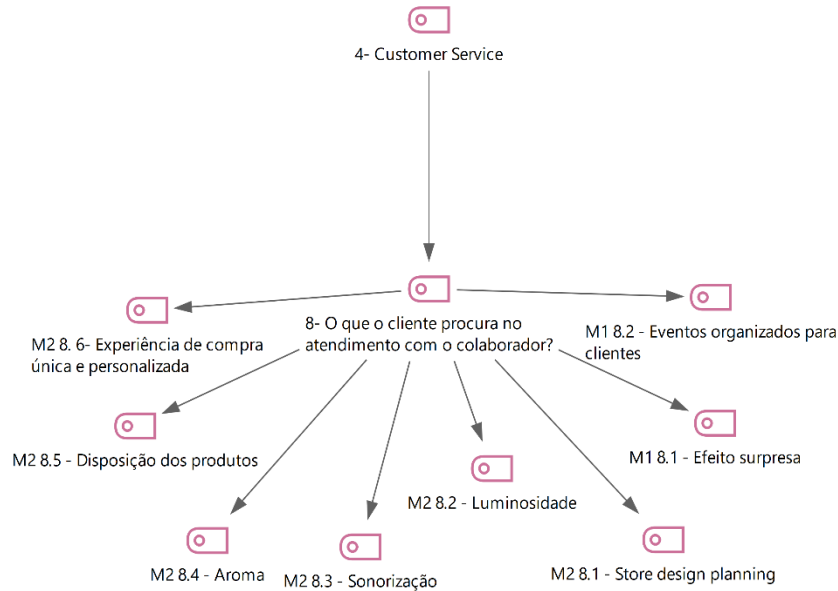
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo D4. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Atendimento ao Cliente”

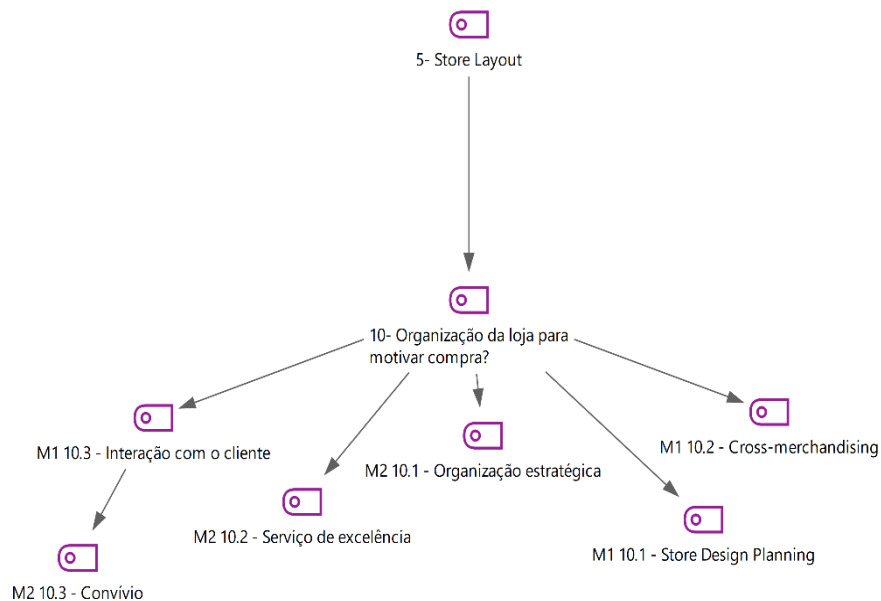
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo D5. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Layout da Loja”

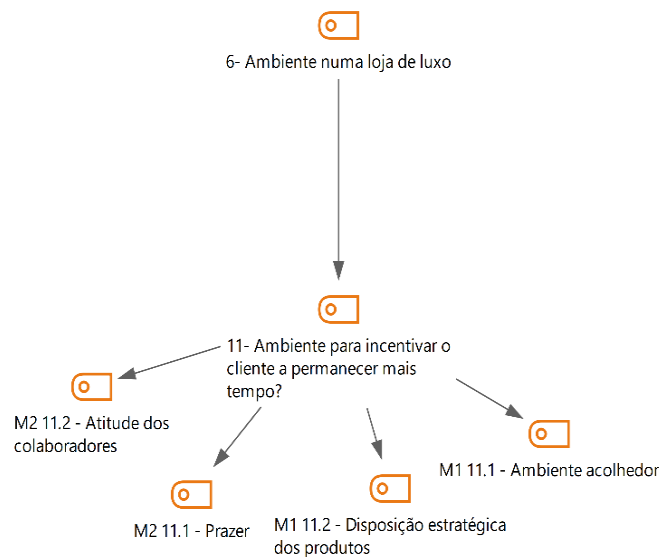
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo D6. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Ambiente numa Loja de Luxo”

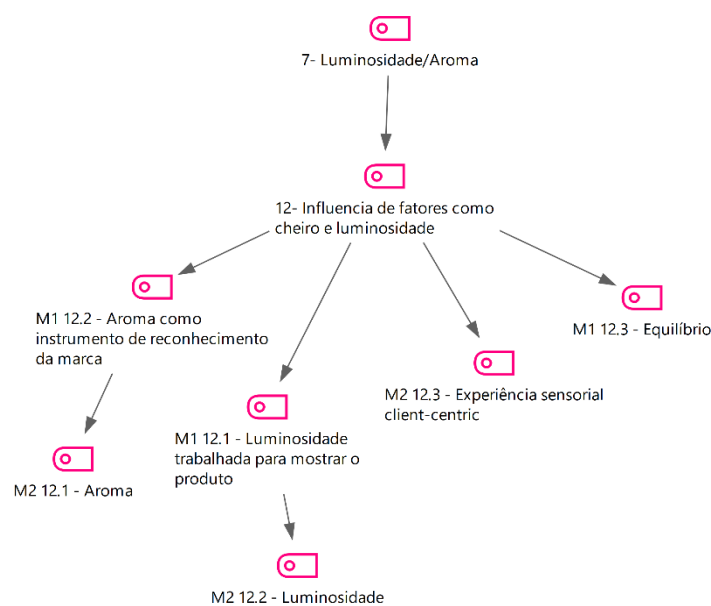
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo D7. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Luminosidade/Aroma”

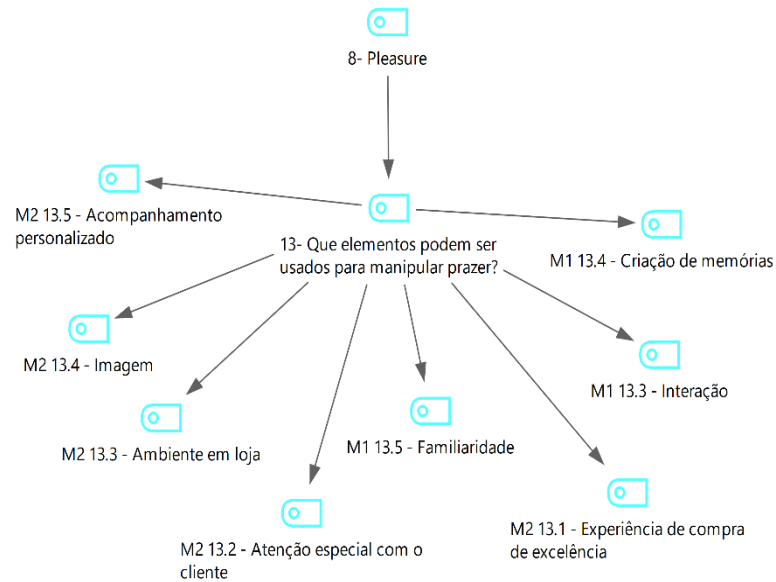
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo D8. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Prazer”

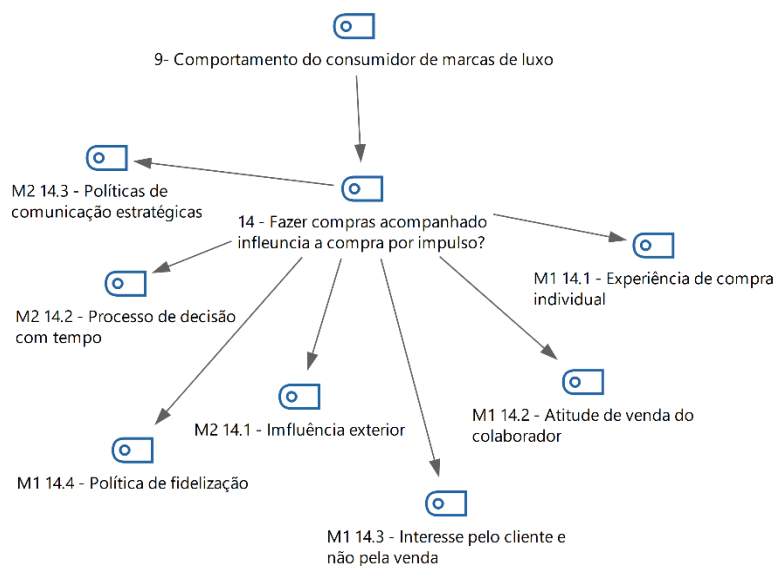
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo D9 - Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Comportamento do Consumidor de Marcas de Luxo”

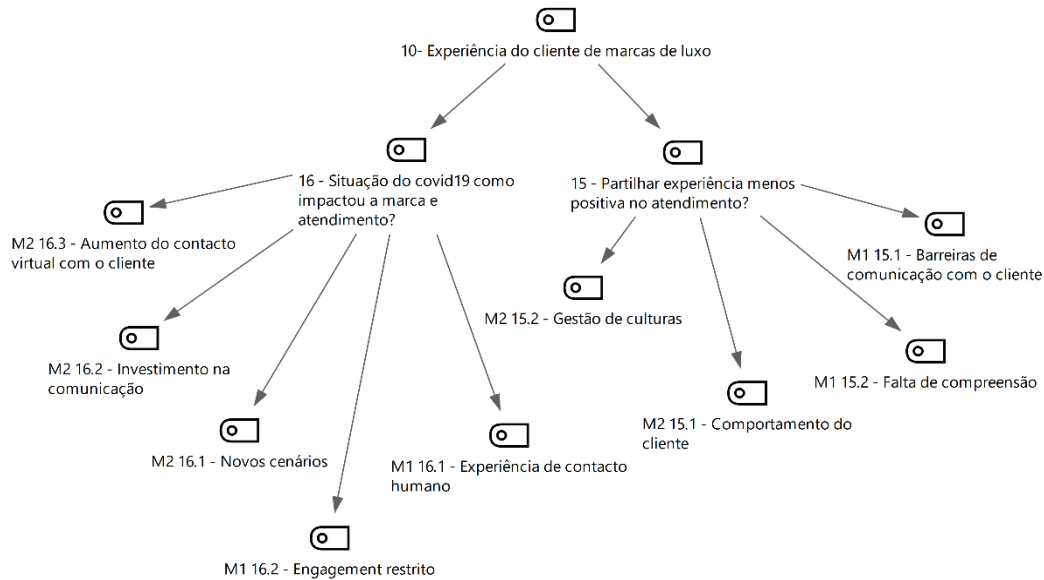
Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo D10. Modelo relativo à dimensão do modelo conceptual “Experiência do Cliente de Marcas de Luxo”

Modelo com códigos e subcódigos hierárquicos



Fonte: Resultados MAXQDA

Anexo E. Tabela de Conceitos

Nome da Dimensão	Definição	Referências	Proposições
Marcas de Luxo	1) O luxo é um fator regulador de status social, uma distinção e profundamente ligados à história e tradição da marca, algo que não pode ser copiado por marcas mais jovens o que, cria uma sensação de exclusividade.	1) Han, <i>et al.</i> , (2010) ; Kastanakis <i>et al.</i> , (2012); Ordabayeva <i>et al.</i> , (2011); Dion <i>et al.</i> , 2017 e Dubois <i>et al.</i> , (2001);Ehbauer <i>et al.</i> , (2013)	P2= A imagem percebida da marca de luxo é influenciada pela experiência de compra da marca de luxo.
	2) “As marcas de luxo são as que constantemente conseguem justificar o seu alto preço e significativamente mais altos que os preços dos produtos com funções tangíveis de produtos comparáveis”	2) Kapferer, (1997)	
	3) As marcas premium são consideradas como destinadas para o mercado de massas, enquanto que o luxo oferece exclusividade para além da sua capacidade funcional.	3)Bachmann, <i>et al</i> (2018)	
	4) O luxo caracteriza-se pelas <i>craftsmanship</i> ou uma estética que culmina em preços excessivamente altos ou produtos vendidos em sítios exclusivos, com a característica comum de estar ligado à hierarquia social. Produtos <i>premium</i> são produtos apenas considerados melhores que os outros, mas luxo é algo que materializa o posicionamento social.	4) Kapferer, (2010); Park (2013)	

Experiência com a Marca de Luxo	1) Experiência de um cliente ao aliar-se com o ambiente físico da loja e há uma interação com os seus constituintes, como os colaboradores, que prestam o <i>customer service</i> e as políticas e práticas sustentadas” para tornar esta experiência numa experiência única. A <i>brand experience</i> se diferencia porque não precede um estado motivacional ou emocional dos consumidores, experiências com a marca podem ocorrer em qualquer lugar, sem que o consumidor tenha prévio interesse e mesmo sem que ele tenha um envolvimento anterior com a marca.	1) Brunelli, <i>et al.</i> , (2012)	P1= A experiência com a marca de luxo é potenciada pelo comportamento do cliente.
	2) <i>Store as a brand strategy</i> – manipulação da atmosfera da loja e criação de experiências distintas para os clientes.	2) Kumar <i>et al.</i> , (2014)	
	3) <i>Brand Experience</i> ” funciona como um meio de criação e comunicação da identidade para o utilizador da marca em questão.	3) Fionda <i>et al.</i> , (2009)	
Experiência de Compra de Marca de Luxo/ Marketing Experimental	<p>Uma experiência de compra que deve satisfazer além dos atributos utilitários deve-se focar em atributos emocionais e multissensoriais. O conceito de experiência: “são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). O marketing experimental é voltado para as experiências proporcionadas nas situações de consumo criando valor para a marca e associações sensoriais e afetivas que podem resultar em experiências memoráveis. São “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, neste caso, poderão ser estímulos provocados por este tipo de Marketing nos momentos anterior e posterior ao processo de compra.</p> <p>2) Farias <i>et al.</i>, (2014) afirmam que os consumidores expressam a sua identidade, emoções e motivações influenciados pelas experiências de teor sensorial com serviços passados e presentes, os quais são transformados em estímulos que vão de encontro às preferências do cliente.</p>	<p>1) Kapferer (2010); Brunelli <i>et al.</i>, (2012)</p> <p>2) Farias <i>et al.</i>, (2014)</p>	P2= A imagem percebida da marca de luxo é influenciada pela experiência de compra da marca de luxo.
Atendimento ao Cliente em Lojas de Luxo	<p>1) Sentimento de exclusividade deve ser entregue aos clientes da loja através de serviços individualizados e personalizados levados a cabo pela equipa de colaboradores, responsáveis pela manutenção da experiência de compra. “preparação do ponto de venda, a interação com os colaboradores e as emoções pessoais e percepções criadas durante o momento de prestação do serviço são decisivas.</p>	1) Chevalier <i>et al.</i> , 2008; Ehbauer <i>et al.</i> , 2013; Nunes, & Dre`ze, 2010; Kapferer <i>et al.</i> , 2009	P4 =A qualidade do atendimento ao cliente influencia o seu comportamento face à marca.
Ambiente em Lojas de Luxo	1) O ambiente relaciona-se com os elementos não visuais de um ambiente em loja como a luz, cheiro, temperatura, ruído e música.	1) Abimnwi <i>et al.</i> (2015); Donovan <i>et al.</i> , (1982)	

	<p>2) Elementos ambientais como a luminosidade, o aroma, o som, a presença dos colaboradores, o número de pessoas dentro da loja, o layout, e as cores, são elementos vitais para estimular o desejo do consumidor de realizar uma compra espontânea.</p> <p>3) O ambiente em loja tem o papel de criar melhores relacionamentos e, como tal, melhores reações emocionais.</p>	<p>2) Tlapana (2009), Parsad, <i>et al.</i>, (2017)</p> <p>3) Sherman <i>et al.</i>, (1997)</p>	<p>P3=O ambiente em loja influencia o prazer sentido durante a experiência de compra.</p>
Valor do Cliente de Luxo (Percepções e Motivações do cliente)	<p>1) As percepções do valor do luxo estão ligadas a uma dimensão social que influencia diretamente a ação de compra e desejo de obtenção de produtos de luxo, este tipo de emoções é algo que deve ser tido em conta quando o <i>customer service</i> está a ser iniciado.</p> <p>2) Percepções da marca vêm de 3 fontes principais: Experiência direta com marca, comunicações de <i>word-of-mouth</i> de outros e publicidade e outras comunicações de marketing e eventos.</p> <p>3) A motivação para a compra de produtos de luxo pode ser dividida em duas categorias: desejos internos, pela autorrealização e satisfação pessoal e desejos externos com o objetivo de impressionar os outros e sinalizar riqueza ou status.</p>	<p>1) Prentice <i>et al.</i>, (2018).</p> <p>2) Brakus <i>et al.</i>, 2009; East <i>et al.</i>, 2017; Klein <i>et al.</i>, 2016; Sahin <i>et al.</i>, 2011; Romaniuk & Huang, 2019; Zarantonello & Schmitt, 2013</p> <p>3) Park (2013)</p>	<p>P5 = O valor do cliente de luxo está relacionado com o atendimento ao cliente e o ambiente percebido em loja.</p>
Estímulos Ambientais e Emocionais (Prazer e Arousal)	<p>1) São fatores externos associados a um processo de tomada de decisão. Consiste num conjunto de <i>Marketing Mix</i> e outros inputs ambientais.</p> <p>2) O estímulo influencia o estado emocional que irá determinar a compra ou não de certos produtos.</p> <p>3) Salienta-se que o prazer e <i>arousal</i> são considerados significantes na influência de comportamentos de compra na loja, sendo alguns deles a satisfação da compra, tempo dentro da loja e vontade de comunicar com os colaboradores.</p>	<p>1) Bagozzi (1986); Sherman, (1997)</p> <p>2) Donovan <i>et al.</i>, 1982; Abimnwi <i>et al.</i> (2015)</p> <p>3) Abimnwi <i>et al.</i> (2015); Xu, (2007).</p>	<p>P6 = O comportamento do cliente é influenciado por fatores como a luminosidade e o aroma</p>
Imagem de Marca de Luxo	<p>1) O conceito de imagem de marca é definido como percepções sobre uma marca refletidas pelas associações com a marca dentro da memória do consumidor.</p> <p>2) A imagem de marca refere-se à percepção do consumidor formada durante o processo de descodificação das facetas da identidade da marca. Pode ser definida como um set de percepções da marca pelo consumidor e crenças baseadas em memórias.</p>	<p>1) Keller, (1993)</p> <p>2) Diaz-Bustamante, <i>et al.</i> (2016); Nandan (2005); Roy <i>et al.</i>, (2014)</p>	<p>P2= A imagem percebida da marca de luxo é influenciada pela experiência de compra da marca de luxo.</p>

*Realização Própria

Anexo F. Tabela ilustrativa de questões de pesquisa e tipo de entrevistado aliadas a cada dimensão do modelo conceptual

DIMENSÃO DO MODELO CONCEPTUAL	PERGUNTA DE PESQUISA	TIPO DE ENTREVISTADO	
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DE MARCAS DE LUXO	O que procura na sua experiência de compra em loja?	Cliente da loja de luxo	
	Quais os pontos positivos e negativos que considera quando visita e/ou compra produtos numa loja de luxo?	Cliente da loja de luxo	
	Nas suas palavras, conte uma experiência sua que tenha sido menos positiva aquando o atendimento? O que acha que poderia melhorar nesse momento?	Manager de loja de luxo	
	Quais as políticas de fidelização da marca?	Manager de loja de luxo	
	Com a atual situação do covid-19 como impactou as vendas, quais as principais mudanças?	Manager de loja de luxo	
ASSOCIAÇÕES COM O STAFF	De que maneira considera que a sua atitude perante o cliente o leva a comprar mais ou permanecer mais tempo na loja?	Manager de loja de luxo	
	De que maneira o colaborador entra em contacto com a personalidade da marca, como a consegue humanizar?	Manager de loja de luxo	
	Quais as políticas de formação para um novo colaborador?	Manager de loja de luxo	
	Como conseguem gerir a imagem de marca percecionada pelos clientes e a personalidade da marca transmitida?	Manager de loja de luxo	
	Sente que os colaboradores o influenciam a comprar mais produtos na marca e consequentemente a fidelizar-se? Porquê?	Cliente da loja de luxo	
	De que maneira o colaborador entra em contacto com a personalidade da marca, como a consegue humanizar? Sente que as políticas de formação para um novo colaborador são essenciais para tal?	Manager de loja de luxo	
	Os colaboradores das lojas de luxo diferenciam a maneira como atendem os clientes mediante o seu aspeto percecionado e posição social?	Manager de loja de luxo	
	PERCEÇÕES DO CLIENTE DE LUXO	Pensando no ambiente que é percecionado na loja, o que considera mais apelativo para si e para o seu processo de compra?	Cliente da loja de luxo
		Qual a diferença entre comprar marcas de luxo e comprar marcas retail?	Cliente da loja de luxo
		Para si o que significa o luxo?	Cliente da loja de luxo
Como conseguem gerir a imagem de marca percecionada pelos clientes e a personalidade da marca, que a mesma quer transmitir?		Manager de loja de luxo	
Se tivesse de descrever um típico cliente de uma marca de luxo, como seria?		Manager de loja de luxo	
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUXO	Quais as razões porque compra em lojas de luxo?	Cliente da loja de luxo	
	Considera que fazer compras acompanhado o influencia no processo de compra? Como?	Cliente da loja de luxo	
	Prefere ir às compras acompanhado ou sozinho? Porquê?	Cliente da loja de luxo	
	Com a atual situação do covid-19 como impactou os seus hábitos de consumo?	Cliente da loja de luxo	
	Fazer compras numa loja de luxo acompanhado com um amigo ou familiar influencia a compra por impulso?	Manager de loja de luxo	
	O processo de decisão de compra é mais fácil aquando acompanhado?	Manager de loja de luxo	
	O que influencia a escolha da loja onde procede à sua compra?	Cliente da loja de luxo	
	LUMINOSIDADE /AROMA LUXURY CUSTOMER VALUE	Qual a influencia de fatores como o cheiro e da luminosidade na experiência de compra dos clientes de luxo?	Manager de loja de luxo
O mercado do luxo é um mercado com características especiais, que não podem ser comparadas com outros. O que acha que diferencia as marcas de luxo no mercado que integra?		Manager de loja de luxo	

PLEASURE	Quais as características diferenciadoras que diria que possui a marca que representa?	Manager de loja de luxo
	Quais sente que são os maiores desafios a representar uma marca de luxo perante o cliente?	Manager de loja de luxo
	O que mais valoriza numa marca de luxo? Quantas vezes compra marcas de luxo por mês?	Cliente da loja de luxo
AROUSAL	Dentro de uma loja de luxo incita-se compras por impulso? Como é feito?	Manager de loja de luxo
STORE LAYOUT	Como descreveria o que sente quando está numa loja de luxo? Que fatores acha que o faz sentir assim?	Cliente da loja de luxo
ATENDIMENTO AO CLIENTE	Como a loja é organizada para motivar o processo de compra do cliente?	Manager de loja de luxo
	Como percebe que os componentes que compõe o ambiente em loja influenciam o comportamento do consumidor e a sua disponibilidade para comprar, bem como, a sua experiência?	Manager de loja de luxo
	Quais considera ser os pontos fortes e fracos do atendimento numa loja de luxo?	Cliente da loja de luxo
AMBIENTE NUMA LOJA DE LUXO	Da sua experiência, o que o cliente procura no atendimento com o colaborador?	Manager de loja de luxo
	Quais as principais diferenças na sua experiência no atendimento e atenção do colaborador quando frequenta uma loja de luxo e uma loja standard?	Cliente da loja de luxo
	Quando falo em ambiente de loja, o que lhe vem à cabeça?	Cliente da loja de luxo
	De que maneira o ambiente dentro da loja é manipulado para incentivar o cliente a permanecer mais tempo dentro da loja?	Manager de loja de luxo

*Realização própria

Anexo G. Tabela ilustrativa relativa ao perfil da amostra das entrevistas realizadas

<i>Tipo de entrevistado</i>	Género	Faixa Etária	Estado Civil	Ocupação	Local e método de entrevista	Duração da entrevista
<i>Cliente 1</i>	Masculino	55	Casado	Engenheiro	Casa, presencial	13.46 min
<i>Cliente 2</i>	Feminino	56	Casado	Dona de casa	Casa, presencial	13.29 min
<i>Cliente 3</i>	Feminino	18	Solteiro	Estudante	Casa, presencial	12.21 min
<i>Cliente 4</i>	Feminino	44	Solteiro	Advogado	Local de trabalho, videochamada	40.02 min
<i>Cliente 5</i>	Masculino	35	Casado	Bancário	Local de trabalho, videochamada	16.26 min
<i>Cliente 6</i>	Feminino	22	Solteiro	Trabalhador-estudante	Café, presencial	30.07 min
<i>Cliente 7</i>	Feminino	30	Casado	Bancário	Casa, videochamada	40.20 min
<i>Cliente 8</i>	Masculino	24	Solteiro	Trabalhador-estudante	Café, presencial	20.42 min
<i>Cliente 9</i>	Feminino	40	Solteiro	Business Manager - Intérprete	Casa, videochamada	40 min
<i>Gestor 1</i>	Masculino	N/A	N/A	Cartier Boutique Manager	Boutique, presencial	70 min
<i>Gestor 2</i>	Masculino	N/A	N/A	Manager Torres Joalheiros	Escritório, presencial	38 min

*Realização própria

Anexo H. Entrevista 1 - Entrevista a Clientes de uma Loja de Luxo

- 1) Para si o que significa o luxo?
- 2) O que mais valoriza numa marca de luxo? Quantas vezes compra marcas de luxo por mês?
- 3) Quais as principais diferenças entre comprar marcas de luxo e comprar marcas *retail*? E no que toca ao atendimento?
- 4) Como descreveria o que sente quando está numa loja de luxo? Que fatores acha que o faz sentir assim?
- 5) Quais os pontos positivos e negativos que considera quando visita e/ou compra produtos numa loja de luxo?
- 6) O que procura na sua experiência de compra em loja?
- 7) Quais considera ser os pontos fortes e fracos do atendimento numa loja de luxo?
- 8) Sente que os colaboradores o influenciam a comprar mais produtos na marca e consequentemente a fidelizar-se? Porquê?
- 9) Pensando no ambiente que é percecionado na loja, o que considera mais apelativo para si e para o seu processo de compra?
- 10) Quando falo em ambiente de loja, o que lhe vem à cabeça?
- 11) O que influencia a escolha da loja onde procede à sua compra?
- 12) Prefere ir às compras acompanhado ou sozinho? Porquê?
- 13) Considera que fazer compras acompanhado o influencia no processo de compra? Como?
- 14) Tendo em conta a atual situação de pandemia do Covid-19, como sente que impactou os seus hábitos de consumo?
- 15) Com a atual situação de pandemia de Covid-19, os métodos de consumo sofreram uma alteração e as compras online aumentaram. Prefere fazer compras online ou presenciais em loja? Porquê?

Dados do entrevistado:

Género:

Idade:

Estado Civil:

Ocupação:

Anexo I. Entrevista 2 - Entrevista a Colaboradores/Gestores de uma Loja de Luxo/ Cartier e Torres Joalheiros

Patrick da Silva, Boutique Manager Cartier / Estevão Lucena, Manager Director Torres Joalheiros

- 1) O mercado do luxo é um mercado com características especiais, que não podem ser comparadas com outros. O que acha que diferencia as marcas de luxo no mercado que integra?
- 2) Quais as características diferenciadoras que diria que possui a marca que representa?
- 3) Quais sente que são os maiores desafios a representar uma marca de luxo perante o cliente?
- 4) De que maneira o colaborador entra em contacto com a personalidade da marca, como a consegue humanizar? Sente que as políticas de formação para um novo colaborador são essenciais para tal?
- 5) Como conseguem gerir a imagem de marca percecionada pelos clientes e a personalidade da marca, que a mesma quer transmitir?
- 6) Se tivesse de descrever um típico cliente de uma marca de luxo, como seria?
- 7) Diria que o aspeto percecionado do cliente revelam a sua posição social?
- 8) Dentro da sua experiência, o que o cliente procura no atendimento com o colaborador?
- 9) De que maneira considera que a sua atitude perante o cliente o leva a comprar mais ou permanecer mais tempo na loja?
- 10) Como a loja é organizada para motivar o processo de compra do cliente?
- 11) De que maneira o ambiente dentro da loja é manipulado para incentivar o cliente a permanecer mais tempo dentro da loja e, como tal, a sua disponibilidade para comprar?
- 12) Qual a influencia de fatores como o cheiro e da luminosidade na experiência de compra dos clientes de luxo?
- 13) O prazer na compra é um sentimento que pode ser manipulado pelas lojas de luxo para comentar a compra pelo cliente, que elementos da loja podem ser usados para tal?
- 14) Fazer compras numa loja de luxo acompanhado com um amigo ou familiar influencia de alguma maneira a compra por impulso? Como acha que isso pode ser utilizado a favor da marca?
- 15) Nas suas palavras, partilhe uma experiência que tenha sido menos positiva aquando o atendimento? O que acha que poderia melhorar nesse momento?
- 16) Com a atual situação de pandemia de Covid-19 como sente que impactou a marca e o conseqente processo de atendimento ao cliente? Quais as principais mudanças?