



## Universidades Lusíada

Azevedo, Ana Isabel Nunes de

### **A gestão das marcas de luxo, um caso sobre marketing sensorial**

<http://hdl.handle.net/11067/7935>

#### **Metadata**

**Issue Date** 2024

**Abstract** Esta investigação académica tem como intuito principal compreender o fenómeno de gestão de marcas de luxo, onde a principal tendência das marcas de luxo não é só a "Intenção Compra", mas também o "Passa-a-Palavra", associado ao reflexo do impacto da "Experiência Sensorial" tanto nas lojas físicas como nas lojas online. Com o objetivo de alcançar uma visão mais abrangente do estudo foram investigadas diversas variáveis, tendo-se aplicado a metodologia quantitativa, que concede, uma visão mais cla...

This academic research aims to primarily understand the phenomenon of luxury brand management, where the main trend for luxury brands is not only the "Purchase Intention" but also "Word of Mouth," associated with the reflection of the impact of "Sensory Experience" in both physical and online stores. To achieve a broader perspective of the study, various variables were investigated, employing a quantitative methodology that provides a clearer view. Data collection was conducted through a survey,...

**Keywords** Produtos de luxo, Marketing sensorial, Sentidos, Consumo (Economia)

**Type** masterThesis

**Peer Reviewed** no

**Collections** [ULF-FCEE] Dissertações

This page was automatically generated in 2025-04-03T18:40:17Z with information provided by the Repository



**UNIVERSIDADE LUSÍADA**  
**VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**A GESTÃO DAS MARCAS DE LUXO, UM CASO SOBRE  
MARKETING SENSORIAL**

**Ana Isabel Nunes de Azevedo**

**Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão**

Vila Nova de Famalicão – agosto 2024



**UNIVERSIDADE LUSÍADA**  
**VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**A GESTÃO DAS MARCAS DE LUXO, UM CASO SOBRE  
MARKETING SENSORIAL**

**Ana Isabel Nunes de Azevedo**

**Orientador: Professor Doutor Joel Filipe Pedroso Vaz**

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

## AVISO LEGAL

O conteúdo desta tese reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta tese pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela. Ao entregar esta tese, o/a autor(a) declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na seção referências. O autor, declara, ainda, que não divulga na presente tese quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

## Agradecimentos

Tudo começou porque segundo Steve Jobs: “Cada sonho que deixas para trás, é um pedaço do teu futuro que deixa de existir”. Este projeto académico surgiu numa fase da minha vida de transformação, onde repensei todo o meu trajeto profissional o que me levou ao ponto de partida, o conhecimento académico. Senti necessidade de me atualizar. No processo passei por vários estados emocionais, até a minha saúde física e psicológica foram beliscadas, mas como disse António Gedeão: “O sonho comanda a vida” e os obstáculos foram ultrapassados em virtude do sonho. Para a realização da presente dissertação foi essencial e decisivo o apoio, carinho e contributo que recebi de inúmeras pessoas (família, amigos, professores, colegas a nível académico e profissional) aos quais quero mostrar a minha gratidão e apreço. Não posso esquecer, dos 344 inquiridos que participaram no inquérito, do tempo dispensado, sem eles este estudo não teria sido relevante.

Gratifico o Departamento Ciências Económicas e Empresariais e a Universidade Lusíada de Vila Nova Famalicão, tanto pelos docentes, como pelos funcionários e claro também os colegas pela partilha, incentivo e ajuda que permitiu-me reviver o espírito de equipa. Começo por agradecer ao Professor Doutor Joel Vaz, meu orientador, que acreditou em mim, nas minhas capacidades e ideias, disponibilizando-se a acompanhar, orientar, aconselhar de forma correta e científica que se impõem a um trabalho de investigação desta natureza, não posso esquecer da Professora Doutora Isabel Cantista pela sua supervisão, compreensão e clarificação das minhas ideias, a Professora Doutora Paula Rodrigues que ajudou em momentos chave, e aos restantes Professores que conheci e partilhei ideias que direta e indiretamente contribuíram para a conclusão deste meu projeto académico, mas principalmente fizeram crescer em conhecimento e experiência. Agradecimento especial a Deus que me deu luz, coragem e força.

Dedico este trabalho ao meu marido e à minha filha porque me incentivaram a fazer este caminho e sempre estiveram ao meu lado, com amor, paciência e preocupação, tanto nos bons como nos maus momentos e fizeram com que eu acreditasse nas minhas capacidades, o que permitiu com que eu evoluísse a nível académico, mas principalmente a nível pessoal.

O meu eterno muito obrigada a todos.



# Índice

1. Introdução.....	1
2. Enquadramento conceptual.....	2
2.1. O Setor da moda de luxo .....	2
2.1.1. A moda de luxo nos pontos de venda físicos .....	4
2.1.1.1. Concepts Stores .....	6
2.1.1.2. Pop Up Store.....	7
2.1.1.3. Flagships Stores.....	8
2.1.2. A moda de luxo nos meios digitais.....	9
2.1.2.1. A moda de luxo nas redes sociais.....	10
2.1.2.2. Visual Merchandising Digital na moda luxo.....	11
2.1.2.3. A moda de luxo no Blockchain e Metaverso.....	12
2.2. O comportamento dos consumidores de luxo .....	13
2.2.1. O comportamento dos consumidores de luxo e a sustentabilidade .....	14
2.2.2. O comportamento dos consumidores de luxo e Halo Effect .....	15
2.3. Marketing sensorial .....	15
2.3.1. Olfato .....	17
2.3.2. Paladar .....	18
2.3.3. Visão.....	19
2.3.4. Audição.....	20
2.3.5. Tato.....	21
2.4. Aplicações do marketing sensorial na moda de luxo .....	22
3. Metodologia.....	25
4. Análise de dados .....	29
4.1. Caracterização da amostra .....	29
4.2. Caracterização do tipo de consumo de produtos de luxo .....	30
4.3. Análise Fatorial Exploratória .....	35
4.4. Análise da fiabilidade .....	41
4.5. Análise da Regressão.....	43
5. Conclusão .....	46
5.1. Conclusão do estudo.....	46
5.2. Contributos do Estudo .....	48
5.3. Limitações do estudo .....	48
5.4. Recomendações de estudo futuros.....	49
Referências bibliográficas .....	50
Anexo .....	58

## **Resumo**

Esta investigação académica tem como intuito principal compreender o fenómeno de gestão de marcas de luxo, onde a principal tendência das marcas de luxo não é só a “Intenção Compra”, mas também o “Passa-a-Palavra”, associado ao reflexo do impacto da “Experiência Sensorial” tanto nas lojas físicas como nas lojas online.

Com objetivo de alcançar uma visão mais abrangente do estudo foram investigadas diversas variáveis, tendo-se aplicado a metodologia quantitativa, que concede, uma visão mais clara, com recurso a um inquérito para recolha de dados, obteve-se um total de 344 respostas, das quais 152 válidas.

Os dados recolhidos desvendam que existe uma nova tendência do comportamento do consumidor de produtos de luxo, devido à influência de novas tecnologias, novas prioridades, de valores e sem esquecer das preocupações a nível de mudanças climáticas e de sustentabilidade.

Em suma, o estudo contribui para conhecimento da relação da “Experiência Sensorial”, “Passa-a-Palavra” e a “Intenção Compra” de produtos de luxo, na sociedade atual portuguesa, pode servir de base de definições de estratégia de marketing, satisfazer e fortalecer o valor percebido dos produtos de luxo.

## **Palavras-chave**

Moda de luxo, marketing sensorial, sentidos, experiência, consumo de luxo



## **Abstract**

This academic research aims to primarily understand the phenomenon of luxury brand management, where the main trend for luxury brands is not only the "Purchase Intention" but also "Word of Mouth," associated with the reflection of the impact of "Sensory Experience" in both physical and online stores.

To achieve a broader perspective of the study, various variables were investigated, employing a quantitative methodology that provides a clearer view. Data collection was conducted through a survey, yielding a total of 344 responses, of which 152 were valid.

The collected data reveals a new trend in consumer behavior regarding luxury products, influenced by new technologies, shifting priorities and values, as well as concerns related to climate change and sustainability.

In summary, the study contributes to the understanding of the relationship between "Sensory Experience," "Word of Mouth," and "Purchase Intention" of luxury products in contemporary Portuguese society. It can serve as a foundation for marketing strategy definitions and enhance the perceived value of luxury products.

## **Keywords**

Luxury fashion, sensory marketing, senses, experience, luxury consumption.

## Lista de Figuras, Tabelas e Gráficos

Figura 1: Modelo Conceptual.....	24
Tabela 1: Caracterização da amostra.....	29
Gráfico 1: Consumidores de produtos de luxo.....	31
Gráfico 2 e 3: Caraterização do tipo consumidor luxo.....	32
Gráfico 4 e 5: Caraterização do tipo consumidor luxo.....	33
Gráfico 6: Caraterização do tipo consumidor luxo.....	33
Tabela 2: Marcas de luxo adquiridas recentemente.....	34
Tabela 3: Critério Kaiser-Meyer-Olkin.....	36
Tabela 4: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett.....	36
Tabela 5: Comunalidades da variável “Experiência Sensorial”.....	37
Tabela 6: Comunalidades da variável “Passa-a-Palavra”.....	38
Tabela 7: Comunalidades da variável “Intenção Compra”.....	38
Tabela 8: Variância total “Experiência Sensorial”, “Passa-a-Palavra” e “Intenção Compra”.....	39
Tabela 9: Matriz de componentes “Experiência Sensorial”, “Passa-a-Palavra” e “Intenção Compra”.....	40
Tabela 10: Alpha de Cronbach e Estatística do item.....	42
Tabela 11: Resumo do Modelo de Regressão.....	43
Tabela 12: ANOVA.....	44
Tabela 13: Coeficientes.....	44

## **Lista de abreviaturas**

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

LVMH - *Moët Hennessy Louis Vuitton*

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

# 1. Introdução

Após 2020, o ano mais insólito dos últimos tempos, tudo mudou e talvez inclusive o próprio futuro, o consumo de produtos de luxo não é exceção, até a própria experiência de consumo. Entre outras questões remanescentes da época “revolucionária” do COVID19, tornou-se importante, por exemplo compreender-se que o consumo de produtos de luxo em canais on-line prevaleceu ao de lojas físicas, após este período, posto que historicamente este tipo de consumo é bastante conservador e com significativa rigidez à inovação. Face às alterações galopantes, as marcas de luxo entraram numa fase de inflexão, que implicaram e estiveram na origem de uma reinvenção. No mundo atual as marcas de luxo defrontam consumidores cada vez mais conhecedores, conectados, com experiências de consumo distintas e principalmente mais exigentes, o que leva as marcas de luxo a inovar tornando a experiência de compra completamente diferenciadora, (Teixeira, 2021).

As novas tecnologias (redes sociais e canais venda online), permitem experienciar uma maior conectividade, partilha e até mesmo interação entre consumidores de luxo através do passa-a-palavra, o que pode influenciar o valor que o consumidor tem pelas marcas e até alterar a própria intenção de compra (Abreu, 2018). Assim sendo, torna-se fulcral refletir como o comportamento humano pode fluir e como pode ser moldado pelas estratégias de marketing (Teixeira, 2021).

Neste contexto, este estudo académico está dividido em capítulos que integram tanto a revisão literária como a metodologia definida. Logo após, surgem os resultados obtidos de uma recolha de dados por via de um questionário, aplicado com objetivo de perceber quais as variáveis que explicam a “Experiência Sensorial” o “Passa-a-Palavra” e a “Intenção Compra” por parte dos consumidores de produtos de luxo, por fim espera-se que esta investigação contribua para o planeamento das ações e estratégias, acrescentadas novas informações sobre a atitude do consumidor de luxo face ao tema explorado.

## **2. Enquadramento conceptual**

### **2.1. O Setor da moda de luxo**

Gabrielle Coco Chanel sobre a essência do luxo, define que o luxo é uma necessidade que começa quando a necessidade termina. Será este o verdadeiro conceito de luxo? O que sabemos é que o luxo não é uma necessidade básica para o ser humano, todavia contribui para o seu bem-estar devido às suas características intrínsecas (Teixeira, 2021).

O conceito de moda em si, é um conceito delicado, em grande parte devido à sua natureza imprevisível, passageira e ambígua (Cunha, 2019). A definição de moda, sofreu diferentes modificações, segundo os autores Kawamura (2005), Barreiro (1998) e Neves e Branco (2000) a moda pode ser abordada como um composto que abrange um combinado de organizações e pessoas num processo constante de criação de interpretações simbólicas e sua transmutação posterior para bens culturais. Sendo assim, o vestuário de moda torna-se uma obra representativa.

O Relatório de Pós-doutoramento 18, de Saviola e Testa (2007), reitera que a moda abrange uma vastíssima variedade de produtos, não é só roupa, mas também das joias, malas, calçado e todos os complementos associados. Muitos autores evidenciam que a moda vai muito além da maneira de vestir. Sá (2023), salienta que vai desde o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto muito maior, social, político e sociológico. Moda é definida no Dicionário Aurélio Ferreira (1989), como o hábito, uso ou estilo passageiro que influencia a maneira de calçar, vestir, pentear e entre outros, consequência de certas ideias, gostos, prazeres e até mesmo das interferências do meio.

Depreende-se que a moda é algo útil e com importância, mesmo que mostre um sistema, com metamorfoses bruscas, extravagantes e principalmente sem fim (Lipovetsky, 1997), a moda tem um papel fundamental para a economia.

Cantista e Sádaba (2019), entendem que moda de luxo vai muito além de acessórios e peças de vestuário requintados, mas sim parte complementar e inerente da história e desenvolvimento da humanidade.

Segundo Castarède (2005), luxo é tudo aquilo que é raro, luxuoso, elegante, que não é vulgar, resumindo, não é banal, nem trivial, podendo ainda considerar-se que o luxo é aberrante, fútil e excessivo. A moda no espaço e no tempo está associada ao estilo de vida que também se altera e evolui. Assim, a imagem de luxo muda com o passar dos tempos e os produtos de luxo são um reflexo do perfil de uma sociedade e também de uma época.

A moda de luxo está associada à alta qualidade de um bem, alicerçado numa marca consistente onde a comunicação e distribuição é exclusiva e seletiva e o preço é premium, e a imagem realçada. Oferece em estilo único com uma produção limitada e o consumidor reconhece sem necessidade de etiquetas. O posicionamento combina a excelência do produto com a variável emocional, sendo apresentado por programas de comunicação e se exprime por regras bastante rígidas onde estão implícitos ideais sociais de conduta e atitude (Cunha, 2014).

A realidade é que, com o passar dos tempos, a alta-costura foi evoluindo e subdividiu-se em três segmentos amplos e importantes: a moda de luxo, pronto-a-vestir e por último o fast-fashion. Para um leigo na área os termos podem parecer abstratos, no entanto, após um breve esclarecimento, os conceitos tornaram-se mais claros e de fácil percepção (Reinach, 2005).

O conceito de *prêt-à-porter* surgiu no pós-guerra, pelas mãos do mestre de estilismo francês J. C. Weill, no ano de 1949. Foi um reflexo de uma sociedade emergente em que a moda se alterou ao nível estrutural (Khan, 2000). *Prêt-à-porter* provém da expressão americana do *ready to wear*, e português significa “pronto-a-vestir”. Trata-se de uma confeção industrial de produtos de moda que disponibilizam peças com estética e da moda criadas por estilistas que incrementam valor, com relação qualidade/ preço, democratizando a moda e ampliando o campo de ação (Cunha, 2014).

Nos Estados Unidos da América, nos anos 40, surge o interesse por roupa desportiva com estilo informal, corte prático, contudo elegante. Claire McCardell, designer de moda americana, renovou o conceito e usou tecidos de malhas de conceito funcional, simples e

elegante, o que deu origem ao estilo desportivo (Braddoc; O'Mahony, 2002). Gradualmente, o segmento de roupa desportiva, tornou-se muito mais do que um conceito específico para a prática de desporto, e nos dias de hoje é visto como uma nova forma de vestir, cada vez mais de moda, porém elegante e sofisticada.

As marcas de moda de luxo têm sido estudadas por diversas áreas científicas, Marketing, Gestão, História, Comunicação e até Sociologia. Verifica-se um crescente desempenho das marcas de moda de luxo no setor econômico, mas também, uma íntima ligação entre a essência do luxo e a sua ostentação, pelo êxito das marcas (Maia; Costa, 2015).

Na década de 90, inicia-se a metamorfose do padrão dos produtos de moda com o surgimento de uma nova tipologia que tem diversas denominações: *MacFashion* (Lee et al. 2003); *Quick fashion* (Guercini, 2001); *fast fashion* (Hines, 2007), ou seja, moda rápida. Este é o termo aplicado para a frenética e rápida produção de novidades constantes no gigante mundo da moda, com o foco principal no aumento do número de vendas (Erner, 2005), exemplo disso é a marca Zara, grupo Inditex, que inseriu o *fast fashion* como estratégia de vendas (Delgado, 2008).

Desde o ano de 2000, o mercado de luxo tem crescido exponencialmente, o que tem causado impacto, muito por causa da notoriedade que estas marcas têm obtido (Maia; Costa, 2015). A moda de luxo caracteriza uma segmentação da sociedade, em que existe distinção entre classes e para tal constata-se opulência de objetos de luxo (Reinach, 2005) e onde o talento do criador dos objetos é enaltecido, como se se tratasse de um artista (Cunha, 2014). Os produtos de moda e vestuário são de altíssima qualidade, indicados para um nicho de mercado com poder de pagar os seus preços elevados, detendo capacidade de inovação e design, ao mais alto nível.

### **2.1.1. A moda de luxo nos pontos de venda físicos**

A indústria da moda está focada num público, com cada vez maior poder aquisitivo, o que faz com que os consumidores sejam continuamente mais exigentes (Sá, 2023), ou seja, a atual sociedade de consumo, tem cada vez menos tempo livre, à custa do excesso de carga de atividades do quotidiano, tarefas paralelas ao trabalho, deslocações casa/

trabalho, compromissos sociais e familiares, e por fim o comodismo provocado pelo comércio digital e facilidades acrescidas de compra e pagamento. O conhecimento do serviço/ produto promove o distanciamento do indivíduo da experiência de compra do ponto venda físico, o que torna o consumidor mais infiel à marca e mais exigente. As lojas físicas, para combater esta alteração comportamental do consumidor, têm investido em ambientes físicos progressivamente mais atrativos, desejáveis e interessantes, incluindo elementos sensoriais, como decoração, cheiro, iluminação, música ambiente, atendimento personalizado ou inclusivamente, o auto atendimento. Estas são algumas das estratégias aplicadas para atrair clientes de novo aos pontos de venda físico e uma corrente resiliente do comércio (Rousseau, 2017).

O ponto de venda deve refletir um papel importante no aumento de valor da marca (Barnes; Greenwood, 2010), assegurar que o ambiente de uma loja seja constituído de elementos tangíveis e intangíveis, sendo que os intangíveis são os que compõem a atmosfera da loja como a música ou os cheiros, e os tangíveis são os elementos que fazem parte da loja em si: as montras, disposição de ilhas (locais de exposição e destaque de produtos), entre outros. Todos os elementos referidos possibilitam que o cliente permaneça mais tempo no ponto de venda, e quanto mais tempo ele permanecer, maior será a probabilidade de efetuar uma compra ou fortalecer os laços afetivos com a marca, demonstra que é decisiva a criação de ambientes que afetem positivamente o consumidor e promovam a venda (Neves, 2018).

Para a criação destes ambientes, todos os sentidos do ser humano desempenham um papel importante. Os sentidos e a sua associação ao marketing sensorial, ainda têm um longo percurso por explorar o seu valor e efetividade ainda estão em fase evolutiva e de descoberta. Existem estudos que salientam que as marcas de luxo, ao estarem presentes nos meios digitais, debilitam o seu valor, dado que a sua maior valia é a exclusividade vista num todo e o atendimento personalizado (Keller, 2009). Porém, há um dado curioso, com os meios digitais o valor da marca incrementa a intenção de compra.

Para o presidente do *Luxury Institute of New York*, Milton Pedrasa “A abertura de pontos de venda físicos é reflexo de um mercado em que a experiência proporcionada pela marca é mais importante que o produto por si próprio”, evidenciando que a loja é espaço onde



as experiências excitantes ocorrem e os sonhos se tornam realidade (Meyer, 2007), atraindo e retendo clientes (Levy; Weitz, 2000).

A loja física é ainda usada como um recurso estratégico de extrema importância na estratégia de marketing das empresas que têm como segmento o mercado de luxo, porque tangibiliza a imagem de marca ao cliente, (Schmid, 2003) e também porque faz parte do elo final dos canais de marketing (Frazier, 1999).

Para Roberto Stern uma loja bem-sucedida deve centrar sua atenção no atendimento, na arquitetura da loja e no know-how dos colaboradores (Mathias; Ferreirinha, 2005).

### **2.1.1.1. Concepts Stores**

Segundo Botelho (2019), as *Concepts Stores* surgiram na Europa, no final dos anos 90, quando os lojistas criaram outras atividades nos pontos de venda físico, para além da venda dos seus produtos, no sentido de fortalecer o estilo de vida associado às suas marcas, ou seja, emerge uma nova estratégia de comunicação do marketing, despertar o consumo agregando também o lazer. A primeira loja conceito surgiu em Milão, fundada por Carla Sozzani, que se associou ao espaço de Moda e design, exposições constantes e uma cafetaria, este conceito rapidamente foi adotado por várias marcas em outras cidades europeias.

Estes tipos de lojas foram idealizados e desenvolvidos com o propósito de definir uma estratégia de negócio inovadora e/ou potenciar, resumir, ou mesmo representar as características, as singularidades que se pretende que o cliente deduza da marca. A *Concept Store* é uma experiência de compra moderna, inovadora, em constante movimento, com um mix de produtos direcionado a vários grupos especiais de clientes. Algumas lojas alteram o aspeto e formato conforme a ideia/conceito que a marca pretende transmitir ao consumidor (Gergeoura; Moriguchi, 2011).

Guerra (2009), indica que as *Concept Stores* funcionam como um showroom, onde o consumidor tem a oportunidade de conhecer as características dos produtos em exposição, sendo que essa interatividade se torna a atração desta estratégia, mas podem ir mais além com a personalização, possibilitando que o cliente saia da loja com o produto à sua

medida, marcando assim um estilo de vida único, próprio dos produtos de luxo. Outra evidência desta associação é a localização habitual deste tipo de lojas, geralmente ruas de luxo das cidades e shoppings de referência.

As *Concept Stores* de luxo são usadas para ampliação/lançamento do produto ou serviço, onde impera o lazer tendo em conta que na atual sociedade, comprar é uma forma de entretenimento e até de sociabilização com indivíduos que partilham o mesmo estilo de vida (Geargeoura; Moriguchi, 2011), como se uma tribo se tratasse.

### **2.1.1.2. Pop Up Store**

As lojas *Pop Up*, traduzindo à letra, significam lojas que aparecem, porém de forma inesperada, temporariamente, existem em algumas lojas, displays em contagem decrescente do número dias/horas que faltam para fecharem o ponto de venda (Botelho 2019) e de acordo com Finn (2004), são caracterizadas também pela exclusividade.

Este tipo de loja é um protótipo comercial muito lucrativo e uma reação ao comércio digital, porque geram experiências, por vezes também abrem caminhos. Trata -se de um investimento inferior, identificando-se como uma oportunidade e o momento de testar a comunicação e sentir o pulso do mercado, antes de dar o grande passo e passar a ser uma aposta mais estável e duradoura. Quando se trata de luxo, pode se descrever como algo que nos faz sentir especiais. Este conceito alia-se na perfeição ao conceito que as lojas *Pop Up* trazem à indústria da moda (Marques, 2017).

Estas lojas *off line* são uma experiência efêmera, imprevisível, e tem artigos únicos. Mais do que venderem, geram uma experiência memorável, por vezes íntima, restrita, carismática e instagramável, o que provoca uma fidelização do cliente à marca (Farra, 2016).

Teixeira (2021), defende que é uma inovadora configuração da venda da moda de luxo, com destaque no espaço promocional, temporal e principalmente experiencial, associado ao elemento surpresa, o que envolve e até entretém o consumidor de luxo, proporciona momentos divertidos, especiais e únicos.

É gerado um efeito surpresa, que é a alma do negócio, sem nunca esquecer também de incluir a exclusividade e a proximidade, pois estas são algumas das barreiras das marcas que existem somente online. Marques (2017) também defende que nos acessórios e roupa é natural que os consumidores possam querer tocar e sentir a reação que os tecidos/materiais provocam, logo é mais sensata a aposta em marcas que realçam as minuciosidades dos acabamentos e a qualidade. Nesse sentido, expor ao vivo torna-se uma mais-valia, existem relações que são geradas e que se prolongam depois das *Pop Up* fecharem. Este conceito também está associado à curiosidade e a um sentimento de oportunidade por tempo limitado, quase como um achado, o que provoca um aumento de vendas.

### **2.1.1.3. Flagships Stores**

As *Flagships Stores* são conhecidas por ser loja modelo ou de referência, no comércio de luxo. O termo provém da cultura náutica, atribui-se a um barco que é o mais veloz, o maior, o mais recente, o mais armado, ou seja, o líder da frota. Transportando para o comércio esta designação, trata-se da loja principal, que está mais localizada, a maior, a que contém maior número de artigos, a que vende mais, ou também devido à localização vende os produtos mais caros, porque tem os clientes com maior poder de compra, por conta disto, comprar numa loja deste tipo é tido em conta o comportamento de alto status social (Geargeoura; Moriguchi, 2011).

*Flagship* é um tipo de loja exclusivo do setor de luxo, com especificidades muito próprias de uma marca de luxo, focada na construção e desenvolvimento de uma imagem de marca e experiência de consumo única (Teixeira, 2021).

Para Pires (2020), a definição de marcas de luxo vai além das características gerais, é incluir a conceção de produtos icônicos e a posse de *Flagship Stores*, contudo Moore e Doherty (2007), defendem que as *Flagships Stores* no comércio de luxo, desempenham sobretudo a função de edificar a imagem da marca, ao invés de simplesmente pretender gerar lucro. Esta estratégia é um modo indireto de criar valor para a empresa, justificando

assim os investimentos avultados nas *Flagships Stores*, também porque estão posicionadas e formatadas, em zonas promissoras para o mercado de luxo.

Atualmente, o termo “*Flagship*” começou a ser usado, para descrever lojas maiores do que o normal, com uma ampla variedade de produtos. Com a crescente importância da tecnologia no consumo de luxo, as marcas tiveram de evoluir para oferecer uma experiência de marca única para os consumidores exigentes. Assim, surgiram os “*uber*” ou “*mega flagships*”, um formato renovado para uma experiência ainda mais memorável (Teixeira, 2021).

### **2.1.2. A moda de luxo nos meios digitais**

Existe uma notória alteração entre o consumidor de moda de luxo tradicional e o vigente, pois este é influenciado por diversas variáveis, tais como novos princípios, valores e conceitos de luxo e pretendem principalmente ser surpreendidos pelas marcas de luxo com experiências especiais e únicas, tanto *offline*, como até no *online* (Teixeira, 2021). A internet transformou-se no local primordial para a comunicação, interação e influência recíproca dos consumidores, converteu-se também, numa tendência de venda dos produtos de luxo em plataformas, abraçando a inovação digital com inserção de tecnologias para exponenciar a experiência da intenção de compra online (Sá, 2023).

A sociedade atual e o desenvolvimento dos media, em termos de estratégia de marketing e comunicação orientaram-se para as redes sociais (Raposo, 2016), o que gerou uma massificação e uma globalização na utilização destes meios, permitindo que as ofertas surjam facilmente, logo andam em sentido contrário ao da exclusividade, que é uma das bases fundamentais dos produtos de luxo. As ofertas de luxo que surgem de forma simples e célere, efetuadas fora dos pontos de venda físicos, abdicam do ritual “mágico” da compra presencial, abrindo caminho para que o consumidor avalie as marcas de luxo de um modo banal e simples, o que gera um contrassenso à essência do luxo, a inexistência do relacionamento humano, suprimindo o toque, o cheiro, e o paladar, o que empobrece a experiência de compra. Logo obriga a ter um grande suporte da estrutura do posicionamento de bem de luxo e é preciso balancear o apelo emocional à excelência do produto, ambiente de elevado prestígio, preços premium e distribuição limitada (Martins,

2016). Deste modo, surge a hesitação e receio das marcas de luxo no contexto digital, o que alguns investigadores qualificam esta relação de amor/ ódio, porém a marcas de luxo não podem ignorar as inovações digitais pois contribuem estrategicamente para atrair consumidores mais jovens e modernos (Teixeira, 2021).

Para justificar o aumento exponencial da comunicação e das compras através das plataformas digitais no mercado de luxo, Kim e Ko (2012) alegam que tal se deve a uma maior conexão com os consumidores e a uma nova empatia com os utilizadores mais jovens, logo abre-se uma porta para derrubar preconceitos existentes e criar pontes entre novas ideias, conceitos e partilhá-los. Gabriel (2010) reitera que não há hipótese de escapar à presença das marcas nas plataformas digitais.

#### **2.1.2.1. A moda de luxo nas redes sociais**

As redes sociais precisam ser vistas pelas marcas de luxo, não só como estratégia de marketing para atingir os consumidores, mas também como um instrumento económico e importante para edificar a sua imagem. A sua presença nas redes sociais passou a ser fundamental, porque é uma vontade dos consumidores e melhora a relação com as marcas. Todavia, Godey (2016) afirma que é essencial que as marcas utilizem a loja física e o meio envolvente na mesma para persuadir os consumidores a comprar os produtos com preços elevados. O que faz com que as marcas mantenham as preferências e as escolhas dos consumidores mais clássicos, mas que também definam uma estratégia própria nas redes sociais projetada para captar as gerações mais jovens, promover os seus produtos, enaltecendo as suas características, ou revelar as coleções da marca. As marcas têm incrementado a relação com *bloggers* e *influencers* que defendem e apresentam a marca ao seu público (Deloitte, 2019).

Através da internet e mais precisamente das redes sociais, os consumidores contribuem para o crescimento das marcas de luxo e popularização ao assumirem-se fãs das suas marcas favoritas, mas tendo sempre em conta que este mundo online, também gera uma diminuição da eficácia de controlo da informação por parte das marcas (Rodrigues, 2023).

Para as marcas de luxo, é mais relevante o número de pessoas que reconhece a marca do que o número de pessoas que possam adquirir o produto de luxo, porque se alguém não identifica o produto, este perde parte do seu valor. Para travar esta possibilidade, as marcas de luxo têm de avaliar se a familiarização e partilha passa para além do seu segmento, sendo que o desejo também tem de estar nos que não compram e só reconhecem a marca. (Kapferer; Bastien, 2009)

O canal digital possibilita e especifica a capacidade de alastrar a comunicação, partilha de conteúdos, aos novos serviços e produtos, assim sendo atraem novos desafios e oportunidades às empresas existentes (Isaías, 2017). Também existem propostas exclusivas que podem conter promoções, músicas, mais informações, grafismo mais apelativo, vídeos demonstrativos, *close up* dos produtos, com uma visão 360° dos mesmos e posicionamento detalhado no site. Estes fatores podem influenciar a intenção de visitar o site e a intenção de compra online (Szymanski e Hise, 2000).

#### **2.1.2.2. Visual Merchandising Digital na moda luxo**

As marcas de luxo obtiveram expressão na presença online com a Covid-19, porque foi fundamental o seu desenvolvimento nesta área, para renascimento das marcas de luxo (Amaral, 2022), houve uma aproximação dos clientes aos produtos, por intermédio da redução de custos, entraves geográficos e serviços de entrega (Portela, 2020).

O foco generalista do Visual Merchandising Digital passa por uma boa comunicação dos dados/ detalhes do produto e da loja, bem como dar experiências em loja, de modo a diminuir o risco percebido associado à ausência de contacto físico (Diamond; Diamond, 2003).

Ferreira (2019) defende que as novas gerações estão cada vez mais ligadas ao online, o que torna este canal uma mais-valia, mas existem algumas cautelas que devem se ter em conta, para não beliscar a imagem da marca, porque os cliente que adquirem o produto de luxo no *online*, desejam que a experiência de compra online seja idêntica à experiência de compra nas lojas físicas da marca, outro ponto muito importante a ter em conta é a autenticidade, e não esquecendo a disponibilidade e serviço de distribuição.

As redes sociais das marcas de luxo, necessitam de um visual atraente e para atrair vendas já existem marcas de luxo que elegem alguns produtos para uma venda exclusiva *online*,

ou seja, são estratégias previamente estudada onde também são avaliadas as plataformas digitais que tem mais influência, sempre com a garantia que se trata da aposta correta, baseada numa estratégia de rede multicanal (Barrau, 2020).

Os websites das marcas de produtos de luxo devem recolher cookies, posto que estes possibilitam identificar os utilizadores e personalizar pesquisa de navegação apresentando um conteúdo personalizado e adequado às suas necessidades, tendo como suporte dados prévios recolhidos em outras visitas, estes dados, mais tarde, podem ser utilizados para gerar campanhas de marketing dirigidas a segmentos específicos (Ferreira 2019).

### **2.1.2.3. A moda de luxo no Blockchain e Metaverso**

Segundo um estudo recente de Furtado (2022), a *Moët Hennessy Louis Vuitton* (LVMH) é a marca com mais atividades tecnológicas e virtuais, tornando-se uma referência no processo da transição digital, estando um passo à frente dos seus pares. A marca utiliza ferramentas como *Blockchain* e *Metaverso*, o que reflete um alinhamento com exigências cada vez mais aprimoradas do consumidor que procura uma experiência de consumo sofisticada, o que gera metamorfose no posicionamento da marca no mercado digital, sem deixar para trás os seus valores de exclusividade e de luxo, logo os avanços tecnológicos devem ser vistos como um complemento, uma melhoria na experiência do cliente e também nos processos e gestão das empresas, e não como uma inversão de perspectiva.

Segundo o Antonio Belloni, diretor geral do grupo LVMH, a tecnologia *Blockchain* é vista pelas marcas de luxo como uma garantia complementar de autenticação para os consumidores, pois não permite a contrafação e a pirataria, lançando assim uma possibilidade segura no sistema de devoluções, nas vendas de segunda mão e leilão dos produtos de luxo, em suma estes oferecem um selo extra de garantia de autenticidade criptografado aos clientes que procuram esta solução, pois a confiança é o fator que se pretende conservar (Maishera, 2021).

Cyrille Vigneron, Presidente e CEO da Cartier, declarou que poderá haver interesse por parte das leiloeiras na tecnologia da *Blockchain* na alienação de obras de arte. Para os criadores de todo o mundo com notoriedade, as falsificações são um problema

significativo, pois estas fazem com que as marcas de luxo percam fortunas não só no lucro, mas também na reputação (Cairns, 2022).

De acordo com o artigo de Cairns (2022), três marcas de elite (LVMH, Prada e Cartier), uniram-se em 2021 para criar o *Aura Blockchain Consortium*, que é uma espécie de livro digital que não permite ser alterado, editado ou até mesmo adulterado, que tem como objetivo gerar um “gêmeo digital”, dos seus produtos, porém sem fins lucrativos. O Aura é utilizado como identificador digital exclusivo dos produtos de luxo, o que permite garantir ao consumidor deste tipo de produtos que se trata de um artigo genuíno/ verdadeiro. Daniela Ott, secretária-geral do *Aura Blockchain Consortium*, salvaguarda que ao serem gerados gêmeos digitais na plataforma, onde o registo compila anotação de informações como a matriz e a fonte de material, quando, quantos e onde foram elaborados, gerando um certificado digital de certificação, trava deste modo a falsificação, aumentando assim a confiança.

## **2.2. O comportamento dos consumidores de luxo**

Luxo tem origem na palavra latina *luxus* e é sinônimo de exultação dos sentidos independentemente do preço, ou seja, o rácio funcionalidade/ preço é diminuto, já os rácios e utilidade/ preço e intangibilidade/ preço são bastante elevados (Nueno; Quelch, 1998). Contudo, esta definição tem uma dimensão de prazer pessoal, caso contrário passa a ser snobismo e deixa de ser luxo. O mistério do luxo é cultural, o que leva a uma convergência das marcas de luxo entre a cultura e o sucesso social (Kapferer; Bastien, 2009).

Os consumidores pertencentes a uma sociedade com valores associados ao consumo, convergem para a necessidade de procurar bens que lhes possibilitem posicionamento social, afirmação e até auto-identificação. A satisfação do consumidor é maior se o produto for escasso e exclusivo (Nwankwo; Hamelin; Khaled, 2014).

Na gestão dos produtos de luxo é necessário promover a proteção dos clientes com o distanciamento dos que não são consumidores deste tipo de produtos, isto tem em conta a seleção, a distribuição, o preço e até a própria estética do produto. Nunca esquecendo



que este tipo de produto deve ser desejado por todos, contudo só consumido por alguns (Kapferer; Kernstock; Brexendorf, 2017), promovendo o conceito da exclusividade.

O consumo de status é conhecido como um fenómeno social, de aquisição de produtos de luxo, que serve como um procedimento motivacional para os consumidores atingirem uma determinada posição social, este método proporciona ao indivíduo um sentimento de satisfação e por sua vez também provoca respeito, cobiça e poder pelos outros indivíduos (Eastman, Goldsmith e Flynn, 1999).

As ações comportamentais associadas ao consumo de luxo estão interligadas com a demonstração de riqueza e com caracterização de símbolos da posição social que o indivíduo ocupa na sociedade, o consumo de status, acima referido, preenche as necessidades de consumo hedônico (Eng e Bogaert, 2010).

Para Teixeira (2021), as gerações mais novas e modernas estão a modificar o comportamento de consumo de produtos de luxo, porque as redes sociais, a digitalização, as tecnologias e o restante que está associado a internet, contribuem para o abrandamento do consumo e para um consumidor mais sensato, informado, com prioridades e valores e principalmente com preocupações climáticas e de sustentabilidade. Estas alterações rompem com as definições tradicionais de luxo.

### **2.2.1. O comportamento dos consumidores de luxo e a sustentabilidade**

A *Deloitte* (2019), menciona que no mercado de luxo a chave do sucesso será a sustentabilidade e que as novas gerações tendem para marcas com consciência social e ambiental, por consequência se as marcas pretendem reter os novos consumidores devem desenvolver modelos de luxo sustentáveis e éticos. As gerações mais jovens, focam-se na sustentabilidade e desejam que as marcas de luxo, as quais se identificam, contribuam e envolvam-se de modo favorável para com o ecossistema não só na teoria, mas principalmente na prática, ficando assim mais valorizada a marca sustentável, porque os novos consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que espelham os seus próprios valores. O lema será sustentabilidade, viver as necessidades atuais sem comprometer as necessidades futuras (Amaral, 2022).

Já os autores Bendell e Kleanthous (2017), defendem que as marcas de luxo não se preocupam muito com o movimento da sustentabilidade, porque é um aspeto que não é tido em conta no processo da decisão de compra destes artigos.

Kapferer e Michaut (2015) referem que os consumidores no momento de decisão de compra, elegem por deliciarem-se com o momento, sem refletirem nas consequências das suas escolhas, quando tem em conta a sustentabilidade alegam que se trata de uma compra ocasional, onde o impacto será reduzido, e acima de tudo, pensam que está intrínseco o tema da sustentabilidade em todo o processo produtivo, caso isso não se confirme, o consumidor fica dececionado e ganha aversão à marca, logo as marcas para manter a sua reputação e tem de ir ao encontro das expectativas dos clientes, devem associar o tema da sustentabilidade a sua marca.

### **2.2.2. O comportamento dos consumidores de luxo e Halo Effect**

Araújo e Loureiro (2014) defendem que a experiência passada é espelhada por estímulos alusivos ao produto, à loja e à marca. Para o consumidor a experiência apresenta-se a várias dimensões de prazer como a diversão, fantasia, sensações e sentimentos, pode-se referir que as experiências estão interligadas com a personalidade de cada consumidor o que pode esclarecer a fidelidade e lealdade do consumidor com a marca de luxo, logo o *halo effect* pode influenciar na intenção de compra do consumidor, principalmente na compra eletrónica porque se torna um indicador relevante da conduta do consumidor, ou seja, é um moderador que pode resultar num elo emocional, ficando retido na memória do consumidor, logo influencia os consumidores na escolha de determinada marca/ produto de luxo em detrimento de outros de menor preço ou até mesmo qualidade. A experiência online está já enraizada na rotina quotidiana dos consumidores, de forma natural, eliminando preconceitos e padrões, no universo dos produtos de luxo as marcas conseguem experiências memoráveis e personalizadas (Amaral, 2022).

Existe por vezes, uma associação das emoções e sensações dos consumidores de luxo após a compra, de viciante, porque aumenta o sentimento de bem-estar e autoestima, o que faz com o consumidor repita o ato de compra e se não o repetir não vai se sentir bem (Silva, 2020).

### 2.3. Marketing sensorial

O marketing sensorial é a conciliação de atos não verbais que induzem o consumidor a aguçar os seus cinco sentidos, sendo na maior parte das vezes instrumentos de custo reduzido e aplicados na própria loja física da marca. Estes atos geram, por meio do uso dos cinco sentidos, um meio de ligar a marca ao consumidor. Os sentidos da audição e da visão são usados na maior parte das vezes, incorporados nas formas, cores, músicas ao que se pretende focar ao cliente (Sung *et al.*, 2020).

A nível planetário, os mercados têm evoluído e impulsionam as marcas a confrontarem consumidores cada vez mais informados e exigentes, o que conduziu a inserção holística dos cinco sentidos, transmitindo vivências multissensoriais e proporcionando experiências de compra diferenciada aos consumidores (Fraga, 2018).

Segundo Schmitt (2011), marketing sensorial é uma espécie de marketing que sugere seduzir o consumidor por meio de mensagens que atingem o hemisfério direito ao invés do esquerdo, de maneira a atingir o lado da emoção preterindo o da razão. Schmitt foi também o primeiro autor a debater sobre o impacto das emoções no processo de decisão de compra, em “Marketing Experiencial”, e nele refere cinco tipos de experiências que devem fazer parte do marketing: as experiências cognitivas, físicas, as experiências de identidade social, afetivas e finalmente as experiências sensoriais (Neves, 2018).

Para Kotler na “*Atmospherics as a marketing tool*” de 1973, o ambiente de loja é ouvido, visto, sentido e cheirado, gerando um ambiente holístico.

As experiências sensoriais são provenientes de estímulos orientados para os cinco sentidos, estímulos estes com capacidade para gerar emoções e apelar à mente humana, ultrapassando o limite de uma simples compra. Desta maneira, acredita-se que é estimulada uma ligação entre a marca e o consumidor, o que se pode tornar uma ferramenta fulcral para cativar o consumidor e daí resultar num maior número de vendas e envolvimento do consumidor com a marca e dos fatores identificativos desta (Neves, 2018).

Fraga (2018) defendeu que a atmosfera da loja física, por vezes, tem mais influência na decisão de compra que o respetivo produto. Botelho (2019), afirma que a atmosfera é modelada pelas condutas dos funcionários e clientes, o que provoca uma sequência de aspetos emocionais, cognitivos e psicológicos. Também defende que o prisma holístico na avaliação do ambiente do ponto de venda e os seus efeitos são primordiais, quando um consumidor entra num ponto de venda, ele não sente apenas um aroma sem se aperceber das cores, ele não ouve uma música de forma isolada e não caminha pelo chão da loja sem perceber qual a temperatura, todos estes efeitos vão despertam sentimentos e emoções. A atmosfera do ponto de venda manipula o estado emocional do consumidor, podendo assim induzir à diminuição ou aumento de consumo.

Diversos estudos indicam que as marcas de luxo usam o marketing sensorial como estratégia precisamente para dar foco ao cliente de forma que ele se sinta especial, aprimorando a experiência de aquisição e personalizando-a, dado que estas são as condições elementares que o consumidor de luxo espera ver cumpridas (Leon F.; Toledo, L., 2022).

### **2.3.1. Olfato**

Tendo em conta que o sentido olfato está associado a lembranças mais profundas, pode gerar uma atmosfera e até mesmo transfigurar o ambiente, induzindo os consumidores a fantasiar que estão noutra contexto (Botelho, 2019).

De acordo com Schmitt (2010), o olfato é o mais intenso de todos os sentidos, uma vez que a memória olfativa é integra o nosso inconsciente, tornando-o numa das memórias mais potentes que possuímos. Como sabor e cheiro são sentidos interligados é praticamente inexistente uma situação em que o indivíduo experimente algo sem utilizar-se de ambos os sentidos.

Segundo Soares (2013), na perspetiva financeira, a fragrância no ponto físico de venda está entre as estratégias mais económicas para aprimorar a perceção dos consumidores, e as fragrâncias também não necessitam de empenho mental para serem detetadas, a mesma autora defende ainda que a identificação de qualidade é mais real quando o bem é perfumado de uma forma coerente com a classe do produto.

O cheiro e o aroma, não são filtrados pelo cérebro, porque se trata de uma reação instintiva, involuntária, diferente de outros sentidos, logo há produtos e marcas que não são perceptíveis ao olfato e que os aromas podem ser manipulados conforme o efeito que se pretende despertar (Leon F.; Toledo, L., 2022).

Para Gomes (2011), quando introduzido um aroma numa loja, há uma melhoria na percepção da imagem da marca pelo cliente, e o período médio de permanência de clientes dentro de um ponto de venda também está positivamente correlacionado com a introdução de um aroma neste ambiente. Contudo, é necessário um acurado cuidado na escolha dos cheiros, pois a percepção deste é muitas das vezes única, o que é favorável para um indivíduo pode ser desfavorável para outro, logo torna-se fundamental considerar este aspeto no uso do aroma como um instrumento estratégico, porque o comportamento desejado pode alterar de indivíduo para indivíduo e até em relação a culturas (Soares, 2013).

Outros estudos concluíram que 75% das emoções do ser humano são impulsionadas pelo olfato, em função disso, nos últimos tempos, este sentido converteu-se numa força sensorial utilizada em diversos setores do comércio (Mesquita, 2016).

### **2.3.2. Paladar**

O sentido paladar capta a faculdade dos seres humanos distinguirem sabores e gostos (Leon F.; Toledo, L., 2022). Este sentido está intrinsecamente associado ao olfato, devido à nossa anatomia humana que interliga o nosso sistema respiratório, responsável pelo olfato, com o nosso sistema digestivo, que inicia na boca. Estes dois sistemas são quase inseparáveis e partilham entre si informação. Exemplo disso é quando cheiramos um aroma de uma comida saborosa, o nosso sistema digestivo instantaneamente começa a produzir saliva para se preparar para a receção da comida (Pinto *et al.*, 2017).

O paladar é um dos sentidos que está ligado às emoções, também não podemos esquecer que o que comemos está intrinsecamente associado à nossa sobrevivência (Botelho, 2019).

A junção do sentido paladar aos outros sentidos faz com que se elevem as hipóteses de cativar mais clientes, porém destaca-se a importância do cuidado do uso deste sentido, já que é complexo agradar os mais diversos paladares, contudo o seu uso não deve ser descartado, porque trata-se de um instrumento de marketing sensorial com elevado potencial (Leon F.; Toledo, L., 2022).

### **2.3.3. Visão**

Segundo Lindstrom (2005), prevalece uma crença errada no meio publicitário no sentido de considerar alguns sentidos como mais importantes do que outros, nomeadamente a visão. Além de desconsiderar as potencialidades de outros sentidos, esquecem o apelo quase instintivo que os sentidos possuem, e por isso estão consequentemente a perder oportunidades.

De todos os sentidos, a visão é a que mais nos atrai para produtos estéticos, simplesmente porque vemos antes de ouvirmos, cheiramos, tocamos ou provarmos. Jayakirishnan (2013), defende que mais de 80% das comunicações são feitas pelo uso do sentido da visão.

A visão é assim avaliada como o sentido mais sedutor, porque se sobrepõe maioritariamente aos outros sentidos e tem o poder de nos persuadir de forma emocional, contra a lógica. As marcas começam a ter cada vez mais consciência da importância deste impacto visual: uma imagem atraente capta mais facilmente a atenção, além de sustentar mais facilmente a marca (Ribeiro, 2011).

De acordo com Hultén e outros autores (2009), a visão é o sentido mais relevante de todos os sentidos humanos, uma vez que mais de dois terços das células sensoriais do nosso corpo estão localizadas nos olhos, o que faz com que estes órgãos sejam os mais importantes dos sentidos humanos.

A função do sistema visual é modificar os padrões de luzes em informação útil, de modo a passar imagens perfeitas para o cérebro. A transformação de uma imagem numa percepção começa na retina, mas é só no cérebro que atinge a sua magnitude. Assim, logo que o estímulo é captado pelas células da retina, a mensagem é emitida a outras células,

e, quando a mesma mensagem chega ao cérebro, é devidamente analisada e interpretada (Ribeiro, 2011).

A visão é assim o sentido predominante e o que é mais usado no marketing. Os logotipos, cores, embalagens e produtos de design são alguns dos tipos de estímulos visuais que podem fazer parte de qualquer estratégia de uma marca e que estes estímulos podem também dar lugar a uma resposta emocional e captar a atenção do consumidor (Hultén, 2013).

As marcas recorrem e dão prioridade à visão para comunicar, porque a maior parte da informação recebida pelos humanos flui de estímulos visuais. O foco maior cai sobre as cores, visto que estas indicam significados intrínsecos e diferentes, o que desperta sentimentos, emoções e até memórias de experiências anteriores dos consumidores (Mesquita, 2016).

A iluminação está a ganhar cada vez mais importância, porque pode influenciar o comportamento e humor do consumidor, quando é conjugada em harmonia com a sua envolvente, exemplo disso é quando é usada diretamente sobre os produtos e estes ficam mais apelativos para os consumidores (Soares, 2013).

Para Leon e Toledo (2022), o design, o estilo e a embalagem são elementos distintivos e marcantes, intrinsecamente ligados ao produto físico. A luz, cor ou tema também possuem um papel importante ao consumidor, podendo ser um fator decisivo no momento da compra.

#### **2.3.4. Audição**

A audição é o sentido que pode ser facilmente manipulado e ser menos hostil, porque o ser humano não controla os estímulos que são provocados por este sentido (Mesquita, 2016). Ouvir trata-se de uma postura passiva, já escutar é uma atitude ativa, logo quando uma marca cria um som, deve se preocupar com aqueles que ouvem como aqueles que escutam, tendo sempre em conta a importância de ambos pois pode influenciar o comportamento do consumidor (Leon F.; Toledo, L., 2022).

A ausência de som leva o ser humano, sobretudo nas sociedades ocidentais, a um sentimento de angústia, assim, a presença de som tem um efeito humanizante. Apesar de nem sempre termos consciência disso, conduzir uma viatura ou ter eletrodomésticos em funcionamento que sejam insonoros não configura um sentimento de normalidade. Porém a música tem efeito imediato, o som causa emoções e pode evocar recordações, rapidamente percebemos que uma música triste conduz a uma certa melancolia e uma música mais divertida desperta emoções alegres (Ribeiro, 2011).

Hultén (2011), também defende que este sentido está intrinsecamente associado a sentimentos, emoções e sensações que são avivados nos consumidores e que por consequência contagiam a experiência do consumidor e induzem o comportamento e atitudes deste, diante a intenção de compra e até recompra do produto. Este estímulo também está ligado ao estado de espírito do consumidor e permite diferenciar o som, vozes, reconhecer músicas ambiente e de campanhas publicitárias (Mesquita, 2016).

A associação do som a uma marca apresenta a mesma importância que a sua apresentação visual, uma vez que, se for estimulada constantemente, a sensibilidade ao som, este torna-se naturalmente memorável, fazendo na maioria dos casos, com que a audição seja o segundo sentido mais valorizado em termos de *branding* (Ramos e Braga, 2011).

Existem estudos que comprovam que os consumidores dão preferência a ambientes com música ambiente nem muito rápida, nem muito alta, por que estas características ambientais fazem com que o consumidor sinta uma sensação de relaxamento, sem dar conta do tempo, atraindo sentimentos de tranquilidade, já o ritmo mais rápido, dinâmico realça emoções e sentimentos de alegria e movimento (Soares, 2013)

Tendo tudo isto em conta, é possível perceber que a grande variedade na música e a possibilidade da sua adaptação fazem do som um instrumento de marketing flexível e com custos baixos (Ribeiro, 2011).

### **2.3.5. Tato**

O tato é o primeiro sentido a desenvolver-se no útero do ser humano, logo antes ser gerado este já toca em si mesmo e retribui ao toque, o curioso é que este sentido também é o



último a ser perdido. O toque é o meio de ligação, quando tudo o resto falta, o maior órgão humano salva (Leon F.; Toledo, L., 2022).

A pele é determinante na percepção dos clientes em relação à avaliação do produto e ao seu comportamento no ato da compra. O tato é um sentido que pode fazer até com que um cliente esteja disposto a pagar mais por um certo produto, pois com o toque é possível que a confiança na apreciação do produto aumente, e o toque aperfeiçoa a experiência de compra (Soares, 2013).

Klatzky e Lederman (1992), indicam que os objetos são diferentes das propriedades dos materiais e com o toque é possível perceber, por exemplo, diferenças em relação ao peso e textura. É com este pensamento que os retalhistas devem permitir ao consumidor o toque nos seus produtos. A percepção das propriedades dos materiais dos produtos afeta os estímulos táteis e permite perceber se estes são agradáveis ou desagradáveis (Soares, 2013).

Este é um dos sentidos que tem sido mais utilizado para avaliar vários aspetos do produto, como a embalagem ou a textura. Com isto o tato é um influenciador nas respostas afetivas e comportamentais do consumidor e um indicador fulcral na avaliação do padrão de qualidade de produtos (Sarquis *et al.*, 2015).

O tato é ainda, um inibidor de sensação de posse, e poderá ser utilizado como vantagem pelos diversos espaços de vendas de produto, através da satisfação imediata do desejo de tocar. Através deste toque os consumidores poderão obter informações que não seriam fornecidas através de um outro sentido como a visão, por exemplo, e assim sentir despoletar o desejo de adquirir o produto (Pinto; Stassun, 2016).

Os gestores de marketing devem ter em conta os itens táteis na experiência dos consumidores, pois a oportunidade de tocar atrai o foco dos consumidores para um plano de consumo (Mesquita, 2016).

## **2.4. Aplicações do marketing sensorial na moda de luxo**

O intuito do marketing sensorial é alcançar os sentidos e a mente do consumidor com ajuda de técnicas multissensoriais, recorrendo a estímulos e dados que os consumidores

atingem pelos sentidos: tato, olfato, paladar, visão e audição, que criam certos ambientes que induzem a percepção do consumidor em relação a marca do objeto/ serviço a adquirir e a obter reações comportamentais esperadas e reflexos psicológicos, (Mesquita, 2016).

As marcas estão permanentemente à procura de promover experiências aos consumidores, de modo estruturado, com resultados negativos e positivos, de acordo com a situação. Estas experiências são estrategicamente planeadas e permitem proporcionar vantagens funcionais e emocionais substanciais, o que pode contribuir para a edificação do relacionamento da marca com o consumidor de luxo, diferenciação competitiva com um grau complexo de imitação pelos seus pares e também de atração de novos consumidores (Georges, et al., 2015).

Para Lipovetsky e Roux (2005), o marketing no segmento de luxo tem como estímulo a unificação da marca com as emoções, sentimentos e prazeres de modo a partilhar valores comuns. Sublinhar a mais-valia do produto torna-se fundamental, porém tendo sempre em conta as características de excelência dos produtos, pois são estas as razões determinantes para gerar desejo de compra no cliente. Para os responsáveis de marketing do mercado de luxo torna-se fulcral o planeamento e a implementação das estratégias e práticas que excedam as expectativas dos consumidores, com objetivo de diferenciar a marca dos seus pares e criar valor acrescentado ao produto/ serviço. No mercado de luxo é fundamental: a percepção clara em relação aos interesses, tendências e preferências; design singular e característico em todos os pontos de venda e produtos somente da marca e investir em acontecimentos da marca ou sociais.

No mercado de luxo, não se trata somente de adquirir bens sofisticados, está também associado à aquisição de emoções, sensações, ou seja, este termo inclui também compras que podem passar ao lado daquilo que se obtém e se condiciona num cofre, comprar somente para sentir (Braga, 2004).

Danziger (2005), também defende que o luxo se liga a uma nova corrente psicológica de consumo, ultrapassando o bem. Existe uma procura e valorização de novas experiências, não obter somente o materialismo como um intuito em si mesmo.

Cresce atualmente uma nova tendência de consumo baseado em experiências (viagens, restaurantes, entretenimento) em contraste com o consumo de bens tangíveis (Castilho;

Villaça, 2006). O que desperta o consumidor para o consumo de luxo, nos dias de hoje é a ânsia pelo raro, incomum, único, ou por afirmar uma particularidade alheia aos padrões e proporções estabelecidos (Galhanone, 2008).

A embalagem está intrinsecamente ligada à experiência do consumidor, pois instiga a compra nos produtos de luxo, por exemplo ser metalizada, tornando-a diferente dos demais. Outro fator influenciador na compra são os componentes da embalagem serem de origem *vegan*, ou seja, as diretrizes sustentáveis da marca atraem atenção do cliente deste mercado de luxo (Leon; Toledo, 2022).

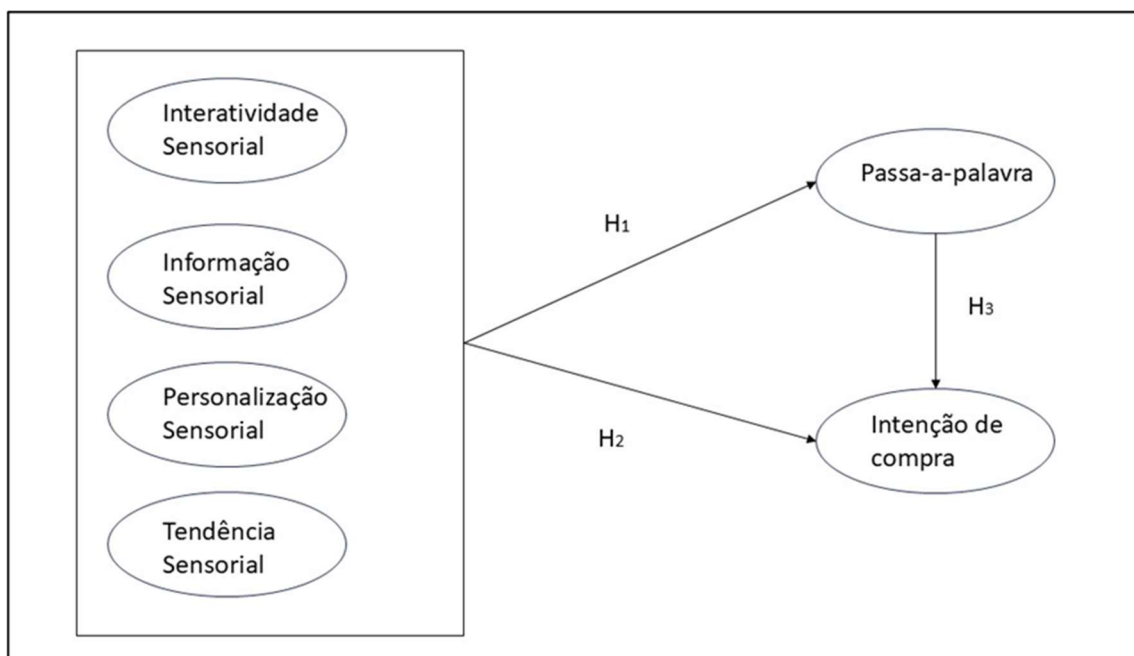
Leon e Toledo (2022), defendem que o marketing sensorial motiva a assimilação sensorial dos consumidores e é relevante na investigação sobre as decisões, porque as características sensoriais induzem o comportamento e atitude do consumidor. Quando se tem em conta os resultados esperados da aplicação do marketing sensorial como instrumento, verifica-se que as marcas de luxo elegem esta estratégia precisamente para o foco ser o cliente com o objetivo de ele se sentir especial, aprimorando a experiência de compra e tornando-a única, tendo em conta que estes são os pressupostos que o cliente do mercado de luxo aguarda.

### 3. Metodologia

Definido o tema, lacunas de investigação e pertinência do mesmo foi posteriormente realizada a revisão literária, com recurso a diferentes base de dados, como “*b-on*”, “*Google Scholar*”, “*Rcaap*” e entre outros, foram realizadas pesquisas com palavras-chave: “moda de luxo”, “marketing sensorial”, “sentidos”, “experiência” e “consumo de luxo”, a pesquisas foram efetuadas na língua portuguesa, espanhola e inglesa, de forma a obter uma maior variedade e eficiência.

Posteriormente, este estudo aplicou a metodologia quantitativa através de um inquérito por questionário eletrónico. Desta forma, foi possível encontrar fundamentos que auxiliam no processo da pesquisa, dado que eleva o rigor pela via da análise estatística. Para isso, foi subdividido o problema em hipóteses e esquematizado um modelo conceptual, que representa as relações entre as variáveis estudadas.

Figura 1: Modelo Conceptual



(Fonte - Elaboração Própria)

Tendo por base os fundamentos teóricos e a escala adaptada, foi possível definir as seguintes questões de pesquisa, tendo por base os 3 construtos: “Experiência Sensorial”, “Passa-a-palavra” e “Intenção Compra”.

No primeiro construto “Experiência Sensorial”, foi dividido em quatro fatores: Interatividade Sensorial, Informação Sensorial, Personalização Sensorial e Tendências Sensoriais, com aplicabilidade do modelo de Yadav e Rahman, (2017) e a estes quatro fatores, cada um medido por dois indicadores ou variáveis observáveis.

O segundo e o terceiro construtos (“Passa-a Palavra” e “Intenção Compra”) foram divididos em dois fatores cada, escala adaptada: Intenção de usar - Intention to use (TAM2 scale (Venkatesh; Davis, 2000)).

A técnica de amostragem aplicada foi a amostragem por conveniência em virtude da inexistência de um quadro amostral.

O levantamento de dados foi realizado por meio de um questionário estruturado online, utilizando a escala de Yadan e Zillur (2017), e escala adaptada: Intenção de usar - Intention to use TAM2 scale (Venkatesh; Davis, 2000), ambas aplicadas e validadas em estudos acadêmicos anteriores.

O instrumento de levantamento de dados foi elaborado e colocado no *Google Forms* dividido em 6 seções:

1º seção contém uma breve introdução e descrição da finalidade do questionário, garantindo que os dados recolhidos são destinados a estudos acadêmicos e o seu tratamento é realizado sob total confidencialidade. Apenas após esta informação prévia é que o questionário é inicializado, não foi dado qualquer incentivo para sua elaboração e podiam também a qualquer momento desistir do inquérito (P1).

A 2ª seção pretende caracterizar indivíduo, sendo composta por 6 questões: gênero (P2), idade (P3), rendimento mensal líquido do agregado familiar (P4), região de residência, qualificações acadêmicas (P5) e profissão (P6).

A 3ª seção inicia com uma breve definição de produtos de luxo - “Considere que produtos de luxo são bens ou serviços de alta qualidade, exclusivos e geralmente associados a marcas de prestígio, concebidos para satisfazer as necessidades e desejos dos

consumidores que buscam experiências únicas e diferenciadas e por vezes personalizados de acordo com as preferências do cliente, por norma são produzidos em quantidades limitadas e associados a um estilo de vida sofisticado e vistos como um símbolo de status e sucesso”. De seguida questiona-se se o respondente é consumidor de produtos de luxo (P7), no fundo esta seção aplica uma triagem, para que apenas o público-alvo (consumidores de produtos/ marcas de luxo) continuassem a responder ao inquérito.

Na 4ª seção consiste em caracterizar-se o tipo de consumo de produtos de luxo, com 6 questões: que tipo de produtos de luxo consome mais (P8), como obtém maioritariamente o conhecimento das Marcas/Produtos de luxo (P9), há quanto tempo consome produtos de luxo (P10), onde é concretizada a intenção de compra (P11), quando consome produtos de luxo, qual probabilidade de gastar o orçamento pretendido (P12) e por fim qual a marca de luxo que adquiriu recentemente (P13).

Na quinta 5ª seção são apresentadas as questões que permitirão testar as variáveis latentes com os seus fatores e estes com os seus indicadores, medidas através da aplicação de uma escala de *Likert* de cinco pontos, onde 1 = discordo completamente até ao 5 = concordo completamente, com o objetivo de recolher informações: Interatividade Sensorial (P14) - a interatividade sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais; a interatividade sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais; Informação Sensorial (P15) - a informação sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais; a informação sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais; Personalização Sensorial (P16) - a personalização sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais; a personalização sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais; Tendência Sensorial (P17) - a tendências sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais; a tendência sensorial afeta positivamente intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais; Passa-a-palavra (P18). transmito as minhas experiências pessoais com marcas de luxo às pessoas que conheço; dou conselhos sobre a marca de luxo às pessoas que conheço; falo sobre marcas de luxo porque oferece realmente bons produtos; Intenção de compra (P19) - quando compra produtos luxo pretende utilizar as redes sociais; quando prevê comparar produtos de luxo utiliza as redes sociais.

Na última seção é feito um agradecimento à participação no questionário.

O questionário foi partilhado pelas redes sociais mais usuais, como *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, e também distribuído por *Whatsapp* e e-mail. Ao todo foram realizados mais de 600 pedidos de resposta ao inquérito, com o objetivo de alcançar o maior número possível de indivíduos e obter informações precisas para a realização do estudo. O objetivo inicial do questionário era alcançar uma amostra mínima de 150 inquiridos que fossem consumidores de luxo, por forma a garantir maior robustez ao estudo a aos dados recolhidos.

O questionário esteve ativo e disponível para resposta desde a última semana de abril 2024 até à primeira semana de junho 2024, e foram obtidas um total de 344 respostas ao questionário online.

Numa folha de cálculo Microsoft Excel, foram registados os dados apurados, depois da triagem das respostas recolhidas do questionário, os dados obtidos destes questionários foram avaliados através da estatística descritiva, com recurso à ferramenta *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS - 26.0.), obtendo a descrição da amostra, caracterização do tipo de consumo, análise de fatores exploratórios, confiabilidade e a regressão.

Esta dissertação está estruturada em 5 capítulos, o primeiro é a introdução, onde é apresentado o tema, e levantando a sua importância na atualidade, indica a metodologia adotada e os objetivos a atingir com esta investigação. No segundo capítulo é efetuada a revisão literária sobre o fenómeno apresentado, no capítulo seguinte é apresentada e descrita a metodologia com o modelo conceptual e suas hipóteses a serem analisadas, extraídas da revisão literária, as escalas das respetivas variáveis adotadas. No capítulo quarto, com base dos dados recolhidos é apresentada a caracterização da amostra, do tipo de consumo de produtos de luxo, a análise fatorial, a análise de fiabilidade e análise de regressão. Por fim, do quinto capítulo, são expostas as conclusões, contributos, limitações e recomendações do estudo.

## 4. Análise de dados

### 4.1. Caracterização da amostra

A recolha de dados permite traçar as características da amostra, tendo como 344 resultados válidos, na Tabela 1 abaixo apresentado estão discriminados os resultados da caracterização da amostra, relativamente ao género a maioria é feminino (63%), não tem pretensão de rigor proporcional estatístico, indo de encontro a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística, verifica-se também que têm entre os 46 a 56 anos (34,3%), 41,6% tem um Rendimento Médio Familiar inferior 2.500,00 euros, contudo 13 inquiridos responderam que têm um Rendimento Médio Familiar superior a 10.000,00 euros, o que representa 3,8%.

Tabela 1: Caracterização da amostra

Variável	Categoria	Nº	Porcentagem válida (%)
Género	Feminino	218	63,4
	Masculino	121	35,2
	Prefiro não indicar	5	1,4
Idade	Menos de 18 anos de idade	12	3,5
	19 a 25 anos de idade	35	10,2
	26 a 35 anos de idade	46	13,4
	36 a 45 anos de idade	85	24,7
	46 a 56 anos de idade	118	34,3
	57 a 65 anos de idade	33	9,6
	Mais 65 anos de idade	15	4,3
Rendimento Médio Familiar	< 2500€	142	41,3
	2500€ a 5000€	46	13,4
	5000€ a 10000€	143	41,6
	> 10000€	13	3,7



	Arquipélagos dos Açores e Madeira	13	3,8
Região de Residência	Centro	47	13,7
	Norte	253	73,5
	Sul	31	9
	Até ao ensino básico	19	5,5
	Ensino Secundário	98	28,5
Qualificações Académicas	Licenciatura	151	43,9
	Pós Graduação/ Mestrado	69	20,1
	Doutoramento	7	2
	Estudante	29	8,4
	Outra	19	5,5
Profissão	Reformado	20	5,8
	Trabalhador por conta de outrem	223	64,8
	Trabalhador por conta própria	53	15,5
	Total	344	100

(Fonte - Elaboração Própria)

Relativamente à Área de Residência, verifica-se que a maior parte dos respondentes se localizam a Norte de Portugal (73,5%) e apenas 3,8% residem nos Arquipélagos dos Açores da Madeira. A Nível de Qualificações Académicas 43,9% são licenciados e o ensino secundário é a segunda qualificação mais representada, outro dado obtido é que a maioria dos respondentes ao estudo é trabalhador por conta de outrem (64,8%).

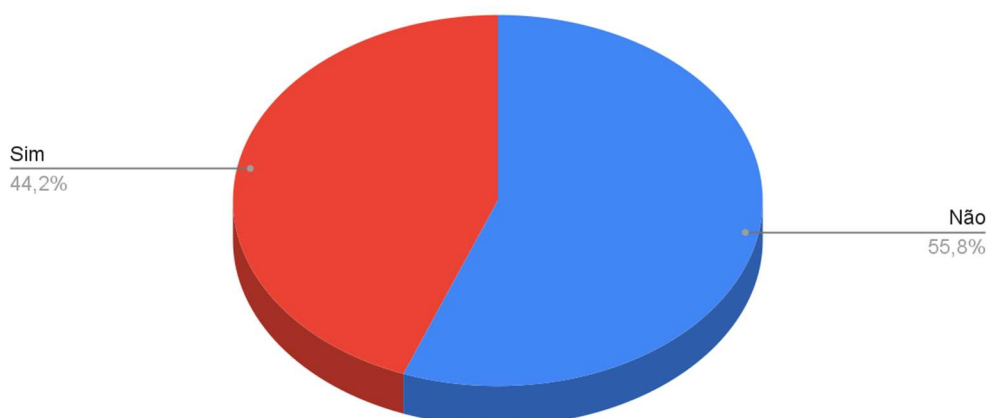
## 4.2. Caracterização do tipo de consumo de produtos de luxo

Dos 344 inquiridos, 152 (44,2%) avançaram no questionário após a questão de filtro “É consumidor de produtos de luxo?” (ver Gráfico 1). A restante análise aos resultados

obtidos incidirá nesta amostra uma vez que a mesma é composta pelo público-alvo consumidor de produtos de luxo, exatamente o que este estudo procura investigar.

Gráfico 1: Consumidores de produtos de luxo

Porcentagem de consumidor de luxo

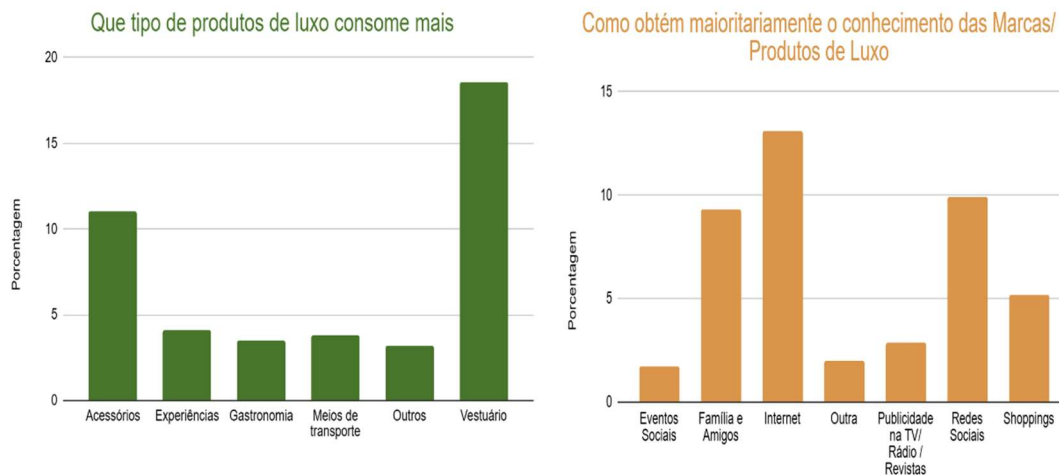


(Fonte - Elaboração Própria)

Relativamente ao tipo de consumo de luxo, os inquiridos indicaram que, o produto que mais consomem é o vestuário (18,6%) e, seguindo-se acessórios (11%), os outros restantes 4 tipos de produtos (experiências, gastronomia, meios de transporte e outros) foi respondido de forma mais homogênea, como se pode verificar no gráfico 2.

Outro dado obtido neste inquérito diz respeito ao local onde se obtém conhecimento das marcas/ produtos de luxo. Para 13,1% dos inquiridos, o local preferencial foi a internet, logo seguido das redes sociais com 9,9%, conforme é possível observar no Gráfico 3.

Gráficos 2 e 3: Caracterização do tipo de consumo de luxo

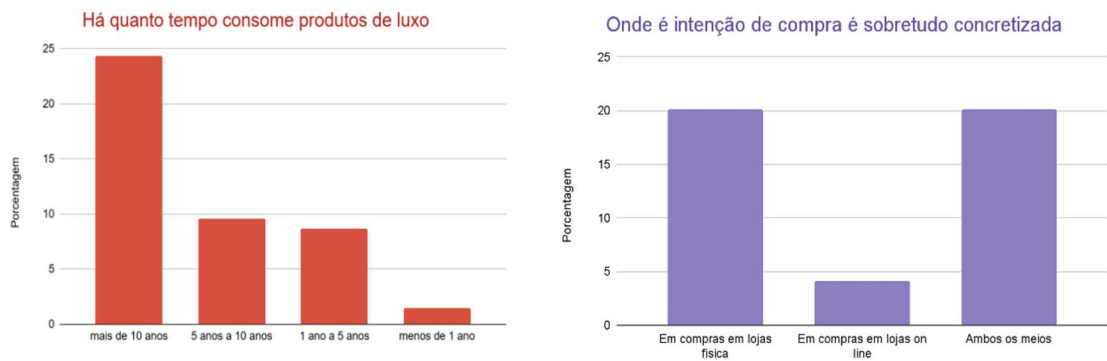


(Fonte - Elaboração Própria)

De forma a complementar a caracterização do tipo de consumo de luxo, foi questionado há quanto tempo é que os 152 inquiridos consumiam produtos de luxo. Aproximadamente 24,4% responderam que o fazem há mais de 10 anos, 9,6% entre de 5 a 10 anos, 8,7% entre 1 a 5 anos e 1,5% há menos de 1 ano (Gráfico 4).

Relativamente ao local onde é concretizada a intenção de compra, 20,1% dos inquiridos preferem realizar as suas compras apenas em lojas físicas. A mesma percentagem de inquiridos opta por realizar as suas compras tanto nas lojas físicas como online, Cerca de 4,1% dos inquiridos indica que concretiza a intenção de compra dos produtos de luxo em lojas online (Gráfico 5).

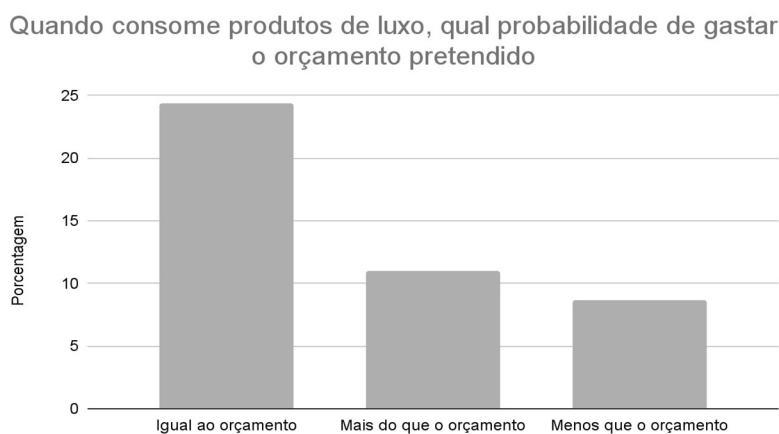
Gráficos 4 e 5: Caracterização do tipo de consumo de produtos luxo



(Fonte - Elaboração Própria)

Outro aspeto abordado na caracterização do tipo de consumo de produtos de luxo, é a percepção se o orçamento previamente idealizado é cumprido ou não. Cerca de 24,4% dos inquiridos respondeu que gastava dentro do orçamento idealizado, mas já 11% gastava mais do que o orçamento e só 8,7% gastava menos que o orçamento, conforme se pode verificar no Gráfico 6.

Gráfico 6: Caracterização do tipo de consumo de produtos luxo



(Fonte - Elaboração Própria)

Por último, nesta caracterização, foi questionado qual foi a última marca de luxo adquirida recentemente. Nesta questão, os inquiridos responderam mais de 67 marcas, não sendo possível, à luz da definição de luxo, classificar todas as marcas indicadas como marcas de luxo, as marcas indicadas são variadas, desde a roupa, acessórios, cosméticos, automóveis, restaurantes e hotéis.

Tabela 2: Marca de luxo que adquiriu recentemente

	Frequência	Porcentagem
Inquiridos não cons. luxo	192	57,6
Apple	6	1,8
Armani	3	0,9
Carolina Herrera	7	2,1
Chanel	5	1,5
Chloé	4	1,2
Dior	5	1,5
Gucci	9	2,7
Guess	4	1,2
Hugo Boss	5	1,5
Louis Vuitton	6	1,8
Max Mara	3	0,9
Mercedes	4	1,2
Michael Kors	6	1,8
Montblanc	5	1,5
Prada	5	1,5
Ralph Lauren	3	0,9
Yves Saint Laurent	8	2,4
Outras marcas de luxo	64	19,2
<b>Total</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

(Fonte - Elaboração Própria)

A marca indica com maior frequência de resposta foi *Gucci* com 9 referências por parte dos respondentes, seguida de *Yves Saint Laurent* com 8 respostas, em “Outras marcas de luxo” estão incluídas marcas de luxo com frequência, abaixo de 3, como por exemplo *Hermès*, *Rolex*, *The Yeatman Hotel*.

### **4.3. Análise Fatorial Exploratória**

A Análise Fatorial Exploratória, é um método estatístico utilizado para validação dos construtos, identificação dos padrões subjacentes num conjunto de variáveis observadas, frequentemente utilizada para reduzir a dimensão dos dados, identificar as variáveis que estão relacionadas entre si e agrupá-las em fatores latentes.

Segundo Hair et al. (2010), a Análise Fatorial Exploratória é um método utilizado para identificar e extrair os principais fatores subjacentes em um conjunto de variáveis, com o objetivo de simplificar a interpretação dos dados. É um procedimento estatístico amplamente utilizado em pesquisas de marketing, psicologia, economia e outras áreas. Para aplicar a Análise Fatorial Exploratória é fundamental cumprir alguns critérios, sobretudo, a dimensão da amostra significativa de forma a poder alcançar o nível de confiabilidade dos resultados obtidos, porém também deve ser calculada segundo uma relação entre pelo 10-20 respostas por variável incluída na análise, e sempre garantir uma amostra aleatória e representativa da população-alvo, para garantir resultados válidos, razão pela qual nesta investigação foram obtidas 344, permitem verificar o nível da qualidade da análise realizada, nomeadamente, o indicador *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que é uma medida estatística utilizada para avaliar a adequação do dados para Análise Fatorial Exploratória.

Tabela 3: Critério *Kaiser-Mayer-Olkin*

KWM	Adequação
0,9 - 1	Excelente
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Suficiente
0,5 - 0,6	Insuficiente
menor que 0,5	Inadequada

(Fonte - Elaboração Própria)

Para Pallant (2007), valores de KMO acima de 0,5 são considerados adequados para a Análise Fatorial Exploratória. Quando o valor de KMO é próximo de 1, isso indica que os dados estão altamente adequados para a análise fatorial. Por outro lado, valores abaixo de 0,5 indicam que os dados podem não ser adequados para a análise fatorial, e serão rejeitados.

Tabela 4: Teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* e *Bartlett*

Teste de KMO e Bartlett				
		Variáveis		
		Experiência Sensorial	Passa-a-palavra	Intenção de Compra
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,882	0,771	0,5
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1497,396	398,302	31,927
	gl	28	3	1
	Sig	0	0	0

(Fonte - Elaboração Própria)

Com base nesta investigação acadêmica verifica-se o nível da qualidade da análise realizada tendo em conta o indicador KMO, para o construto “Experiência Sensorial” é

uma adequação para análise fatorial “excelente”, por apresentar um valor de 0,882, no teste de esfericidade de *Bartlett* verifica-se que o Qui-quadrado aproximado de 1.497,396 e um nível de significância de zero, em suma existe correlação entre as variáveis da matriz; para o construto “Passa-a-palavra” é uma adequação para análise fatorial “média”, por apresentar um valor de 0,771 no teste de esfericidade de *Bartlett* verifica-se que o Qui-quadrado aproximado de 398,302 e um nível de significância de zero, logo existe correlação entre as variáveis da matriz, já para a variável “Intenção Compra” a adequação fatorial é “insuficiente”, mas segundo Pallant (2007), valores de KMO acima de 0,5 são considerados adequados para a Análise Fatorial Exploratória, logo este construto é tido em conta, sem esquecer que se trata de uma variável imprescindível a este estudo.

A proporção de variância de cada variável é representada pelas Comunalidades, que é clarificada nos resultados alcançados, um valor acima 0,5 um esclarecimento satisfatório da variável, em contrapartida os restantes devem ser excluídos. na tabela abaixo mostra a viabilidade das perguntas associadas a variável “Experiência Sensorial”, e nenhum dos itens foi excluído, logo todas as questões estão adequadas.

Tabela 5: Comunalidades da variável “Experiência Sensorial”

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extração
INTS1 [Considera que no seu ponto de vista, a interatividade sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais]	1	0,791
INTS2 [Como consumidor de produtos de luxo a interatividade sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	1	0,812
IS1 [Na ótica de consumidor de produtos de luxo a informação sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais ]	1	0,867
IS2 [Para um consumidor de produtos de luxo a informação sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	1	0,817
PS1 [Tendo em consideração a personalização sensorial, esta poderá afetar positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais]	1	0,805
PS2 [Na perspectiva de consumidor de produtos de luxo a personalização sensorial, afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	1	0,798
TS1 [Para o consumidor de produtos de luxo, a tendência sensorial afeta positivamente o passa - palavra os produtos de luxo nas redes sociais]	1	0,772
TS2[Tendo em conta o consumo de produtos de luxo a tendência sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	1	0,806

Método de Extração: análise de Componente Principal.



(Fonte - Elaboração Própria)

A tabela das comunidades da variável “Passa-a-palavra”, verificamos a viabilidade das perguntas associadas a variáveis e estão as três questões apropriadas, conforme se pode verificar na Tabela 6.

Tabela 6: Comunidades da variável “Passa-a-palavra”

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extração
WOW1 [Transmito as minhas experiências pessoais com a marca de luxo às pessoas que conheço]	1	0,893
WOW2 [Dou conselhos sobre a marca de luxo às pessoas que conheço]	1	0,899
WOW3 [Falo sobre a marca de luxo porque oferece realmente bons produtos]	1	0,886

Método de Extração: análise de Componente Principal.

(Fonte - Elaboração Própria)

A variável “Intenção Compra” segundo a Tabela 7 das comunidades, também verificamos que a viabilidade das duas perguntas associadas, pois estão apropriadas, acima de 0,5.

Tabela 7: Comunidades da variável “Intenção Compra”

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extração
IC1 [Como consumidor de produtos de luxo, quando compra produtos de luxo pretende utilizar as redes sociais]	1	0,719
IC2 [O consumidor de luxo quando prevê comparar produtos de luxo utiliza as redes sociais]	1	0,719

Método de Extração: análise de Componente Principal.

(Fonte - Elaboração Própria)

Na Variância Total Explicada da “Experiência Sensorial”, verifica-se que os 8 itens devem ser agrupados num único fator, o que explica 80,86% da variância total.

Tabela 8: Variância total explicada “Experiência Sensorial”, “Passa-a-Palavra” e “Intenção Compra”

Variância total explicada							
Componente		Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
Experiencia Sensorial	1	6,468	80,855	80,855	6,468	80,855	80,855
	2	0,423	5,293	86,148			
	3	0,368	4,606	90,754			
	4	0,256	3,2	93,954			
	5	0,205	2,566	96,52			
	6	0,123	1,532	98,051			
	7	0,086	1,08	99,132			
	8	0,069	0,868	100			
Passa-a-Palavra	1	2,678	89,254	89,254	2,678	89,254	89,254
	2	0,172	5,744	94,998			
	3	0,15	5,002	100			
Intenção Compra	1	1,439	71,926	71,926	1,439	71,926	71,926
	2	0,561	28,074	100			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

(Fonte - Elaboração Própria)

Como o SPSS propõe uma solução superior a 60% (Hair et al., 2010), e neste caso verifica-se esta condição. No “Passa-a-Palavra”, a Análise Fatorial Exploratória extraiu um fator, que explica 89,25% da variância total. Por último, a variância total explicada da “Intenção Compra” também extraiu um fator, pelo método de análise, que é explicado pelo 71,93%.

Em suma, nestes três construtos não será eliminado itens nas escalas, porque nenhum foi inferior a 0,60 (Hair et al., 2010).

Tabela 9: Matriz de componentes “Experiência Sensorial”, “Passa-a-Palavra” e “Intenção Compra”

Matriz de componente <sup>a</sup>		
		Componente
		1
Experiência Sensorial	INTS1 [Considera que no seu ponto de vista, a interatividade sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais]	0,889
	INTS2 [Como consumidor de produtos de luxo a interatividade sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	0,901
	IS1 [Na ótica de consumidor de produtos de luxo a informação sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais ]	0,931
	IS2 [Para um consumidor de produtos de luxo a informação sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	0,904
	PS1 [Tendo em consideração a personalização sensorial, esta poderá afetar positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais]	0,897
	PS2 [Na perspectiva de consumidor de produtos de luxo a personalização sensorial, afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	0,893
	TS1 [Para o consumidor de produtos de luxo, a tendência sensorial afeta positivamente o passa -palavra os produtos de luxo nas redes sociais]	0,879
	TS2[Tendo em conta o consumo de produtos de luxo a tendência sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	0,898
Passa-a-Palavra	WOW1 [Transmito as minhas experiências pessoais com a marca de luxo às pessoas que conheço]	0,945
	WOW2 [Dou conselhos sobre a marca de luxo às pessoas que conheço]	0,948
	WOW3 [Falo sobre a marca de luxo porque oferece realmente bons produtos]	0,941
Intenção Compra	IC1 [Como consumidor de produtos de luxo, quando compra produtos de luxo pretende utilizar as redes sociais]	0,848
	IC2 [O consumidor de luxo quando prevê comparar produtos de luxo utiliza as redes sociais ]	0,848
Método de Extração: análise de Componente Principal.		
a. 1 componentes extraídos.		

(Fonte - Elaboração Própria)

Partindo para análise da Matriz de Componente, antes da extração na “Experiência Sensorial” todas as variáveis estavam muito próximas de 1, verifica-se que após as extrações permaneceram todas as variáveis.

A Matriz de Componentes tanto da “Experiência Sensorial” como do “Passa-a-Palavra” verifica-se que os itens estão todos acima de 0,50, inclusive na “Intenção Compra”. A matriz de componentes do peso fatorial de cada um dos itens para o constructo ou fator. Pelos resultados obtidos verifica-se que todos os itens têm um peso significativo na medição da variável. Todos os itens apresentam um peso fatorial superior a 0,8.

#### **4.4. Análise da fiabilidade**

Na análise à fiabilidade das escalas deste estudo foi utilizado o Alfa de *Cronbach*, porque se torna o mais apropriado para aplicar a escalas de *Likert*, pode variar entre zero e um, o valor é um indicador de confiança de que os itens escolhidos mediram realmente o que se desejava (Hair et al., 2010).

Não existe consenso entre os investigadores nos valores a considerar para ser a aceitável o item, para Fox e Levin (2010) existe uma boa consistência interna dos itens se encontrar acima de 0,70, enquanto Ribeiro (1999) argumenta que os valores superiores a 0,60 também devem ser aceites quando tem um número reduzido de itens nas escalas.

Tabela 10: Alfa de *Cronbach* e Estatística do Item

Construto	Estadística Confiabilidade	Estatísticas de item			
	Alfa de Cronbach	Item	Média	Erro Desvio	N
Experiência Sensorial	0,966	INTS1 [Considera que no seu ponto de vista, a interatividade sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais]	3,78	0,991	152
		INTS2 [Como consumidor de produtos de luxo a interatividade sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	3,69	1,031	152
		IS1 [Na ótica de consumidor de produtos de luxo a informação sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais ]	3,68	1,027	152
		IS2 [Para um consumidor de produtos de luxo a informação sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	3,72	1,026	152
		PS1 [Tendo em consideração a personalização sensorial, esta poderá afetar positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais]	3,75	1,005	152
		PS2 [Na perspectiva de consumidor de produtos de luxo a personalização sensorial, afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	3,72	1,043	152
		TS1 [Para o consumidor de produtos de luxo, a tendência sensorial afeta positivamente o passa - palavra os produtos de luxo nas redes sociais]	3,68	1,006	152
		TS2 [Tendo em conta o consumo de produtos de luxo a tendência sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais]	3,68	1,02	152
Passa-a-Palavra	0,94	WOW1 [Transmito as minhas experiências pessoais com a marca de luxo às pessoas que conheço]	4	0,97	152
		WOW2 [Dou conselhos sobre a marca de luxo às pessoas que conheço]	3,96	1,022	152
		WOW3 [Falo sobre a marca de luxo porque oferece realmente bons produtos]	4,02	1,013	152
Intenção de Compra	0,609	IC1 [Como consumidor de produtos de luxo, quando compra produtos de luxo pretende utilizar as redes sociais]	2,44	1,217	152
		IC2 [O consumidor de luxo quando prevê comparar produtos de luxo utiliza as redes sociais ]	3,14	1,258	152

(Fonte - Elaboração Própria)

Através dos dados obtidos nesta análise e segundo os autores acima mencionados, todos os construtos são aceitáveis.

Como se trata de uma escala de *Likert* que varia entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), verifica-se o construto da “Experiência Sensorial” e da “Passa-a-Palavra” apresentam excelente consistência interna, enquanto o construto “Intenção Compra” apresenta uma consistência interna aceitável tendo em conta que só tem dois itens.

O item com pontuação mais elevada da “Experiência Sensorial” é a “Interatividade sensorial afeta positivamente o “Passa-a-Palavra” dos Produtos de Luxo nas redes sociais” (3,78), já no “Passa-a-Palavra” o item com mais pontuação entre os 152 inquiridos foi: “Fala sobre a marca de luxo porque oferece realmente bons produtos” (4,02), no construto da “Intenção Compra” o item com mais pontuação é “O consumidor de luxo prevê comprar produtos de luxo utiliza as redes sociais” (3,14).

#### 4.5. Análise da Regressão

Por último foi efetuada a análise de regressão, pois trata-se de uma análise fundamental num estudo académico, pois possibilita aferir hipóteses e verificar as correlações das variáveis escolhidas, com intuito de calcular o peso de uma variável independente sobre uma variável dependente.

Tabela 11: Resumo do Modelo de Regressão

Variável Independente	Variável dependente	Resumo do modelo				
		Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
Experiencia Sensorial	Passa-a-Palavra	1	,421 <sup>a</sup>	0,178	0,172	0,909869
Experiencia Sensorial	Intenção Compra	1	,261 <sup>a</sup>	0,068	0,062	0,968657
Passa-a-Palavra	Intenção Compra	1	,372 <sup>a</sup>	0,139	0,133	0,931237

(Fonte - Elaboração Própria)

Nesta análise estatística, foi avaliada a relação entre a variável independente “Experiência Sensorial” e a variável dependente “Passa-a-Palavra”, sendo que a primeira explica 17,8% da variância da variável dependente. Na relação da variável independente “Experiência Sensorial” e a variável dependente “Intenção Compra” verifica-se 6,8%, logo segundo este estudo a “Experiência Sensorial” está mais relacionada com o “Passa-a-Palavra” do que com a “Intenção Compra”.

Na relação da “Passa-a-Palavra” como variável independente e a “Intenção Compra” como variável dependente é preditora em 13,9%.

O coeficiente correlação varia de -1 a +1, um valor superior a 0,30 já é considerado moderado, ou seja, indica uma relação positiva entre as variáveis, se os valores ficaram próximos de +1 pode se considerar uma correlação forte positiva, no entanto se for próximo de -1, indica uma forte correlação negativa (Hair et al., 2010).

Tabela 12: ANOVA

Variável Independente	Variável dependente	Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Experiencia Sensorial	Passa-a-Palavra	Regressão	26,821	1	26,821	32,398	0
		Resíduo	124,179	150	0,828		
		Total	151	151			
Experiencia Sensorial	Intenção Compra	Regressão	10,256	1	10,256	10,93	0,001
		Resíduo	140,744	150	0,938		
		Total	151	151			
Passa-a-Palavra	Intenção Compra	Regressão	20,92	1	20,92	24,123	0
		Resíduo	130,08	150	0,867		
		Total	151	151			

(Fonte - Elaboração Própria)

O modelo de regressão linear simples relativo à relação entre a “Experiência Sensorial” e o “Passa-a-Palavra” é estatisticamente significativo, porque  $p < 0,05$  [ $F(1, 150) = 32,398, p < 0,001$ ], entre “Experiência Sensorial” e a “Intenção Compra” verifica-se que é estatisticamente significativo, porque  $p < 0,05$  [ $F(1, 150) = 10,93, p < 0,001$ ], por último à relação entre o “Passa-a-Palavra” e a “Intenção Compra” também é estatisticamente significativo, porque  $p < 0,05$  [ $F(1, 150) = 24,123, p < 0,001$ ].

Finalmente, foram estimadas três regressões lineares simples de forma a validar as hipóteses do modelo teórico proposto. Assim, a primeira regressão serviu para testar a hipótese H1 de que a “Experiência Sensorial” aumenta o “Passa-a-Palavra” do consumidor de marcas de luxo. Obtiveram-se os seguintes resultados:

1ª Regressão:

Passa-a-palavra = constante + 0,421 Experiência Sensorial + erro

2ª Regressão:

Intenção Compra = constante + 0,261 Experiência Sensorial + erro

3ª Regressão:

Intenção Compra = constante + 0,372 Passa-a-Palavra + erro

Tabela 13: Coeficientes

Variável Dependente	Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
		B	Erro	Beta			
Passa-a-Palavra	1	(Constante)	6,08E-17	0,074		0	1
		Experiência Sensorial	0,421	0,074	0,421	5,692	0
Intenção Compra	1	(Constante)	-1,07E-16	0,079		0	1
		Experiência Sensorial	0,261	0,079	0,261	3,306	0,001
Intenção Compra	1	(Constante)	-1,33E-16	0,076		0	1
		Passa-a-Palavra	0,372	0,076	0,372	4,912	0

(Fonte - Elaboração Própria)

No modelo para a variável dependente “Passa-a-Palavra”, verifica-se que a “Experiência Sensorial” é um preditor estatisticamente significativo, porque  $p < 0,05$ . Uma vez que o valor de beta é positivo, conclui-se que uma “Experiência Sensorial”. Da mesma forma, é validada a hipótese H2, de que a “Experiência Sensorial” aumenta a “Intenção Compra” dos consumidores de marcas de luxo ( $\beta = 0,261$ ,  $p < 0,001$ ). Finalmente, a hipótese H3 também é verificada, isto é, o “Passa-a-Palavra” aumenta a “Intenção Compra” dos consumidores de marcas de luxo ( $\beta = 0,372$ ,  $p < 0,05$ ). Um resultado interessante é que a “Intenção compra” é mais fortemente influenciada pelo “Passa-a-Palavra” ( $\beta = 0,372$ ) do que pela “Experiência Sensorial” ( $\beta = 0,261$ ).



## **5. Conclusão**

### **5.1. Conclusão do estudo**

O principal objetivo desta investigação académica, é entender a perceção do consumidor de produtos de luxo para atingir a “Intenção Compra” e o “Passa-a-Palavra” analisando a experiência sensorial.

Este estudo aplicou as duas escalas: Yadav e Rahman (2017) e de Venkatesh e Davis (2000), no contexto da realidade portuguesa, verificou-se, tal como já consistência nos modelos, embora já tenham sido verificados em outros estudos por outros autores.

Os consumidores de luxo integrantes neste estudo demonstram que a “Experiência Sensorial” tem uma relação mais fraca do que o “Passa-a-Palavra” na “Intenção de Compra”, e que a relação da “Experiência Sensorial” com o “Passa-a-Palavra” é aceitável. Estes dados sugerem que os consumidores de luxo fazem as suas escolhas e decisões após reunir informação diversificada sobre a marca e o produto e também as alternativas disponíveis (Pires, 2020).

Para Kim e Ko (2012), as marcas de luxo devem investir gradualmente nas redes sociais, com o intuito de aumentar a visibilidade de suas marcas e garantir que todos os consumidores as conheçam, despertando assim o interesse pela sua aquisição.

Devido ao aumento do comércio eletrónico e da utilização da internet o “Passa-a-Palavra” tem vindo a modificar o comportamento dos consumidores e das suas decisões, os consumidores têm em conta as opiniões dos outros consumidores e das informações recolhidas nas novas tecnologias (Cunha, 2019).

As novas tecnologias permitem que as marcas de luxo fortaleçam as suas imagens através do “Passa-a-Palavra” e permite fazer com que cresça a conetividade e a relação com os consumidores, essas experiências de luxo são intensificadas, uma vez que o luxo experiencial se eleva a uma nova dimensão, fundamentado no entretenimento e na oferta de atividades e conteúdos exclusivos e diferenciados. No futuro, adquirir um item de luxo será mais do que apenas uma transação, será um notável equilíbrio entre funcionalidade, diversão, inovação e tecnologia (Teixeira, 2021).

O consumo de luxo está associado ao emocional, pois estes produtos transmitem status, projetam as marcas de luxo de forma rápida, fácil e simples, com ajuda das novas tecnologias contribuem para o aumento da “Intenção Compra”, e faz com que cada vez mais consumidores tenham conhecimento dos produtos (Silva, 2020).

No entanto, Teixeira (2021) defende que as marcas de luxo proporcionam experiências sensoriais que visam evocar sensações de exclusividade, prestígio e singularidade. Nesse sentido, as marcas de luxo elaboram, projetam e desenvolvem experiências únicas e inovadoras.

Silva (2020) defende que a internet gerou contradições em relação aos princípios do luxo. Um exemplo disso é quando o consumidor opta por realizar uma compra online, o que resulta na perda imediata do contato pessoal, uma das principais ferramentas de vendas. No entanto, esse não é o único aspeto que o consumidor deixa de experimentar, a compra online também elimina sensações como o cheiro, o paladar e o toque. Assim, grande parte da experiência de compra se torna ausente.

O resultado do estudo está alinhado com o que foi referido por Cunha (2019), que a procura dos consumidores por conteúdo está associada a uma atitude favorável em relação aos produtos de marcas de luxo, o que pode impactar de maneira positiva a futura compra desses produtos, além de favorecer o “Passa-a-Palavra”.

Pesquisas indicam que a presença de marcas de luxo nas redes sociais e plataformas online resulta num decréscimo do seu valor, já que sua principal vantagem reside no atendimento personalizado e na exclusividade que oferecem (Keller, 2009). Todavia, os resultados obtidos nesta investigação indicam que o “Passa-a-Palavra” influencia mais a “Intenção Compra” do que a “Experiência Sensorial”

O segredo para o sucesso da gestão das marcas de luxo é reinventar a abordagem ao consumidor de luxo e recriar o verdadeiro significado de luxo. Parece uma tarefa complexa e árdua, porém inevitável para um futuro de sucesso.

## **5.2. Contributos do Estudo**

Este estudo empírico permitiu aprofundar uma mescla de conhecimentos fundamentais à gestão de marcas de luxo, com objetivo de compreender o quanto a “Experiência Sensorial” é preditora da “Intenção Compra” e o “Passa-a-Palavra” dos produtos de luxo.

Neste estudo, a Análise Fatorial Exploratória e a Análise de Fiabilidade contribuíram para a verificação do questionário e das escalas adaptadas. Na Análise de Regressão verificou-se que nos três modelos analisados existe uma relação significativamente forte no modelo onde a variável independente “Experiência Sensorial” e a variável dependente é o “Passa-a-Palavra” e também no modelo onde a variável independente “Passa-a-Palavra” e a variável dependente é a “Intenção Compra”, contudo no modelo onde a variável independente “Experiência Sensorial” e a variável dependente é a “Intenção Compra” a relação é fraca.

## **5.3. Limitações do estudo**

Esta investigação académica, tendo embora a sua contribuição de compreensão do fenómeno, mostra algumas limitações que devem ser destacadas, começando pela amostra que teve por base na investigação, resultante do estudo quantitativo efetuado. Outras das limitações em destaque foi o fato do questionário ter critérios de seleção reduzidos, e o tema estar associado a “produtos de luxo” e ainda existir barreiras e preconceitos em admitir este tipo de consumo, o que dificultou a recolha de dados, limitando a amostra e a sua expressividade suficiente para que o trabalho empírico tivesse maior relevância estatística.

Outra limitação diz respeito aos meios de comunicação utilizados para difusão do inquérito, a sua partilha foi através das redes e contatos pessoais da investigadora tendo sido realizados mais de 600 partilhas (incluiu figuras públicas que a investigadora segue nas redes sociais), todavia faz com que a maior parte das respostas partiram do universo que circunda a investigadora, o que baliza a diversidade e abrangência das respostas, e justifica a amostra ter uma grande maioria de resposta do género feminino, com idades

compreendidas entre o intervalo 46 e os 56 anos, residir no Norte do país, as qualificações académicas ser a licenciatura e a profissão pertencer ao classe de trabalhadores por conta de outrem, grupo onde se encontra inserida a investigadora.

#### **5.4. Recomendações de estudo futuros**

Para sugestões de futuras linhas de estudos sobre o tema abordado nesta dissertação, dado as limitações encontradas, uma das sugestões seria fazer uma análise qualitativa aos consumidores de luxo, de forma a recolher informação mais rica, indagando fatores mais profundos com a compreensão da motivação, dos pensamentos e atitudes dos consumidores de produtos de luxo.

Outra sugestão seria ampliar a amostra de forma a ficar mais representativa e diversificada, mas com diferentes critérios de seleção, e os meios de distribuição do inquérito no sentido de abranger um leque de mais alargado de inquiridos, para permitir uma análise mais precisa, porém também poderá seguir-se uma abordagem mais segmentada, grupos de consumo mais específicos.

Pode-se também sugerir aprofundar análise académica de outros critérios de “Experiência Sensorial”, “Intenção Compra” e “Passa-a-Palavra” que não foram abordados.

Da importância do tema quer a nível económico como sociológico, poderia também ser importante investigar o fenómeno não só a nível do consumidor, mas também a nível dos profissionais envolvidos neste segmento de gestão de marcas de luxo, incrementado contributos na investigação do consumo de produtos de luxo.

## Referências bibliográficas

AFONSO, D. A. F. (2016). Marketing Sensorial – Cheiro cor e palhinhas: influência no sabor. Universidade da Beira Interior, Covilhã. Retirado de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/7750>

ABREU, Mafalda S. (2018). Influência da percepção do e-Wom no brandy equity, um estudo sobre marcas de luxo. IPAM - Porto.

ALMEIDA, N. (2013). O impacto da necessidade de toque na experiência da marca. Instituto Português de Administração e Marketing, Aveiro. Retirado de <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5853>

AMARAL, Joana (2022). Marcas de Luxo, a exclusividade da experiência offline num mundo digital. Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

ARAÚJO, C.; Loureiro, S. (2014). O efeito da norma subjetiva, percepção de controlo, atitude e experiência passada na intenção de compra de marcas de roupa de luxo no Brasil, *Tourism & Management Studies*, vol. 10, pp. 103-110, Universidade do Algarve.

ANDRADE, Ana S. (2020). O impacto da contrafação nas marcas de luxo. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing. Universidade Lusíada, Campus Vila Nova de Famalicão.

BARNES, L.; Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

BARRAU, Teresa R. L. S. (2020). Marketing digital e marcas de luxo, ISCTE, Lisboa.

BARREIRO, A. M. (1998). *La Moda en las Sociedades Modernas*. Madrid: Editorial Tecnos.

BATEY, M. (2010). O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business.

BENDELL, J.; Kleanthous, A. (2017). *Deeper Luxury Report*. London: WWF.

BOTELHO, Rômulo (2019). Concept Store – Um conceito disruptivo do retalho ou uma estratégia de marketing para uma falácia comercial, Covilhã, Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior.

BRAGA, João (2004). História da moda: uma narrativa. Editora: Anhembi Morumbi.

BRADDOCK, Sarah; O'Mahony, Marie (1999). *Techno Textiles Revolutionary Fabrics for Fashion and Design*. Published by Thames & Hudson Ltd.

BURNS, L. D.; Bryant, N. (2000). *The Business of Fashion: Designing Manufacturing and Marketing*; New York; Fairchild Publications.

- CAIRNS, Rebecca (2022). CNN Business - Crypto is crashing but the tech behind it could save luxury brands billions
- CANTISTA, I.; Sádaba, T. (2019). Understanding Luxury Fashion: Origins and Contemporary Issues. In *Understanding Luxury Fashion - From Emotions to Brand Building*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-25654-8>.
- CASTARÈDE, Jean (2005). *O Luxo*. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla.
- CASTILHO, K.; Villaça, N. (2006). *O Novo Luxo*, São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi.
- CUNHA, M. (2014). Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário, Porto, Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa
- CUNHA, M. (2019). A perceção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto
- DANZIGER, PG. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the Classes*, Chicago: Dearborn.
- DELGADO, D. (2008). *Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado; Em Moda-palavra e-periódico*.
- DELOITTE (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the gap between the old and the new*.
- DICKENSON. (1999). Fashion, and Amplitude. *The Emily Dickinson Journal*, Western Michigan University.
- DIAMOND, J.; Diamond, E. (2003). *Contemporary Visual Merchandising Environmental Design*, 3rd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, Nj
- EASTMAN, J.; Goldsmith, R.; Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validations, *Journal of marketing theory and practice* (summer).
- ENG, T-Y; Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55-75.
- ERNER, G. (2005). *Vítimas da moda? Como a criamos? porque a seguimos?* São Paulo. Editora SENAC
- FARRA, Emily (2016). Why Temporary, Limited-Edition Pop-Ups Are the Future of Shopping. *Vogue - EUA*.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda (1989). *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Editora: Nova Fronteira.

- FERREIRA, Cátia Sofia Sá (2019). Análise das Estratégias de eCommerce das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- FINN, B. (2004), “Why pop-up shops are hot”, Business 2.0, Vol. 5 No. 11, p. 34.
- FOX, J. A.; Levin, J. (2010). Statistic Human Cience: Correlação de Pearson.
- FRAGA, A. (2018). Práticas de marketing sensorial no varejo de marcas de luxo. Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis.
- FRAZIER, Gary (1999). Organizing and managing channels of distribution. Journal of the Academy of Marketing Science, v.27, n.2, p.226-240.
- FURTADO, Verana (2022). A transformação digital na indústria do luxo: um estudo comparativo das estratégias digitais adotadas pela LVMH, Kering e Richemont
- GABRIEL, M. (2010). Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec.
- GALHANONE, Renata Fernandes (2008). Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados, Universidade de São Paulo - Faculdade de Economia, Administração e contabilidade. São Paulo.
- GEARGEOURA, Lucien J.; Moriguchi, S. N. (2011). Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships. Inovação, Cooperação Internacional e Desenvolvimento Regional. 6º Congresso IFBAE.
- GEORGES, Vanessa et al. (2015). Information Systems and Neuroscience. [S. l.: s. n.]. ISSN 21954976.v. 10 Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18702-0>.
- GOBÉ, M. (2002). A emoção das marcas – conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- GODEY, B.; Manthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R.; Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal Business Research 69 (12).
- GOMES, F. S. (2011), Marketing sensorial: os efeitos do aroma no ponto de venda [Em linha]. Lisboa: ISCTE, Dissertação de mestrado.
- GUEDES, M. G. (2005). Portuguese fashion design: two case studies, Interdisciplinary Conference of Fashion and Dress Cultures, Danmarks Designskole and Danish Museum of Art & Design; Copenhagen, Denmark.
- GUERCINI, S. (2001), Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian Case; In Journal of Fashion Marketing and Management.

- GUERRA, Renata (2009). Conceitos na vitrine: A concept store é a nova aposta das empresas para atrair consumidores.
- HAIR, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*(7 Edition). NJ: Prentice Hall.
- HULTÉN, B.; Broweus, N.; Van, M. (2009), *Sensory Marketing*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- HULTÉN, B. (2011), *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review* Vol. 23 No. 3, pp. 256-273.
- HINES, T. (2007). Globalization: global markets and global supplies; In Hines, T. e Bruce, M. eds; *Fashion Marketing Contemporary Issues*; 2nd edn; Oxford; Elsevier
- HULTÉN, B. (2013), *Sensory cues as in-store innovations: their impact on shopper approaches and touch behaviour*. *Journal of Innovations Management*, 17-37.
- ISAÍAS, P; Sousa, I. D. de; Carvalho, L. C; Alturas, B (2017). *E-Business e Economia Digital*.
- JAYAKRISHNAN S. (2013). *Creating brand identity using human senses*. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(8), 223-228.
- KAHN, B. E. (2018). *The Shopping Revolution. How to Successful Retailers Win Customers in a Era of Endless Disruption*. Actual Editora.
- KAPFERER, J.-N.; Bastien, V. (2009). *The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down*. *Journal of Brand Management* 16 (5-6), 311- 322.
- KAPFERER, J.-N.; Kernstock, J.; Brexendorf, T.; Powell, S. (2017). *Advances in Luxury Brand Management*, 1aEd., Cham: Palgrave Macmillan.
- KAPFERER, J.-N.; Michaut, A. (2015). *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury*. *Luxury Research J.*, 3–17
- KAWAMURA, Yuniya. (2005). *Fashionology an introduction to fashion studies*. London: Oxford Berg.
- KELLER, K. L. (2009). *Gestão estratégica de marcas; São Paulo– Brasil; Pearson Education do Brasil*
- KHAN, N. (2000), *Catwalk politics - Fashion Cultures: Theories, Explorations an Analysis*. In: Bruzzi, S.; Gibson P. C. (Eds.), London: Routledge.
- KILCAST, D. (2005). *Flavor: how much do we really understand? Prepared Foods*, 174(6).
- KIM, A. J.; Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. In: *Journal of Business Research*, vol. 65.



- KLATZKY, R. L.; Lederman, S. J. (1992), Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception & Psychophysics*, 52(6), 661-670.
- KOTLER, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. Greenwich.
- LEE, M. e JOHNSON, K. P. (2003). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers; In *Journal of Fashion Marketing & Management*, 6 (2).
- LEON, Felix.; Toledo, Luciano (2022). Entendendo a aplicação do neuromarketing no mercado de luxo. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*. Vol. 23 - Núm. 3 - 2022 ISSN 1988-9011 pp. 68 - 86.
- LEVY, M.; Weitz, Barton (2000). *Administração de varejo*. Tradução Érika Suzuki. Atlas. São Paulo.
- LINDSTROM, M. (2005), "Broad sensory branding", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 2.
- LIPOVETSKY, Gilles (1997). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LIPOVETSKY, G.; Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Editora Schwarcz Ltda.
- MAIA, F.; Costa, C. (2015). Apesar das dificuldades econômicas, mercado de luxo cresce na cidade.
- MAISHERA, Hassan (2021). Louis Vuitton, Cartier y Prada usarán una solución 'blockchain'. *CoinJornal*. United Kingdom.
- MATHIAS, Alexandre; Ferreirinha, C. (2005). O negócio do luxo. *Revista da ESPM*, São Paulo, v.12.
- MAROCO, J. (2007). *Regressão Linear*.
- MARQUES, Catarina (2017). Lojas pop up. O futuro do comércio passa por aqui. E depois muda-se. *Observador*.
- MARTINS, A.; Mastiguim, P. (2016). Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton. *Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas*. São Paulo.
- MATHIAS, Alexandre; Ferreirinha, C. (2005). O negócio do luxo. *Revista da ESPM*, São Paulo, v.12.
- MEYER, Carolina (2007). O efeito Daslu nas marcas de luxo. *Exame*, ano 41, n.891, n.7, p.82-83.

- MESQUITA, Carla (2016). Marketing Sensorial: Estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas. Universidade do Minho.
- MOORE, C. M.; Birtwistle, G. (2005) The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing - the case of Gucci Group NV. Glasgow - Escócia: International Journal of Retail & Distribution Management.
- MOORE, C. M.; Doherty, A. M. (2007) The international flagship stores of luxury fashion retailers.
- MOTA, M. (2018). *Fatores críticos de sucesso do marketing sensorial na gastronomia molecular*. Universidade de Lisboa
- NEVES; Branco (2000). *A previsão de tendências para a indústria do vestuário*. Editora TecMinho, Guimarães.
- NEVES, S. (2018). *Os estímulos sensoriais e a experiência de compra*. Instituto Português de Administração e Marketing, Porto.
- NUENO, J.; Quelch, J. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons* 41 (6), 61-68.
- NWANKWO, S.; Hamelin, N.; Khaled, M. (2014). Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.
- PALLANT, J. (2007). SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows Version 15 | Request PDF. [https://www.researchgate.net/publication/234812476\\_SPSS\\_Survival\\_Manual\\_A\\_Step\\_by\\_Step\\_Guide\\_to\\_Data\\_Analysis\\_Using\\_SPSS\\_for\\_Windows\\_Version\\_15](https://www.researchgate.net/publication/234812476_SPSS_Survival_Manual_A_Step_by_Step_Guide_to_Data_Analysis_Using_SPSS_for_Windows_Version_15)
- PALOMINO, Erika (2003). A moda. Publifolha. São Paulo.
- PINTO, T. C. L.; Stassun, C. C. S. (2017). Ferramentas de avaliação de marketing sensorial para micro e pequenas empresas de varejo. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- PIRES, Rita (2020). O Impacto das estratégias de Massclusivity na imagem de marca das marcas de moda de luxo. IPAM. Lisboa.
- PORTELA, Ana Sofia C. (2020). Estratégias de Marketing Digital – Setor das marcas de moda de luxo, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- PRESCOTT, J. (2015). Multisensory processes in flavour perception and their influence on food choice. *Current Opinion in Food Science*, 3, 47–52.
- RAMOS, M.; Braga, T. (2011). Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 8(2), 81–109.

- RAPOSO, M. (2016). Torna-Te Um Guru das Redes Sociais. Manuscrito Editora.
- REINACH, S. S. (2005). China and Italy: fast fashion versus prêt-a-porter. Towards a new culture in fashion; In Fashion Theory; The Journal of Dress, Body & Culture Oxford; Berg publishers
- RIBEIRO, J. L. P. R. (1999). Investigação e avaliação em Psicologia e Saúde, Placebo Editora.
- RIBEIRO, L. (2011). *O Branding no Séc. XXI: Um apelo aos sentidos*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- RODRIGUES, Carolina (2023). Quando Influencers usam marcas de luxo: O efeito na intenção de compra dos consumidores. Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão.
- RODRIGUES, P.; Borges, A. P. (2021). Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Managemen. In IGI Global, 2021. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4369-6>.
- ROUSSEAU, José António P. (2017). Resiliência do comércio. As lojas centenárias de Lisboa. Ed. Principia.
- SÁ, Isabel (2023). Realidade Estendida em Plataformas de E-Commerce de Moda de Luxo – O Caso da Farfetch. Universidade Católica Portuguesa. Porto.
- SARQUIS, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., de Moraes, A. S. A., Kich, M. C. (2015). *Marketing sensorial na comunicação de marca: Um ensaio teórico*. Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul – Florianópolis, SC, Brasil. Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/300522698\\_MARKETING\\_SENSORIAL\\_N\\_A\\_Comunicacao\\_de\\_marca\\_um\\_ensaio\\_teorico\\_sensory\\_marketing\\_in\\_the\\_brand\\_communications\\_a\\_theoretical\\_essay/stats](https://www.researchgate.net/publication/300522698_MARKETING_SENSORIAL_N_A_Comunicacao_de_marca_um_ensaio_teorico_sensory_marketing_in_the_brand_communications_a_theoretical_essay/stats)
- SAVIOLA, Testa (2007). *La gestión de las empresas de moda*, Barcelona: Gustavo Gili.
- SILVA, Carlos (2020). O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo, Instituto Superior de Gestão, Lisboa
- SOARES, M. M. (2013). *Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica*. Universidade dos Açores, Ponta Delgada. Retirado de <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>
- SCHMID, Erika F. (2003). Varejo de moda – estratégias de marketing para diferenciação diante da concorrência. São Paulo.
- SCHMITT, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

SUNG, Billy et al. (2020). What can neuroscience offer marketing research? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, [s. l.], v. 32, n. 5. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0227>

SZYMANSKI, D. M.; Hise, R. T. (2000). "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3.

TEIXEIRA, Diana (2020). *Problemática das Estratégias de E-Commerce das Marcas de Luxo*, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto.

TEIXEIRA, Sara (2021). *Tendências e insights para o retalho de moda de luxo*. IPAM. Porto.

THOMAS, Dana (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. Nova Iorque: Penguin Press.

VENKATESH, V.; Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

YADAV, M.; ZILLUR, R. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*. Department of Management Studies. Telematics and Informatics Indian Institute of Technology Roorkee. Uttarakhand, India

## Anexo

Anexo I – Inquérito por Questionário (Fonte: Google/forms)

# A GESTÃO DAS MARCAS DE LUXO, UM CASO SOBRE MARKETING SENSORIAL

Este questionário faz parte de um estudo realizado no âmbito do Mestrado em Gestão na Universidade Lusíada - Norte.

A sua participação neste questionário é voluntária e todas as informações fornecidas serão mantidas estritamente confidenciais.

Os dados coletados serão utilizados apenas para fins académicos e científicos.

O sucesso deste projeto depende do número de questionários preenchidos e entregues pelos participantes, logo a sua colaboração é crucial.

A resposta ao questionário tem uma duração média de 5 minutos.

Grata pela sua participação!

Ana Isabel Azevedo

\* Indica uma pergunta obrigatória

---

### Caraterização do inquirido

#### 1. P2. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não indicar

#### 2. P1. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18 anos de idade
- 19 a 25 anos de idade
- 26 a 35 anos de idade
- 36 a 45 anos de idade
- 46 a 56 anos de idade
- 57 a 65 anos de idade
- + de 65 anos

3. P3. Rendimento Mensal Líquido da Família \*

*Marcar apenas uma oval.*

- < 2500€
- + 2500€ a 5000€
- + 5000€ a 10000€
- > 10000€

4. P4. Região de residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Centro
- Sul
- Arquipélagos dos Açores e Madeira

5. P5. Qualificações académicas \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até ao ensino básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação/ Mestrado
- Doutoramento

6. P6. Profissão \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Estudante
- Outra

**Consumo de produtos de luxo**

Considere que produtos de luxo são bens ou serviços de alta qualidade, exclusivos e geralmente associados a marcas de prestígio, concebidos para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores que buscam experiências únicas e diferenciadas e por vezes personalizados de acordo com as preferências do cliente, por norma são produzidos em quantidades limitadas e associados a um estilo de vida sofisticado e vistos com um símbolo de status e sucesso.

7. P7. É consumidor de produtos de luxo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Avançar para a secção 6 (Obrigada pela sua participação.)*

**Tipo de consumo das marcas/ produtos de luxo**

8. P8. Que tipo de produtos de luxo consome mais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Acessórios
- Vestuário
- Meios de transporte
- Gastronomia
- Experiências
- Outros

9. P9. Como obtém maioritariamente o conhecimento das Marcas/ Produtos de Luxo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Família e Amigos
- Redes Sociais
- Eventos Sociais
- Shoppings
- Publicidade na TV/ Rádio / Revistas
- Internet
- Outra

10. P10. Há quanto tempo consome produtos de luxo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- menos de 1 ano
- 1 ano a 5 anos
- 5 anos a 10 anos
- + 10 anos

11. P11. A intenção de compra é sobretudo concretizada: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Em compras em lojas física
- Em compras em lojas on line
- Ambos os meios



12. P12. Quando consome produtos de luxo, qual probabilidade de gastar o orçamento pretendido? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos que o orçamento
- Igual ao orçamento
- Mais do que o orçamento

13. P13. Qual a marca de luxo que adquiriu recentemente? \*

---

Gestão de marcas de luxo

**Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.**

14. P14. Interatividade Sensorial \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
<b>Considera que no seu ponto de vista, a interatividade sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Como consumidor de produtos de luxo a interatividade sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. P15. Informação Sensorial \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
<b>Na ótica de consumidor de produtos de luxo a informação sensorial afeta positivamente o passa-a-palavra dos produtos de luxo nas redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Para um consumidor de produtos de luxo a informação sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. P16. Personalização Sensorial \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
<b>Tendo em consideração a personalização sensorial, esta poderá afetar positivamente o passa-a-palavra dos produtos luxo nas redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Na perspectiva de consumidor de produtos de luxo a personalização sensorial, afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. P17. Tendência Sensorial \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
<b>Para o consumidor de produtos de luxo, a tendência sensorial afeta positivamente o passa-palavra os produtos de luxo nas redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tendo em conta o consumo de produtos de luxo a tendência sensorial afeta positivamente a intenção de compra dos produtos de luxo nas redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. P18. Passa-a-palavra \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
<b>Transmito as minhas experiências pessoais com a marca de luxo às pessoas que conheço</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Dou conselhos sobre a marca de luxo às pessoas que conheço</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Falo sobre a marca de luxo porque oferece realmente bons produtos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. P19. Intenção de compra \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Como consumidor de produtos de luxo, quando compra produtos de luxo pretende utilizar as redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumidor de luxo quando prevê comparar produtos de luxo utiliza as redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigada pela sua participação.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários