INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Pop-up Stores de Luxo Inovadoras: Transformação da Experiência de Retalho no *Customer Engagement*

Maria Inês Correia da Cruz

Mestrado em Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Inês Vazão Miguel, Professora Auxiliar Convidada,

Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2025

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Pop-up Stores de Luxo* Inovadoras: Transformação da Experiência de Retalho no *Customer Engagement

Maria Inês Correia da Cruz

Mestrado em Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Inês Vazão Miguel, Professora Auxiliar Convidada,

Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2025

Agradecimentos

Concluir esta dissertação representa não apenas o fim de uma etapa académica, mas também a concretização de um percurso marcado por aprendizagens, desafios e conquistas pessoais. Este trabalho é o reflexo do apoio, da inspiração e da confiança de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, fizeram parte desta caminhada.

À minha mãe, o meu maior exemplo de força, dedicação e motivação, e ao meu pai, pela preocupação genuína e pelo incentivo constante. Obrigada pelo apoio constante e pela forma incansável como sempre acreditaram em mim.

Ao Bernardo, à Catarina e ao Tomás, obrigada por me ensinarem tanto e por me mostrarem, todos os dias, que é sempre possível sonhar mais alto. Os irmãos são, sem dúvida, a melhor prova de que nunca caminhamos sozinhos. Ao Niko, pela companhia constante, pela ternura silenciosa e por estar sempre por perto. Esta conquista também é vossa.

Ao Instituto Rodrigo Guimarães, pela oportunidade de crescimento e de aprendizagem que me proporcionaram. Um agradecimento especial à Rita, pelo apoio tão próximo, carinhoso e genuíno.

À minha orientadora, a Professora Inês Vazão Miguel, pela orientação científica rigorosa, pela disponibilidade constante e pela dedicação demonstrada ao longo de todo o processo.

À Sofia, pela disponibilidade e incentivo, que tiveram um papel essencial neste percurso. À Inês e ao Marco, pela amizade genuína, pela presença constante e por tornarem esta caminhada mais leve e especial.

A todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para esta conquista, o meu sincero obrigada. Cada palavra, cada gesto e cada presença fizeram toda a diferença.

Resumo

Este estudo analisa o impacto da inovação tecnológica e não tecnológica nas *pop-up stores* de luxo sobre o *customer engagement*, com o objetivo de identificar de que forma diferentes tipos de inovação influenciam o *engagement* emocional, cognitivo e comportamental dos consumidores. Adicionalmente, é avaliado o papel moderador da *customer innovativeness* na relação entre a inovação e o *engagement*.

A investigação adotou um método quantitativo, recorrendo à aplicação de questionários a consumidores em Portugal e nos Emirados Árabes Unidos, permitindo comparar perceções entre dois contextos culturais distintos. Os resultados demonstram que a inovação exerce um impacto positivo e significativo no *customer engagement*, confirmando o seu papel central na criação de experiências de consumo diferenciadoras no setor do luxo. Contudo, a inovação não tecnológica associada ao design sensorial, *storytelling* e curadoria estética revelou-se mais determinante para o envolvimento do consumidor do que a inovação tecnológica. O efeito moderador da *customer innovativeness* não apresentou significância estatística.

O estudo reforça o papel da inovação tecnológica e não tecnológica como motor da diferenciação nas *pop-up stores* de luxo, demonstrando a sua influência na criação de experiências memoráveis e emocionalmente envolventes. Estes resultados contribuem para uma compreensão mais profunda das dinâmicas entre inovação e *customer engagement*, oferecendo implicações práticas para a conceção de estratégias de retalho de luxo mais imersivas e orientadas para a experiência.

Palavras-chave: Inovação; *Pop-up stores*; Luxo; *Customer Engagement*; *Customer Innovativeness*.

Classificação JEL:
M31- Marketing and Advertising: Marketing
O14- Economic Development: Industrialization; Manufacturing and Service Industries; Choice of Technology

Abstract

This study examines the impact of technological and non-technological innovation in luxury pop-up stores on customer engagement, aiming to identify how different types of innovation influence consumers' emotional, cognitive, and behavioral engagement. Additionally, the moderating role of customer innovativeness in the relationship between innovation and engagement is assessed.

A quantitative research design was adopted, using questionnaires administered to consumers in Portugal and the United Arab Emirates, allowing for a comparison between two distinct cultural contexts. The results demonstrate that innovation has a positive and significant impact on customer engagement, confirming its central role in creating distinctive consumption experiences in the luxury sector. However, non-technological innovation (associated with sensory design, storytelling, and aesthetic curation) proved to be more determinant for consumer involvement than technological innovation. The moderating effect of customer innovativeness was not statistically significant.

The study reinforces the role of both technological and non-technological innovation as key drivers of differentiation in luxury pop-up stores, highlighting their influence in creating memorable and emotionally engaging experiences. These findings contribute to a deeper understanding of the dynamics between innovation and customer engagement, offering practical implications for the design of more immersive and experience-oriented luxury retail strategies.

Keywords: Innovation; Pop-up stores; Luxury; Customer Engagement; Customer Innovativeness.

JEL Classification:
M31- Marketing and Advertising: Marketing
O14- Economic Development: Industrialization; Manufacturing and Service Industries; Choice of Technology

Índice

Agradecimentos i
Resumo iii
Abstract v
Introdução 1
1. Revisão da Literatura 3
1.1. Comportamento do Consumidor 3
1.1.1. Processo de Decisão de Compra 4
1.1.2. Intervenientes no processo de Decisão 6
1.1.3. Tipos de compra 7
1.1.4. Customer Engagement 8
1.1.5. Customer Inovativeness 10
1.2. Retalho 11
1.2.1. Tipos de lojas 13
1.2.2. Lojas Pop-up 14
1.2.3. Inovação no Retalho 15
1.3. Marcas de Luxo 18
1.3.1. Marcas de luxo e as Pop-up stores 20
2. Metodologia 25
2.1. Design do Estudo 25
2.2. População-alvo 26
2.3. Procedimento 28
2.4. Caracterização do Instrumento e Variáveis 30
2.5. Estratégia de Análise de Dados 33
2.6. Caracterização da Amostra 35
3. Resultados e Discussão 39
3.1. Estatísticas Descritivas e Bivariadas 39
3.2. Análises Comparativas 40
3.3. Manipulation Checks 42
3.4. Teste de Hipóteses 43
3.5. Discussão dos Resultados e Conclusão 45
4. Limitações e Recomendações 49
5. Referências Bibliográficas 51
6. Anexos 65

Introdução

A digitalização acelerada, impulsionada pela pandemia da COVID-19, alterou significativamente as dinâmicas de consumo e o papel das lojas físicas na relação entre marcas e consumidores (Jones et al., 2021). O encerramento temporário dos espaços físicos obrigou as empresas a apostar de forma mais intensa no *e-commerce* e nas experiências digitais, redefinindo a forma como os consumidores interagem com as marcas. Contudo, esta transição não eliminou a importância do contacto físico, pelo contrário, despertou nos consumidores um maior desejo por experiências tangíveis, interativas e emocionalmente envolventes (Gupta et al., 2023). Esta dualidade, entre o avanço tecnológico e a necessidade de proximidade humana, redefiniu o panorama do retalho contemporâneo.

É neste contexto que as *Pop-up stores* emergem como um fenómeno de crescente relevância estratégica. Estas lojas temporárias, caracterizadas pela sua efemeridade, criatividade e capacidade de gerar exclusividade, permitem às marcas aproximarem-se dos consumidores de forma inovadora e emocional (Boustani, 2021). No caso específico do luxo, estas experiências efémeras assumem um papel ainda mais relevante, pois proporcionam aos consumidores um contacto direto com o universo simbólico da marca, através de experiências sensoriais e exclusivas.

Assim, a inovação tecnológica e não tecnológica assumem um papel crucial na diferenciação das experiências de consumo e na criação de valor. Compreender de que forma estas duas dimensões influenciam o *Customer engagement* é essencial para as marcas de luxo, cuja vantagem competitiva depende da capacidade de criar ligações emocionais e duradouras com os consumidores. O *Customer engagement* tem sido amplamente associado ao valor percebido, entendido como a avaliação global que o consumidor faz dos benefícios face aos custos da experiência (Zeithaml, 1988). Estudos indicam que consumidores mais envolvidos percecionam maior valor nas interações com a marca, reforçando a lealdade e a defesa da marca (Gallarza et al., 2011; Vivek et al., 2012). Este fenómeno é particularmente relevante no luxo, onde o valor experiencial e simbólico constitui a base da fidelização (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010). Assim, compreender de que forma a inovação tecnológica e não tecnológica influencia o *Customer engagement* e, indiretamente, o valor percebido, representa um desafio teórico e prático central para a gestão das marcas de luxo contemporâneas.

Para alcançar este objetivo, foi desenvolvido um modelo conceptual que integra variáveis relacionadas com a inovação, o *Customer engagement* e o *Customer Inovativeness* analisadas através de um método quantitativo baseado em cenários experimentais apoiados por imagens reais de *Pop-up stores* de luxo. O estudo estrutura-se em cinco partes principais: uma introdução ao tema e à problemática de investigação, uma revisão da literatura que enquadra os conceitos fundamentais, a apresentação da metodologia e do modelo conceptual adotado, a exposição e discussão dos resultados e, por fim, as conclusões, limitações e recomendações para futuras investigações.

1. Revisão da Literatura

1.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento dos consumidores está sempre a mudar e a evoluir, mas as mudanças registadas nos últimos anos alteraram significativamente o mundo empresarial. Verificou-se uma aceleração da transição para as compras *online*, uma necessidade crescente de omnicanal e grandes alterações nos hábitos de compra dos consumidores - tudo isto provocado pela pandemia da Covid-19 (Rizvi, 2021). Terblanche e Boshoff (2014) defenderam que os consumidores se tornaram cada vez mais sofisticados e exigentes com a disponibilidade e a abundância de produtos, de serviços, de informação, de tecnologia, bem como de lojas e canais de venda a Retalho. Adicionalmente, ficaram decididamente mais interessados em experiências do que as gerações anteriores (Carter & Gilovich 2012; Bhattacharjee & Mogilner 2013).

Holbrook (1994) defendeu que do ponto de vista do consumidor, a obtenção de valor é o objetivo principal do consumo e um elemento essencial para todas as transações de troca bem sucedidas. O conceito de valor percebido é frequentemente definido como a avaliação geral que o consumidor faz da utilidade de um produto com base na perceção do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988). Assim, o valor pode ser entendido como uma comparação entre benefícios percebidos (por exemplo, qualidade, experiência, emoções) e sacrifícios efetuados (como preço, tempo ou esforço). Devido a esta exigência e para dar resposta às expectativas dos consumidores, muitos retalhistas procuram tornar as compras numa experiência de elevado valor, destacando-a como uma fonte de vantagem competitiva crucial (Woodruff, 1997).

Richers (1984) definiu o comportamento do consumidor como as "atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos". Mais recentemente, este conceito tornou-se num ponto de destaque significativo em vários setores, uma vez que, influencia positivamente a rentabilidade (Anderson et al., 1994). Devido ao enorme crescimento das compras *online*, estudar e conhecer o comportamento do cliente é fundamental (Dennis et al., 2004; Harris & Dennis, 2008; Jarvenpaa & Todd, 1997). No caso das lojas online, o comportamento de compra dos clientes é analisado através de *clickstreams* e carrinhos de compras (Cho et al., 2002; Kohavi et al., 2002; Lee et al., 2001). Tradicionalmente, o estudo do comportamento do cliente utilizava principalmente dados de inquéritos e dados históricos de vendas (Berbegal-Mirabent et al., 2016). Porém, o crescimento exponencial da geração e recolha de dados nos últimos anos tornou

indispensável o recurso a tecnologias de *big data* para processar e analisar o volume e a complexidade dos dados de navegação e compra dos consumidores. Desta forma, os dados podem produzir informações eficazes para a compreensão das vendas e também para a gestão da cadeia de abastecimento nas lojas *online* (Chen et al., 2015).

O comportamento do cliente ajuda-nos a compreender a forma como os clientes reagem a novos produtos ou serviços e a perceber também a importância das operações de marketing e de retalho. Assim, as marcas devem compreender como os consumidores se comportam e pensam quando tomam decisões, especialmente no presente, quando os clientes estão mais conscientes e podem aceder mais rapidamente à informação disponível (Jacoby, 1975; Kicova et al., 2018). Segundo Alfian et al. (2019), compreender o comportamento dos clientes ajuda os especialistas a saber onde, quando, como, porquê e mesmo quais os fatores que influenciam o comportamento dos clientes. Uma vez que a análise do comportamento do cliente influencia positivamente a rentabilidade e as vendas (Anderson et al., 1994), tornou-se um *hot topic* em muitos setores de atividade. A informação sobre o comportamento dos clientes ajuda os retalhistas a proporcionar melhores experiências de compra, a otimizar o desempenho da loja, a minimizar os custos operacionais e, eventualmente, a obter maiores receitas (Alfian et al., 2019).

1.1.1. Processo de Decisão de Compra

Mintzberg et al. (1976) definiram o processo de decisão de compra como o conjunto de ações e fatores dinâmicos que se iniciam com a identificação de um estímulo para a ação e termina com o compromisso específico de agir. A tomada de decisão do consumidor é geralmente considerada um processo racional com o propósito de resolver um problema (Schiffman & Kanuk, 2010), em oposição ao comportamento impulsivo, que não é planeado e implica um processo de tomada de decisão rápido destinado a fazer as coisas rapidamente (Park, 2002; Rook & Gardner, 1993).

Solomon (2016) afirmou que os consumidores sofrem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais e são motivados pelas suas necessidades. Os fatores internos que influenciam o comportamento de compra do consumidor passam pela motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes (Binotto et al. 2014). Relativamente aos externos, estes dizem respeito às influências culturais e sociais (Binotto et al. 2014).

Compreender o comportamento de compra do consumidor implica compreender o processo de tomada de decisão e as etapas envolvidas na compra de produtos e serviços (Orji et al., 2017). Segundo Etzelet e colegas (2001), processo de decisão do consumidor envolve cinco etapas: reconhecimento da necessidade, pesquisa de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Hawkins e Mothersbaugh (2019) defendem que a identificação da necessidade é resultado da discrepância entre o estado atual e o estado desejado que desperta e ativa o processo de decisão. O reconhecimento de um problema acontece geralmente de forma natural, porém, o processo também pode ser despertado por influências externas, nomeadamente, os profissionais de marketing que estimulam o consumidor a experimentar produtos que ainda não são conhecidos por este, com o intuito de incentivar a compra (Solomon, 2016).

Após reconhecida a necessidade, o consumidor parte para a procura de informações. Inicialmente, o indivíduo considera a sua memória de experiências passadas, pesquisas anteriores e aprendizagens, recorrendo a um processo de procura interno (Hawkins & Mothersbaugh, 2019). Caso mais informações sejam necessárias, o consumidor inicia uma procura externa, recorrendo a outras fontes, como opiniões de familiares ou conhecidos ou pesquisas de mercado (Nickels & Wood, 1999).

A terceira fase do processo envolve a avaliação das potenciais alternativas. Nesta fase, o consumidor analisa e avalia os atributos que considera importantes no produto ou serviço, descartando as opções que não correspondem aos critérios, limitando, assim, o seu conjunto de alternativas (Carvalho & Santos, 2019).

Segundo Carvalho e Santos (2019) depois de examinar as alternativas, o cliente toma três decisões: o que comprar, quando comprar e como pagar. Por fim, o consumidor passa para a fase de avaliação pós-compra. Durante esta fase, ocorre uma avaliação se o produto adquirido e a experiência de compra correspondem às suas expectativas, gerando a sua satisfação ou insatisfação.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor moderno procura conceptualizar a avaliação pós-decisão com base na confiança na decisão, prevendo a mágoa e a satisfação aquando da compra de um produto ou serviço (Parker, Lehmann & Xie, 2016). Devido à vasta gama de produtos e serviços com atributos semelhantes, à limitação de tempo, informação e

dinheiro e ainda ao desejo dos clientes de escolherem as melhores alternativas possíveis, o processo de compra exige um certo grau de esforço físico e mental (Taralik, Kozák & Molnár, 2023). Taralik, Kozák e Molnár (2023) defenderam que o valor percebido pelos consumidores da experiência de compra é muito mais do que a satisfação com o produto. É influenciado pelo processo total de decisão de compra, que começa no reconhecimento da necessidade e termina na fase de pós-compra. As dificuldades e incertezas em qualquer fase do processo de decisão resultam em ansiedade, que reduzem a experiência do cliente. Por conseguinte, o objetivo natural dos compradores é reduzir a incerteza e aumentar a confiança na decisão. A satisfação com o processo de tomada de decisão conduz à satisfação com o consumo e influencia positivamente o comportamento pós escolha (Heitmann et al., 2007).

A incerteza associada à decisão de compra pode decorrer de fatores relacionados com o produto, o indivíduo ou o canal (Santos & Gonçalves, 2019). Um fator crucial relacionado com o produto é o envolvimento (Frasquet et al., 2015). Quanto maior o envolvimento, mais extensa é a informação necessária (Puccinelli et al., 2009). Para os consumidores altamente envolvidos, é muito importante escolher a melhor opção de acordo com as suas necessidades de compra, pelo que percecionam um nível mais elevado de incerteza na compra. Os fatores individuais são muito complexos e podem relacionar-se nomeadamente com os atributos demográficos, a motivação, a perceção, a atitude, entre outros. A experiência do consumidor é também influenciada por variáveis situacionais associadas ao canal de compra. Os canais *offline* e *online* apresentam perfis distintos, cada um com vantagens e limitações, dependendo do objetivo de diminuir incerteza da decisão.

Segundo Taralik, Kozák e Molnár (2023) o serviço omnicanal permite que os clientes alternem entre canais *online* e *offline* durante as várias fases do processo de decisão, o que aumenta a conveniência de compra do cliente. Com base nas suas necessidades, o cliente pode escolher a combinação de canais que melhor satisfaz as suas expectativas, o que resulta em diferentes padrões de utilização dos canais.

1.1.2. Intervenientes no processo de Decisão

A compreensão do que leva o consumidor a decidir por um certo produto, as suas motivações, desejos, assim como analisar a forma como as pessoas procuram, escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos é fundamental para o sucesso de qualquer negócio (Ribeiro, 2015). A

tomada de decisão e o comportamento de compra estão profundamente interligados, uma vez que, ambos fazem parte do processo global, o que significa que vários fatores influenciam a tomada de decisão do consumidor antes e depois de uma compra (Furtado et al., 2023). De acordo com Medeiros e Cruz (2006) são vários os fatores influenciadores que interferem na tomada de decisão de compra do consumidor:

- Fatores culturais onde se incluem ideais de valores, rituais, normas ou tradições que foram incutidas ao longo da vida do consumidor;
- Fatores sociais que interferem na escolha do consumidor através das relações mantidas com outros consumidores, sejam eles amigos, família ou grupos de fóruns; além disto, a posição e o estatuto do consumidor na sociedade também possuem influência na escolha;
- Fatores pessoais que variam bastante de consumidor para consumidor, uma vez que, cada um tem certos aspetos individuais que condicionam a compra como por exemplo: a idade, a sua vida profissional, condição financeira, entre outros;
- Fatores psicológicos, um tipo de condicionantes que ajudam o consumidor a identificar a necessidade de adquirir um certo produto ou serviço, realçando assim, a sua motivação seja através das suas aprendizagens, das suas ideologias, entre outros.

No processo de decisão de compra, existem cinco papéis que podem ser desempenhados por uma pessoa o iniciador, aquele que sugere a ideia de comprar algo - o influenciador, aquele que exerce uma influência, dando o seu ponto de vista e que vai ser determinante no passo seguinte - o decisor, aquele que decide o quê, como, quando e onde comprar - o comprador, aquele que efetua o ato da compra e finalmente - o utilizador, aquele que de facto irá beneficiar da compra, enquanto consumidor de um bem ou produto (Brandão, 2005).

1.1.3. Tipos de compra

Segundo Schiffman e Kanuk (2010) a tomada de decisão do consumidor é geralmente considerada um processo racional para resolver um problema, em oposição ao comportamento por impulso, que não é planeado e implica um processo rápido de tomada de decisão (Park, 2002; Rook & Gardner, 1993).

A classificação de uma compra começou com o estudo de Stern (1962), que categorizou um comportamento de compra como planeado, não planeado ou por impulso. As compras

planeadas envolvem uma pesquisa de informação demorada com uma tomada de decisão racional, enquanto as compras não planeadas se referem a todas as decisões de compra tomadas sem qualquer planeamento prévio. A compra por impulso distingue-se da compra não planeada em termos de rapidez na tomada de decisão. Para além de não ser planeada, uma compra por impulso inclui também uma vontade súbita, forte e irresistível de comprar (Stern, 1962).

Rook (1987) argumentou que, durante a compra por impulso, o consumidor experiencia um desejo instantâneo, avassalador e persistente. Caracterizou a compra por impulso como uma reação não intencional e não reflexiva, que ocorre pouco depois do indivíduo ser exposto a estímulos. Rook e Gardner (1993) definiram a compra por impulso como um comportamento não planeado que envolve uma tomada de decisão rápida e uma tendência para a aquisição imediata do produto.

Bayley e Nancarrow (1998) definiram ainda a compra por impulso como um comportamento de compra repentino, irresistível e hedónico, em que a rapidez de um processo de decisão exclui a consideração ponderada e deliberada de informações e escolhas alternativas. O comportamento hedónico é marcado pelo prazer, em contraste com o comportamento utilitário, em que os compradores refletem sobre benefícios funcionais e valor económico no processo de compra.

Piron (1991) centrou-se na forma como os indivíduos processam psicologicamente os estímulos utilizando aspetos cognitivos (racionais) e afetivos (emocionais). No entanto, Coley e Burgess (2003) argumentaram que os aspetos afetivos e cognitivos estão interligados para estimular o comportamento de compra por impulso. Razões hedónicas como o entretenimento levam a uma maior propensão para a compra por impulso (Beatty e Ferrell, 1998). Além disso, foi demonstrado que a compra impulsiva é mais provável de acontecer quando os indivíduos apresentam um nível reduzido de preocupação com os potenciais resultados associados às suas ações (Chen & Yue, 2023).

1.1.4. *Customer Engagement*

Definido geralmente como "um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca) em relações de serviço focal" (Brodie et al., 2011, p. 260), o *customer engagement* é um conceito que tem vindo a ganhar importância no contexto do retalho. Este conceito refere-se ao grau em

que os fornecedores de produtos e serviços conseguem adquirir e reter consumidores dedicados que compram regularmente e comunicam com eles através de plataformas *online* (Phuthong, 2022). Estas interações ocorrem como resultado da utilidade (do produto ou serviço) e da ligação emocional (seja diversão, entretenimento ou até prestígio) da comunidade com marca (Brodie et al., 2011; Lim et al., 2020). O *customer engagement* estabelece a relação entre marcas e clientes e ajuda as marcas a ter uma previsão mais real acerca das mudanças no mercado (Lin et al., 2019).

Vivek, Beatty e Morgan (2012) conceptualizaram o *Customer Engagement* como um constructo multidimensional, que vai além de atitudes ou comportamentos isolados. O *engagement* é entendido como "a intensidade da participação de um indivíduo e a sua conexão com as ofertas de uma organização ou com as atividades organizacionais, quer sejam iniciadas pelo consumidor ou pela empresa" (Vivek et al., 2012). As três dimensões referem-se à dimensão Cognitiva, Afetiva e Comportamental. A primeira diz respeito ao nível de atenção, concentração e absorção mental que o consumidor investe na sua interação com a marca (Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012). Implica que o consumidor esteja cognitivamente imerso na experiência da loja, refletindo-se na curiosidade, no pensamento ativo sobre a marca e na perceção de relevância da experiência. A segunda dimensão está relacionada com as emoções e sentimentos positivos gerados pela interação com a marca (Vivek et al., 2012; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014), incluindo entusiasmo e prazer hedónico durante a experiência. Por fim, a dimensão comportamental expressa-se nas ações observáveis e participação ativa dos consumidores na relação com a marca (Van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012). Inclui comportamentos como interação nas redes sociais, partilha de experiências, participação em atividades promovidas pela marca e intenção de revisitar ou recomendar aquilo que experienciou.

Segundo a Forbes (2015) o envolvimento dos clientes é o caminho direto para todos os objetivos de negócio. É através de um cliente envolvido que podemos assegurar a sua lealdade, a sua compra, os lucros baseados nesse cliente e podemos converter clientes em embaixadores da marca (um conceito cada vez mais valorizado numa era de *Influencers* e pessoas influenciadas) atraindo novos consumidores.

Quando os clientes estão envolvidos, estão mais próximos da marca e interagem com esta tanto *online* como *offline* através de ações que podem ser: o consumo de conteúdo como vídeos

ou *posts* relacionados com a marca, a publicação de conteúdo tanto positivo como negativo, partilha e envio de conteúdo acerca da marca, a recomendação e referência a outras pessoas e providenciar *feedback* acerca do produto/ serviço e cocriação do significado da marca (Rohm & Weiss, 2014).

Torna-se fundamental para qualquer marca dar importância a este conceito, uma vez que, é um meio para atrair novos clientes, reter os existentes e potenciar as suas vendas. Muitas vezes medidas como a criação de *loyalty cards* ou personalização da experiência são crucias para envolver os consumidores. É neste contexto que surge a importância das *pop-up stores* que visam, não só proporcionar uma experiência memorável, mas também ter um contacto mais próximo e personalizado com o consumidor.

1.1.5. *Customer Inovativeness*

O conceito de *Customer Innovativeness* tem sido amplamente estudado no âmbito do comportamento do consumidor e da adoção de inovações, assumindo um papel central na compreensão das diferenças individuais face à aceitação de novos produtos, serviços e experiências. De forma geral, este construto refere-se à tendência inerente de um indivíduo para adotar novas ideias, produtos ou experiências antes de outros consumidores (Midgley & Dowling, 1978). Tal predisposição reflete uma orientação psicológica que combina curiosidade, procura de novidade e abertura à mudança, características que influenciam a forma como o consumidor reage a estímulos inovadores no mercado (Hirschman, 1980).

Segundo Roehrich (2004), o *Customer Innovativeness* deve ser entendido como uma característica individual de natureza relativamente estável, que influencia tanto a procura ativa de novidade como a motivação hedónica associada à experimentação**.**

Venkatraman e Price (1990) aprofundaram esta conceptualização, distinguindo entre tendência inovadora cognitiva e tendência inovadora sensorial. A dimensão cognitiva diz respeito ao interesse em novas ideias, conceitos ou tecnologias, representando uma orientação mental voltada para o pensamento inovador. A dimensão sensorial está associada à procura de estímulos novos e experiências que provoquem prazer. Esta distinção é particularmente relevante para compreender as motivações subjacentes à adoção de inovações, pois evidencia

que os consumidores podem envolver-se com a novidade tanto por curiosidade intelectual como pela busca de gratificação emocional.

Roehrich (2004) propôs ainda uma diferenciação entre orientação inovadora funcional e orientação inovadora hedónica. A primeira baseia-se na perceção de utilidade e eficiência de uma inovação, enquanto a segunda deriva da satisfação emocional e simbólica que o consumidor obtém ao experimentar algo novo. Assim, o *Customer Innovativeness* é um construto multifacetado que integra diferentes dimensões (cognitivas, sensoriais, funcionais e emocionais) refletindo tanto motivações racionais como hedónicas associadas à interação com a novidade.

O estudo do *Customer Innovativeness* tem implicações relevantes para compreender a adoção e difusão de inovações. Rogers (2003), na sua teoria da *Diffusion of Innovations*, argumenta que a disposição individual para adotar novos produtos é um dos principais fatores que explicam as diferenças no ritmo de aceitação de inovações no mercado. Assim, consumidores com maior orientação para a inovação tendem a situar-se nos estágios iniciais do processo de difusão (os denominados *innovators* e *early adopters*) desempenhando um papel crucial na aceitação e disseminação de novas ideias e tecnologias.

Além disso, diversos estudos empíricos demonstram que níveis elevados de *Customer Innovativeness* estão associados a maior abertura à experimentação, atitudes mais favoráveis e maior intenção de compra relativamente a produtos novos (Im, Bayus & Mason, 2003; Goldsmith & Hofacker, 1991). Esta característica psicológica influencia também a forma como os consumidores processam informação, levando-os a procurar ativamente novidades, a envolver-se com comunicação de marca inovadora e a assumir maior tolerância ao risco em decisões de compra (Steenkamp, Hofstede & Wedel, 1999).

1.2. Retalho

Os retalhistas fornecem um conjunto de serviços valorizados pelos consumidores. Betancourt, Chocarro, Cortinas, Elorz e Mugica (2016) definiram as formas abrangentes que esses serviços podem assumir: facilitação da disponibilidade de informações, fornecimento de uma variedade de produtos, promoção da acessibilidade de um local, criação de um ambiente ou assegurar a entrega atempada do produto na forma e no momento desejados. Cada um destes serviços proporciona uma utilidade direta (por exemplo, o ambiente) ou reduz os custos de aquisição de um conjunto de compras pelo cliente (por exemplo, a acessibilidade do local) (Gauri et al.,

2021). Segundo Begley et al. (2023) em 2021, as margens brutas do setor atingiram o seu ponto mais alto desde 2009, uma vez que, os retalhistas reduziram as promoções e as remarcações de preços num contexto de oferta limitada.

De acordo com Gauri et al. (2021) os formatos de retalho evoluíram significativamente nos últimos anos. Em geral, o formato é uma combinação de diferentes níveis de serviços de retalho, como a informação, a acessibilidade, a variedade, o ambiente e a velocidade de entrega (Gauri et al., 2021). Os autores defendem ainda que existem vários formatos e encontram-se divididos em dois grandes segmentos: o retalho físico e o retalho sem loja. No retalho físico incluem-se: *department stores*, lojas de desconto, supermercados, centros comerciais e as *limited assortment stores*. No retalho sem loja incluem-se os catálogos o telemóvel, a televisão, os *websites*, o *e-commerce* e as *vending machines.*

A estratégia concebida pelo retalhista para satisfazer as necessidades do seu *target* é implementada através da configuração de variáveis que determinam o formato da loja. De facto, a determinação do formato da loja reflete a estratégia de retalho definida. As estratégias de retalho e os formatos de loja estão, portanto, intimamente ligados (González-Benito et al., 2005).

O retalho físico, ou seja, as vendas em loja, continua a ser o interveniente mais importante no setor do retalho. O comércio retalhista eletrónico está obviamente a crescer, no entanto, os estudos de mercado preveem que o retalho físico continuará a desempenhar um papel notável no mercado retalhista (Fisher & Raman, 2018).

Na atualidade, o mais recorrente é falar-se em multicanal e em omnicanal. O multicanal envolve sobretudo a decisão de acrescentar ou não novos canais à combinação de canais existentes (Geyskens, Gielens & Dekimpe, 2002; Deleersnyder et al., 2002). O ponto focal do retalho omnicanal é integrar os canais *online* e *offline* de forma a proporcionar aos consumidores uma experiência de compra coesa e aparentemente ininterrupta, independentemente do canal ou do ponto de contacto (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef et al., 2015; Yrjo ̈la ̈et al., 2018).

1.2.1. Tipos de lojas

Foi realizada uma pesquisa sobre tipos de loja não alimentares que se adequam ao mercado de luxo. No contexto deste mercado e para os fins do presente estudo, foram consideradas as seguintes tipologias:

- Loja *online:* formato digital que permite às marcas disponibilizarem os seus produtos e serviços sem necessidade de presença física. Ganha destaque pela conveniência, alcance global e adaptação à crescente digitalização dos hábitos de consumo (Brynjolfsson et al., 2013);
- *Flagship stores:* As *flagship stores* são lojas emblemáticas que representam o ADN da marca, localizadas em zonas premium, de elevado tráfego e prestígio. Estas lojas visam reforçar a identidade institucional através de uma experiência imersiva, oferecendo uma gama completa de produtos. Funcionam como montras físicas centrais da marca, refletindo posicionamento, escala e notoriedade no mercado (Kent & Brown, 2009);
- *Concept stores:* espaços de retalho desenvolvidos para oferecer uma experiência de consumo sensorial e estética, alicerçada numa seleção temática. Mais do que vender produtos, visam atrair e envolver consumidores através de uma narrativa visual e emocional. Combinam diferentes categorias de produtos e serviços num formato que inspira e promove uma ligação simbólica com a marca. Estas lojas são concebidas como pontos de contacto estratégicos no portfólio de marca, contribuindo para uma presença física diferenciada (Egan-Wyer et al., 2021);
- *Outlet stores:* espaços de retalho especializados na venda de produtos de coleções anteriores, excedentes de stock ou artigos com pequenas imperfeições, geralmente a preços reduzidos. Estas lojas estão frequentemente localizadas em centros comerciais outlet, afastados dos centros urbanos, e procuram atrair consumidores sensíveis ao preço, sem comprometer o prestígio da marca (Levy & Weitz, 2012);
- *Factory Stores*: lojas operadas diretamente pelos fabricantes, disponibilizando produtos concebidos exclusivamente para este canal. Estes artigos apresentam, em muitos casos, uma qualidade ligeiramente inferior ou um *design* mais simples, o que permite reduzir custos e praticar preços mais acessíveis. Embora por vezes confundidas com as *outlet stores*, distinguem-se por não comercializarem excedentes ou restos de coleções, mas sim linhas desenvolvidas especificamente para venda em loja de fábrica (Baker et al., 2002);

- *Department Stores*: grandes superfícies comerciais que reúnem várias marcas e categorias de produto num espaço comum. São reconhecidas pela diversidade da oferta, serviço personalizado e experiência de compra mais tradicional (Levy & Weitz, 2012);
- *Pop-up stores.*

Esta última tipologia será explorada detalhadamente na próxima secção, dada a sua importância para o presente estudo.

1.2.2. Lojas *Pop-up*

Uma loja *pop-up* é um formato de retalho físico, temporário e inovador (Henkel & Toporowski, 2022; Picot-Coupey, 2014) que tem como principal função proporcionar experiências memoráveis. Segundo Klein et al. (2016) as principais características da loja que proporcionam uma experiência única são: a singularidade da loja, a atmosfera da loja, o valor hedónico da compra, a gama exclusiva de produtos e a qualidade do serviço de atendimento. A forma inovadora, experiencial e excêntrica da loja distingue as lojas *Pop-up* das lojas de retalho convencionais tornando-as únicas. Esta efemeridade associada desencadeia um maior sentido de urgência, para os consumidores visitarem a loja (Aggarwal et al., 2011) e gera "Buzz" tanto para a loja como para a marca (Klein et al., 2016; Robertson et al., 2018; Rosenbaum et al., 2021).

Klépierre (2016) argumentou que, "bem feito, uma loja *pop-up* proporciona aos seus visitantes uma experiência memorável e transforma a sua relação com a marca", identificando três aspetos que contribuem para isso, nomeadamente o elemento surpresa, o entretenimento e a diversão. As *pop-up stores* são caracterizadas pelo seu ambiente festivo, pela forte interação da marca com o cliente e pela experimentalidade deste formato. Estas lojas tornam-se tão atrativas quanto possíveis, pois "quanto mais exclusiva e efémera é a perceção que os consumidores têm da experiência, maior é o desejo de fazer parte dela" (Klépierre, 2016).

Em 2015 Warnaby et al. categorizaram os objetivos das *pop-up* em quatro dimensões: a dimensão comunicacional, a experiencial, a transacional e a dimensão experimental. A primeira dimensão relaciona-se com o conhecimento, o reforço da identidade da marca e a melhoria da perceção dos valores da marca ; a segunda refere-se ao envolvimento do consumidor com a marca e criação da comunidade da marca. A dimensão transacional centra-se no aumento de vendas e da quota de mercado. Por fim, a experimental, está relacionada com os testes que a

marca faz, por exemplo, uma loja *pop-up* pode ser usada como um meio de baixo risco para obter informações sobre o mercado. Para atingir estes objetivos, as lojas *pop-up* têm um *design* de loja único, um programa de entretenimento interativo e uma atmosfera de compras agradável (Klein et al., 2016).

Existem *pop-ups* de todo o tipo, com diferentes propósitos, com diferentes durações, em diferentes localizações e com diferentes formatos e tornaram-se um fenómeno amplamente utilizado em vários setores- moda, bens de grande consumo, automóvel e IT (Henkel, L., Jahn, S., Toporowski, W., 2022). Quer se trate de empresas já estabelecidas fisicamente, quer desconhecidas, ou quer de marcas de luxo ou mesmo de marcas económicas, a variedade destas lojas físicas é quase infinita (Klein et al., 2016). As possibilidades criativas são infinitas. É essa particularidade que torna estas lojas tão atrativas e especiais.

O principal objetivo de uma loja *pop-up* não é aumentar as vendas, mas sim conectar os consumidores com a marca, com o propósito final de construir uma imagem de marca especial e uma ligação a longo prazo (Klein et al., 2016; Niehm et al., 2006; Rosenbaum et al., 2021; Zogaj et al., 2019). Por conseguinte, é esperado que, devido à sua efemeridade, estas lojas possam desencadear vendas num curto espaço de tempo, apesar de terem sido concebidas principalmente, com o propósito de atingir objetivos a longo prazo (Henkel, L., Jahn, S., Toporowski, W., 2022).

Devido à natureza particular das lojas Pop-up, a categorização em diferentes tipologias torna-se num desafio. Surchi (2011) e Pomodoro (2013) tentaram fazê-lo e, coletivamente, categorizaram-nas nas diferentes classes: a loja de guerrilha (localização não convencional), a loja nómada (móvel), a loja *online* temporária, a loja temporária *outdoor*, a loja de marca conceptual , a loja comunitária (orientada para a criação e consolidação da comunidade da marca), a loja de teste (testar novos mercados, conceitos ou produtos) e a loja sustentável, resumidas e incluídas no modelo de Alexander e Kent em 2016. Formas adicionais como a loja *Pop-up* colaborativa (uma loja Pop-up em colaboração com outra marca, que dispõe de uma edição em conjunto) e a "shop sharing" (um espaço de retalho permanente, que vai acolhendo diferentes lojas Pop-up) foram desenvolvidas mais recentemente (Alexander & Bain, 2016).

1.2.3. Inovação no Retalho

O comércio retalhista encontra-se em constante adaptação às mudanças das condições de mercado. O consumidor moderno tem um maior sentido de urgência, está mais informado, mais

preocupado com questões de saúde, ambiente, conforto e estética e mais exigente no que concerne à qualidade e nível de personalização (Dinu, 2015). É neste contexto que emerge a importância da inovação- fator fulcral para qualquer empresa na atualidade.

A inovação desempenha um papel fundamental na criação de uma vantagem competitiva e na sobrevivência das empresas em setores altamente competitivos como o retalho (Channa et al., 2020). Assim, a sua gestão está a adquirir cada vez mais importância neste setor (Pantano, 2016), dado que a capacidade inerente dos retalhistas para inovar continuamente está a emergir como um elemento crítico para o sucesso (Pantano, 2014; Hristov e Reynolds, 2015).

Segundo García, Saura e Molina (2022) existem dois tipos principais de inovação: inovações tecnológicas e inovações não tecnológicas. Em relação às inovações tecnológicas, as inovações de produto e processo são as mais comumente referenciadas na literatura (Dupuis, 2002). Neste campo inclui-se qualquer ferramenta tecnológica que seja utilizada tanto na criação de um novo produto para o consumidor como uma tecnologia que tenha como objetivo providenciar uma melhor experiência de compra (exemplo da Realidade Aumentada). Por outro lado, as inovações não tecnológicas têm-se revelado igualmente determinantes na construção de experiências diferenciadoras e emocionalmente envolventes (Berthon et al., 2009).

No clima atual, o poder das tecnologias é cada vez mais notório. Com a pandemia da COVID-19, a digitalização foi fortemente exponenciada e o setor do retalho foi, sem dúvida, um dos que sofreu mais alterações. De acordo com um relatório realizado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2021), o rápido crescimento do *e-commerce* foi traduzido num aumento de 16% para 19% nas vendas de retalho global em 2020.

Numa situação pós pandémica, e uma vez que o *e-commerce* já era intrínseco aos costumes do consumidor, o retalho tradicional foi obrigado a adaptar-se de modo a atrair este novo consumidor mais predisposto ao uso da tecnologia. Desde sistemas e plataformas mais eficientes, a *designs* de loja mais futurísticos, a *QR Codes* que conectam a experiência da loja ao digital, ao uso da Realidade Aumentada que proporciona ambientes interativos de modo a envolver os clientes e melhorar as suas experiências de compras digitais (Watson et al., 2018) à Inteligência Artificial que é utilizada para facilitar o processo de compra (Rodgers et al., 2021), todas as últimas tendências tecnológicas têm sido adotadas pelas mais diferentes marcas.

Segundo Dinu (2015) este uso de tecnologias inovadoras que permite criar uma atmosfera única e atrativa durante o processo de compra centra-se, sobretudo, no impacto que um conjunto de estímulos que influencia, de forma positiva, o comportamento do consumidor.

As inovações não tecnológicas incluem elementos como o *design* da loja, o layout, o ambiente sensorial (aroma, luz, som), o atendimento personalizado, a curadoria de produtos, a efemeridade do espaço e o *storytelling* da marca (Klein et al., 2016; Lassus & Freire, 2014; Berthon et al., 2009). Em particular, no contexto das *Pop-up stores*, estas dimensões ganham um papel ainda mais relevante, pois permitem criar atmosferas temporárias que conjugam exclusividade, criatividade e valor simbólico (Lassus & Freire, 2014).

A curadoria de produtos exclusivos, por exemplo, está entre os fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor, dado que reforça o sentimento de raridade e autenticidade (Klein et al., 2016). Simultaneamente, o atendimento personalizado é uma dimensão essencial para a perceção de valor, sendo uma das formas mais eficazes de criar ligação emocional com a marca (Pantano, 2016). Estudos recentes sustentam que espaços de retalho bem sucedidos apostam em cenários sensoriais cuidadosamente concebidos, onde a iluminação, os aromas e a música são estrategicamente utilizados para induzir emoções positivas e prolongar o tempo de permanência na loja (Ye et al., 2023). Outro aspeto distintivo está relacionado com a temporalidade e flexibilidade de determinados formatos de loja. A efemeridade ou limitação temporal gera um sentimento de urgência e exclusividade que atrai consumidores que procuram novidades e vivências únicas (Lee & Samanta, 2023). Com a mesma finalidade, o *storytelling* da marca pode ser explorado através de conceitos visuais e narrativos que criam uma conexão emocional sem necessidade de tecnologia (Berthon et al., 2009). No contexto do retalho, esta prática pode ser incorporada na decoração, no serviço, na disposição dos produtos e em elementos visuais, tornando a experiência mais imersiva e memorável (Berthon et al., 2009). Ambientes de retalho que recorrem ao *storytelling* conseguem gerar significados que vão além do produto em si, reforçando o vínculo simbólico entre marca e consumidor (Lassus & Freire, 2014).

Sendo a *pop-up store,* por natureza, um formato de retalho mais inovador principalmente em termos de ofertas de produtos e serviços e orientado para o futuro (Harris, 2015), estas são o palco de expressão das últimas tendências e mais inovadoras. Surgem novos formatos de loja,

novos tipos de tecnologias comerciais, novas formas de venda e novas estratégias de mercado (Dinu, 2015).

É acerca destas inovações introduzidas neste tipo específico de retalho que será analisado o impacto que têm na experiência de loja no consumidor e no seu envolvimento com a marca que, em última instância, permite a diferenciação.

1.3. Marcas de Luxo

Ao longo do último século, o setor do luxo tem testemunhado um crescimento exponencial. Em 1985, este setor valia mais de 17 mil milhões de euros (UKEssays, 2018) e, com a globalização, a digitalização e os mercados emergentes, o setor do luxo atingiu 920 mil milhões de euros em 2018 (BCG Report, 2019).

O termo "marcas de luxo" tem sido um tópico de grande pesquisa, uma vez que, muitos autores tentaram defini-lo, porém ainda não existe uma definição clara e unificada do mesmo. Adicionalmente, muitos investigadores estudaram e defenderam que a visão que constitui a extravagância ou os produtos de luxo é diferente para pessoas diferentes, tornando-a (luxo ou produto de luxo) um termo muito subjetivo de definir (Phau & Prendergast, 2000). Ko et al. (2019) consideraram as análises e as definições de vários autores no que toca às marcas de luxo e propuseram uma definição teórica mais completa. Assim, marca de luxo pode ser um produto ou um serviço que é visto como sinónimo de alta qualidade; valor autêntico, seja através de benefícios funcionais ou emocionais; uma imagem de prestígio dentro da qualidade do serviço ou do artesanato; a criação de uma conexão profunda com o consumidor; de modo a ser digno de um preço *premium* (Fionda & Moore, 2009). Para que uma marca de moda de luxo tenha sucesso, deve ser moderna, atualizada e visionária, em vez de original, única ou expressiva (Miller & Mills, 2012).

De Barnier et al. (2012) defenderam que "enquanto as marcas de valor satisfazem, as marcas de luxo encantam". Berthon et al. em 2009 analisaram o termo luxo e explicaram a sua origem. De acordo com a etimologia a palavra luxo deriva do latim, das palavras "luxus" que significa extravagância ou excesso, e posteriormente, de “luxuria” (lascívia, autoindulgência pecaminosa).

Mais tarde, Miller e Mills (2012) esclareceram que o conceito de marca de luxo é composto por elementos intangíveis da marca. Nesta perspetiva, as marcas de luxo apresentam estas três

dimensões: valor funcional, valor experiencial e valor simbólico. Respetivamente, na primeira dimensão são destacados os atributos físicos que a marca possui, como a qualidade ou o poder. O valor experiencial está relacionado com a experiência envolvente da marca, a natureza pessoal e hedónica da mesma, como o entusiasmo, a beleza estética ou o prazer sensorial. Por fim, o valor simbólico, que tenta compreender não só o significado que a marca tem para os outros, mas também o valor simbólico para o próprio (Berthon et al., 2009).

Tradicionalmente, o luxo estava ligado à singularidade, raridade e à exclusividade para a elite (Kastanakis & Balabanis, 2012). Porém, este conceito convencional de luxo foi sendo esbatido com a constante mudança dos consumidores. Husic e Cicic em 2009 afirmaram que o mercado de luxo tem dois tipos de consumidores: os consumidores que se querem distinguir dos outros para mostrar mais poder ou sucesso e os que imitam estes *trendsetters*, até no desejo de se diferenciarem. Este segundo grupo é denominado de "novos ricos". O novo consumidor de marcas de luxo é muito mais jovem do que era no passado, conhecedores da tecnologia (Jain & Schultz, 2016), é mais numeroso, ganha dinheiro numa faixa etária mais precoce e é mais flexível nas escolhas (Truong et al., 2009).

Com mais de 10 milhões de novos clientes a entrar no mercado todos os anos (The Economist, 2014), a quantidade de consumidores do mercado de luxo aumentou exponencialmente em 30 anos, atingindo cerca de 400 milhões de pessoas em 2022 e estimando-se um crescimento para 500 milhões em 2030 (Bain & Company, 2023). O mercado global de luxo é atualmente representado por 8% da geração Z e 32% dos *millennials*, um número que deverá crescer para 50% até 2025 (BCG Report, 2019).

Apesar da COVID-19 e da aceleração do *e-commerce*, as lojas físicas de luxo continuarão a ser cruciais para os clientes, graças ao seu valor experiencial. Uma loja física permite que os consumidores interajam de forma intensa e imersiva com as marcas de luxo, desde a compra de produtos até à prestação de serviços exclusivos e personalizados, o que não é possível numa loja apenas *online* (CAAD Retail Design, 2018*)*. Embora as marcas de luxo não possam ignorar a importância que a esfera *online* tem nas decisões de compra dos indivíduos, uma vez que 80% das vendas de luxo são influenciadas digitalmente, o setor do luxo tem demonstrado uma forte preferência pelo retalho físico em detrimento do comércio eletrónico (Mckinsey, 2018). Isto significa que a maioria dos consumidores utiliza canais digitais antes, durante ou depois de efetuar a sua compra e que todos estes diferentes pontos de contacto digitais nas suas viagens de compras de luxo têm um impacto sobre a experiência geral (Mckinsey, 2018).

Um estudo da McKinsey (2018) prevê que, até 2025, cerca de 20% das vendas pessoais de produtos de luxo serão efetuadas *online* o que significa que, a maioria das compras de luxo continuarão a ser feitas em lojas. De acordo com um estudo da Deloitte (2023), cerca de 60% dos clientes preferem fazer compras em lojas físicas; 47% preferem tocar e experimentar os produtos antes de os comprar e 70% consideram os assistentes de loja cruciais para as suas experiências de compra, devido ao seu profissionalismo e conhecimento dos produtos.

A indústria de bens de luxo é um mercado que engloba uma vasta gama de produtos topo de prestígio, como a moda (vestuário e calçado), jóias, relógios, malas e acessórios, beleza (cosméticos e fragrâncias) e outros bens de luxo (Statista, 2024). Atualmente, o mercado de bens de luxo está a crescer a uma velocidade moderada, cerca de 3% a 5% (Danziger, 2019). Em 2024, estimou-se que o mercado de bens de luxo tenha gerado uma receita de 337,30 mil milhões de euros sendo o maior segmento dentro deste mercado o da Moda de Luxo, que deverá atingir um volume de mercado de 105,90 mil milhões de euros em 2024 (Statista, 2024).

No *Luxury Outlook* de 2022 realizado pela BCG em conjunto com o Comité Colbert foram identificados cinco desafios e oportunidades para o futuro da indústria do luxo sendo um deles a relação com o cliente. Da experiência física à integração digital, a indústria do luxo confronta-se com a necessidade de traduzir a excelência em novas experiências. Para garantir a sua competitividade na atualidade, as casas de moda de luxo devem procurar proporcionar uma experiência *seamless* entre os pontos de venda físicos e digitais. No entanto, transpor o padrão de excelência para os canais digitais continua a ser um desafio. Ainda não se conseguiu atingir um sistema omnicanal consistente, sobretudo devido a limitações tecnológicas (sistemas de *IT*) e ao nível de competências (formação dos vendedores). Por exemplo, 64% dos consumidores acreditam que as marcas de luxo estão a ficar para trás no que diz respeito ao mercado digital e 67% acreditam que a experiência digital das marcas de luxo não corresponde ao padrão da experiência na loja. Tendo isto em conta, algumas marcas estão a tentar compensar a falta de uma experiência sensorial adequada nos canais digitais através da implementação de novas iniciativas (BCG & Comité Colbert, 2022).

1.3.1. Marcas de luxo e as *Pop-up stores*

O retalho de luxo tem vindo a sofrer mudanças profundas nas últimas décadas (Attal & Bryson 2014). Assiste-se cada vez mais à globalização, à diversificação de consumidores (Chadha &

Husband 2010) e à mudança para uma perspetiva mais experiencial (Eckhardt, Belk & Wilson 2015; Joy et al. 2014).

Uma vez que, a procura de experiências memoráveis por parte dos consumidores tem vindo a crescer continuamente, a criação de experiências de marca distintas está a tornar-se num dos objetivos centrais do retalho de luxo contemporâneo (Kim, Ko, Xu, & Han, 2012). De modo a destacarem-se neste campo competitivo, as marcas de luxo necessitam de encontrar formas inovadoras de proporcionar experiências aos consumidores com o foco em chegarem a novos clientes e fidelizarem os já existentes. É neste contexto que as lojas *Pop-up* emergem como a resposta perfeita a este desafio. Estas lojas posicionadas para a inovação e experiencialismo estão a tornar-se numa ferramenta de marketing no retalho de luxo cada vez mais popular, cujo objetivo está centrado na criação de experiências de marca e no aumento do *Word-of-Mouth* (WOM) no público alvo existente e em novos, simultaneamente (Klein, Falk, Esch & Gloukhovtsev, 2016). Além disso, as lojas *Pop-up* oferecem um *design* atualizado, bem como um ambiente convidativo e interativo, o que permite que os consumidores acedam à marca mais facilmente em comparação com as lojas de retalho de luxo tradicionais (Lassus & Freire, 2014).

Assim, o aparecimento mais frequente de lojas *Pop-up* realça o apelo por experiências de compra distintas e diferenciadas, que enfatizam as dimensões sensoriais e experienciais do retalho de luxo (Lassus & Freire 2014). Um exemplo ilustrativo foi a loja *Pop-up* da marca francesa de luxo *Hermès* de Nova Iorque, em 2013. A loja esteve aberta apenas durante quatro semanas e continha um campo de minigolfe que incorporava diferentes *designs* desta marca de moda de luxo (Fitts, 2013).

Warnaby e Shi em 2018 acrescentaram que esta forma de venda a retalho tornou-se mais comum e foi amplamente adotada em diferentes ambientes, desde lojas a bares, restaurantes, cinema e galerias de arte. As *Pop-up stores* são benéficas para o negócio das marcas de luxo na medida em que criam uma ligação emocional com o consumidor, bem como uma atmosfera lúdica, ao mesmo tempo que promovem a imagem da marca (Lassus & Freire, 2014).

É o caso da *Jacquemus* já reconhecida como uma das marcas que mais aposta na experiência e ligação com o consumidor. Simon Jacquemus tornou-se num mestre em *Pop-ups* depois de estrear a sua primeira loja de flores em Paris em 2021, no auge das restrições da era pandémica. Desde então, o jovem *designer* tem inventado uma série de conceitos sempre originais no mundo do retalho, incluindo o seu conceito de máquina de venda automática

acessíveis 24 horas, situadas em Paris, Milão e Londres. Nestas *vending machines* foi proporcionada a oportunidade de comprar as malas Chiquito e Bambino, as mais vendidas, de uma forma peculiar neste ramo *(Jacquemus' Café Fleurs Concept Pops Up in Seoul,* 2023).

Em 2023, o conceito de loja de flores e café do mestre das *pop-ups*, apresentado pela primeira vez em Paris, chegou à Coreia do Sul para uma edição de dez dias. A fachada do espaço recriou a icónica mala Bambimou e no interior, a marca tinha um café com oito bebidas no menu e uma loja de flores com ramos de Lisianthus brancos, juntamente com acessórios da coleção "Le Chouchou" do outono de 2023 da Jacquemus *(Jacquemus' Café Fleurs Concept Pops Up in Seoul,* 2023).

O *designer* francês no verão de 2024 leva novamente a sua criatividade até à cidade de Saint Tropez onde oferece muito mais para além do retalho. Na cidade costeira mediterrânica a marca oferece uma nova boutique *Pop-up*, um restaurante e um clube de praia com uma *Pop-up store*. No popular café e *brasserie* La Renaissance está presente a sua assinatura estética por todo o espaço incluindo as riscas amarelas nos estofos das cadeiras. Os motivos às riscas continuam em verde nos guarda-sóis e espreguiçadeiras no clube de praia. A boutique oferece a última coleção da marca intitulada "Les Rayures" e para celebrar o *Pop-up* de Saint-Tropez, estão disponíveis produtos especiais exclusivamente na loja, incluindo raquetes de praia, dominós, canecas de viagem, ímanes, postais e jogos de cartas ("Jacquemus Is Ready for a Saint-Tropez Summer With New Pop-up and Beach Club", 2024").

A *Louis Vuitton* foi pioneira e abriu uma loja *Pop-up* em Niseko numa estância luxuosa de esqui no Japão. A estrutura da *Pop-up* era um *yurt* luxuoso e excecionalmente fotogénico. A *Pop-up* circular de madeira estava adornada com os emblemas da casa de moda francesa e dispunha de vários produtos específicos, para o meio onde estava inserido. Nesse espaço oferecia estampagem a quente e gravação de fragrâncias ("The designer Pop-ups serving ski fashion on the slopes this winter", 2024). Para além da loja, dez das quarenta cabines de teleférico da estância estavam revestidas com os motivos icónicos da marca.

Outro conceito emblemático de *Pop-up* mais lúdico foi conseguido pela *Chanel*. Foi no telhado das Galerias Lafayette em Paris, em pleno verão, que a marca lançou o seu "Coco Game Club" durante uma semana. Este espaço exclusivo, semelhante a um salão de jogos, dedicado à beleza, apresentou a sua nova coleção "Red Coco". No programa estavam incluídos jogos

virtuais em torno de produtos para os lábios e beleza. Para além disso, o espaço oferecia uma atmosfera vibrante com DJs e influenciadores (*"*5 Luxury Brands That Bet Big on pop-up Stores", s.d).

Também a *Prada* ofereceu uma experiência gastronómica situada no centro de Londres. Inaugurado no início do ano de 2023 e a funcionar durante um ano, o Prada Caffè *Pop-up* na loja Harrods em Knightsbridge, serviu pastelaria requintada num espaço icónico verde menta. Repleto de referências estéticas à casa de moda milanesa, o Prada Caffè encontrava-se aberto todo o dia para pequeno-almoço, almoço, jantar, pequenas refeições e aperitivos ("Beyond The Bag: Experiential Offerings Are The Future Of Luxury Fashion", 2023).

Por fim, mais um caso emblemático de *Pop-up* foi o da *Dior*, uma marca que procura elevar continuamente o seu posicionamento e a relação com os clientes (*Dior abre loja pop up feita de gelo em luxuoso resort de esqui na China, 2024).* Em 2023 a marca replicou a sua famosa boutique da Avenue Montaigne de Paris inteiramente feita de gelo (*Dior replicates Avenue Montaigne flagship in ice for ski Pop-up in China*, 2023*)*. Localizada no Songhua Lake Ski Resort, na província de Jilin na China, a *Pop-up store* esteve aberta por alguns meses. Dentro do "palácio de inverno" era possível encontrar as esculturas de gelo do frasco de perfume Miss Dior ou da icónica carteira Lady Dior (*Dior replicates Avenue Montaigne flagship in ice for ski Pop-up in China*, 2023). O edifício de esculturas de gelo tornou-se num cenário icónico e bastante popular nas redes sociais. À noite, a marca proporcionou ainda espetáculos de luz na *Pop-up*, providenciando uma experiência multissensorial que surpreendeu todos os visitantes (*Dior sculpts Pop-up out of ice at north China's ski resort, 2023).* Ao lado da *Pop-up*, estava ainda montada uma tenda luxuosa da *Dior* que servia chocolate quente, biscoitos e macarons. Para além do efémero edifício de cristal e do café, estava disponível a coleção de esqui da marca, DiorAlps, no *lobby* do Lake Songhua Seibu Prince Hotel (*Dior replicates Avenue Montaigne flagship in ice for ski Pop-up in China*, 2023).

2. Metodologia

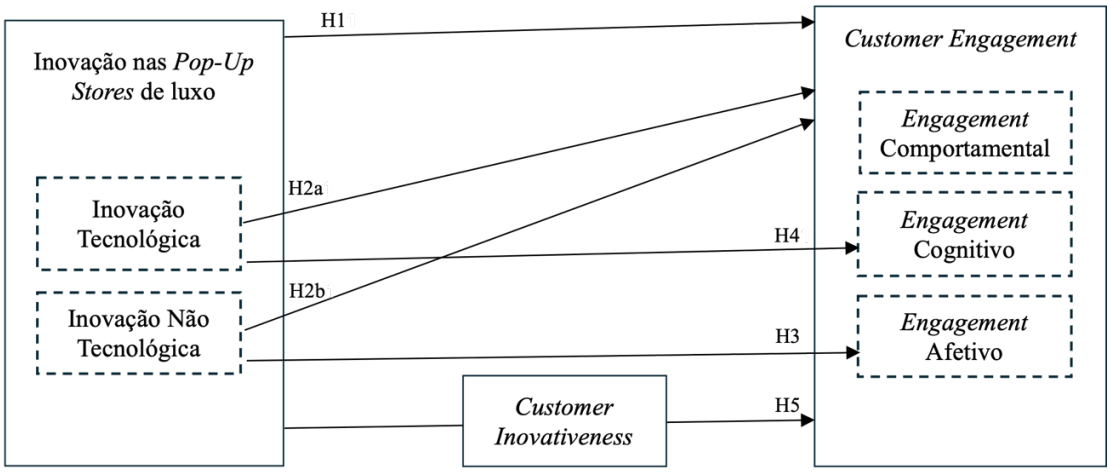
O presente estudo tem como objetivo analisar de que forma a inovação presente nas *pop-up stores* de luxo influencia a experiência de retalho e o nível de envolvimento dos clientes (*customer engagement)*.

Para além do objetivo central, foram definidos objetivos secundários, que procuram aprofundar a compreensão da relação entre inovação e envolvimento do consumidor. Entre estes, destacam-se: comparar o impacto relativo da inovação tecnológica e da inovação não tecnológica no *customer engagement*; avaliar diferenças nas dimensões do *engagement* (cognitiva, afetiva e comportamental) em função do tipo de inovação e examinar o papel moderador do *customer innovativeness*, enquanto característica individual que pode intensificar os efeitos da inovação no envolvimento com a marca. Com base na literatura sobre inovação no retalho, experiência do consumidor e envolvimento com a marca, foi desenvolvido um modelo conceptual que procura refletir estas relações, integrando as diferentes dimensões de inovação, tecnológicas e não tecnológicas, e o seu impacto no *customer engagement*.

2.1. *Design* do Estudo

O modelo conceptual (Figura 1) propõe que a inovação nas *pop-up stores* de luxo tem impacto no *customer engagement*. Adicionalmente, considera-se que o grau de abertura à inovação do consumidor (*customer innovativeness)* modera a relação entre a inovação e o *customer engagement*, intensificando positivamente esse efeito.

Figura 1: Modelo Conceptual



Fonte 1: Elaboração própria

Com base neste enquadramento, foram formuladas hipóteses a serem testadas, apresentadas juntamente com o modelo conceptual que as representa ilustrativamente:

- H1: A inovação nas *Pop-up stores* de luxo tem um impacto positivo direto no *Customer Engagement*.
- H2: A inovação tecnológica (exemplo: realidade aumentada, espelhos inteligentes) tem um impacto positivo mais forte no *Customer Engagement* do que a inovação não tecnológica (exemplo: *storytelling*, curadoria sensorial).
- H3: A inovação não tecnológica tem um impacto positivo mais significativo no *Engagement* afetivo do que a inovação tecnológica.
- H4: A inovação tecnológica exerce um impacto positivo mais significativo no *Engagement* cognitivo do que a inovação não tecnológica.
- H5: O impacto positivo da inovação nas *Pop-up stores* de luxo no *Customer Engagement* é moderado pelo grau de abertura à inovação do consumidor (*Customer innovativeness*), sendo este efeito mais forte para consumidores com níveis mais elevados de abertura à inovação.

2.2. População-alvo

A escolha do setor do luxo como contexto de análise fundamenta-se em três aspetos centrais. Em primeiro lugar, trata-se de um mercado em expansão consistente a nível global, impulsionado quer por consumidores tradicionais localizados na Europa e nos Estados Unidos, quer por novas geografias emergentes, com destaque para o Médio Oriente e a Ásia (Bain & Company, 2023). Em segundo lugar, os consumidores de luxo distinguem-se pela valorização de experiências exclusivas e inovadoras, para além do produto em si, o que os torna particularmente adequados para avaliar o impacto de pop-up stores inovadoras (Kapferer & Bastien, 2012). Em terceiro lugar, ao direcionar a investigação para indivíduos que já tenham adquirido produtos de luxo, ou que demonstrem predisposição para esse tipo de consumo, assegura-se que os participantes possuem a familiaridade necessária com o setor e, simultaneamente, a capacidade crítica para avaliar as propostas experienciais em análise.

A seleção de Portugal e dos Emirados Árabes Unidos (EAU) como contextos de estudo fundamenta-se em razões estratégicas relacionadas com a relevância e diversidade destes mercados no setor do luxo. Portugal insere-se no mercado europeu de luxo, o qual se consolidou como o maior a nível mundial em 2023, com vendas de bens pessoais de luxo a atingirem os

€102 mil milhões (Bain & Company, 2023). Embora Portugal não represente um dos maiores mercados individuais, os consumidores portugueses estão expostos a marcas internacionais de prestígio. Adicionalmente, a escolha de Portugal decorre também da acessibilidade à recolha de dados, o que reforça a viabilidade prática da pesquisa. Os Emirados Árabes Unidos (EAU) destacam-se como um dos polos mais dinâmicos do consumo de luxo no Médio Oriente. Entre 2019 e 2023, os gastos de turistas norte-americanos na Europa aumentaram 2,5 vezes, enquanto os turistas provenientes do Médio Oriente multiplicaram o seu consumo em 1,7 vezes, ilustrando a crescente relevância desta região no panorama global (Bain & Company, 2023). Neste contexto, Dubai assume particular destaque como *hub* regional, atraindo consumidores locais e internacionais e posicionando-se como centro privilegiado de experiências imersivas e inovadoras. A elevada concentração de consumidores de elevado rendimento constitui igualmente um fator determinante para a inclusão dos EAU na presente investigação.

A análise comparativa entre um mercado europeu mais tradicional, como Portugal, e um mercado emergente e altamente inovador, como os EAU, permite identificar semelhanças e diferenças na perceção das pop-up stores de luxo, em função de contextos culturais e económicos distintos. Os indicadores macroeconómicos reforçam a pertinência desta escolha: em 2024, o PIB dos EAU foi estimado em cerca de €473,0 mil milhões, face a €265,9 mil milhões em Portugal, evidenciando uma diferença significativa na dimensão das economias. Do mesmo modo, o PIB per capita revela contrastes expressivos — aproximadamente €45.118 nos EAU contra €25.144 em Portugal (Macrotrends, 2024; CompareEconomy, 2024). Estas discrepâncias refletem não apenas níveis distintos de rendimento disponível, mas também realidades contrastantes de consumo de luxo. Esta dualidade permite uma análise mais rica, ao colocar em perspetiva duas realidades contrastantes de consumo, oferecendo contributos relevantes para a compreensão do impacto da inovação em pop-up stores de luxo em diferentes contextos culturais e económicos.

A definição da população-alvo foi assegurada desde o início do questionário, através da inclusão de perguntas de filtragem, tais como *"Já adquiriu algum produto de luxo?"* e *"Em que país reside atualmente?"*. Estas questões funcionaram como critérios eliminatórios, permitindo garantir que apenas respondentes com experiência prévia ou predisposição para o consumo de produtos de luxo, e residentes em Portugal ou nos Emirados Árabes Unidos, integrassem a amostra analisada. Este procedimento permitiu garantir a pertinência dos dados recolhidos face aos objetivos do estudo.

2.3. Procedimento

A recolha de dados primários foi realizada através do questionário estruturado (Anexo A) na plataforma *Qualtrics Experience Management*, assegurando clareza e facilidade de resposta para os participantes.

Foi implementado um desenho de análise entre sujeitos com três condições experimentais, em que cada participante foi aleatoriamente exposto a apenas um de três cenários de *pop-up store* de luxo: *pop-up store* sem inovação, *pop-up store* com inovação tecnológica ou *pop-up store* com inovação não tecnológica. Tal como Bryman (2012) salienta, o pressuposto fundamental de um desenho experimental consiste em manipular a variável independente a fim de determinar se esta tem, de facto, influência na variável dependente, possibilitando assim verificar relações de causa-efeito. Neste desenho, a condição "*pop-up store* sem inovação" desempenhou o papel de grupo de controlo, ao não receber a manipulação experimental (Bryman, 2012), permitindo comparar os efeitos das condições inovadoras relativamente a uma experiência de compra convencional no *Customer Engagement*.

A aleatorização foi assegurada na plataforma *Qualtrics* através de um *Randomizer*, que permitiu a apresentação equitativa de um único cenário por participante, a partir de um único link. Segundo Bryman (2012), a atribuição aleatória dos participantes aos respetivos grupos é fundamental, uma vez que aumenta a validade interna do estudo, permitindo estabelecer até que ponto as diferenças entre os grupos são responsáveis pelas variações no nível da variável dependente. Adicionalmente, a distribuição aleatória dos cenários foi concebida de modo a assegurar a participação de indivíduos provenientes de ambos os países em cada uma das três condições experimentais (Portugal e Emirados Árabes Unidos), garantindo, assim, uma representação equilibrada entre os grupos e reforçando a comparabilidade dos resultados obtidos.

O processo de recolha de respostas foi realizado através de amostragem não probabilística por conveniência, frequentemente utilizada em estudos sociais devido à sua acessibilidade e aplicabilidade em contextos de difícil acesso (Bryman, 2012). Como salienta Bryman (2012), este tipo de amostragem "é simplesmente aquela que está disponível ao investigador por virtude da sua acessibilidade", o que permite recolher dados de forma eficiente quando o tempo e os recursos são limitados. Apesar da conveniência não possibilitar a generalização total dos resultados para a população, pode constituir uma estratégia adequada em fases exploratórias ou

quando a oportunidade de recolha de dados "representa uma ocasião demasiado relevante para ser perdida" (Bryman, 2012). De facto, vários estudos em ciências sociais recorrem a este procedimento, dada a dificuldade e os custos frequentemente associados à preparação de amostras probabilísticas.

Para mitigar algumas das limitações deste tipo de amostragem e reforçar a diversidade da amostra, a estratégia de conveniência foi complementada com a técnica de *snowball sampling*, que, segundo Bryman (2012), consiste em estabelecer contacto com um grupo inicial de participantes que, por sua vez, remetem a outros potenciais respondentes relevantes para a investigação. Embora esta técnica também não assegure representatividade total, revelou-se útil para aumentar o alcance do questionário dentro da população-alvo.

A amostragem foi concebida de modo a abranger indivíduos residentes em Portugal e nos Emirados Árabes Unidos, assegurando a comparabilidade entre os contextos em análise e reforçando a robustez das interpretações.

Antes da sua divulgação, realizou-se um pré-teste com uma amostra de dez participantes, com o objetivo de avaliar a compreensão, clareza e sequência das questões, estimar o tempo médio de resposta e identificar eventuais problemas de formulação. Com base no *feedback* obtido, foram implementados ajustes pontuais, incluindo a reformulação de alguns itens, de modo a reduzir o risco de enviesamento. O questionário final foi partilhado e difundido exclusivamente *online*, entre 10/07/2025 e 10/08/2025, permitindo alcançar uma amostra geograficamente diversificada. A sua disseminação foi efetuada através de redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn), grupos académicos e profissionais *online*, bem como por correio eletrónico enviado a contactos pessoais e profissionais. Tal como referido previamente, recorreu-se ainda à técnica de *snowball sampling*, incentivando os participantes a partilhar o questionário com a sua rede de contactos, de forma a aumentar o alcance do estudo.

A confidencialidade e o anonimato dos participantes foram rigorosamente assegurados em todas as fases da investigação. Antes de iniciar o preenchimento do questionário, foi apresentado um termo de consentimento informado, descrevendo os objetivos do estudo, o caráter voluntário da participação e o direito de desistir a qualquer momento, sem quaisquer consequências. Apenas após a aceitação deste consentimento as questões do estudo foram disponibilizadas.

O questionário foi administrado a indivíduos pertencentes a diferentes gerações, com idade igual ou superior a 18 anos, garantindo assim que todos os participantes apresentavam maturidade suficiente para compreender as questões e refletir sobre as suas experiências de consumo. Esta escolha permitiu incluir uma amostra heterogénea em termos etários, enriquecendo a análise e possibilitando uma comparação mais ampla das perceções relativas à inovação em *pop-up stores* de luxo. Foi ainda facultado um *e-mail* de suporte, para esclarecimento de eventuais dúvidas durante o processo de resposta ao questionário.

2.4. Caracterização do Instrumento e Variáveis

De forma a responder às questões da investigação apresentadas e facilitar a análise empírica do estudo, foi desenvolvido um questionário estruturado *online* com base na literatura científica existente. Seguindo uma abordagem quantitativa, este instrumento foi concebido para recolher dados primários de forma objetiva e sistemática, permitindo a medição rigorosa das variáveis definidas no modelo conceptual.

O questionário foi construído de forma a assegurar clareza, relevância e alinhamento com as hipóteses propostas, sendo composto por seis secções principais, que integram tanto variáveis sociodemográficas como constructos teóricos centrais à investigação.

As variáveis sociodemográficas e de controlo incluíram o género (1 = Feminino; 2 = Masculino; 3 = Prefiro não dizer), a idade (medida em número inteiro) e o país de residência (1 = Portugal; 2 = Emirados Árabes Unidos; 3 = Outro). No caso de seleção da opção "Outro", o questionário era automaticamente terminado, de modo a restringir a amostra aos dois países em análise. O nível de escolaridade foi igualmente considerado, com as seguintes categorias: (1 = 6 anos de escolaridade; 2 = 9 anos de escolaridade; 3 = 12 anos de escolaridade; 4 = Licenciatura; 5 = Mestrado ou grau superior). Adicionalmente, foram incluídas duas questões de controlo relacionadas com o tema em análise: "Já visitou alguma *pop-up store?"* e "Já adquiriu algum produto de luxo?".

Após a caracterização inicial, cada participante foi exposto aleatoriamente a um de três cenários experimentais de *pop-up store* de luxo. Para avaliar a eficácia da manipulação experimental, foi incluído um *manipulation check* imediatamente após a exposição ao cenário. Este consistiu em três itens, avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (1 = "Discordo totalmente"; 5 = "Concordo totalmente"), que procuraram medir a perceção de inovação tecnológica, de inovação não tecnológica e a perceção global de inovação. Os itens foram os

seguintes: “Esta pop-up store usa tecnologia de forma inovadora”, “Nesta pop-up estão presentes inovações não tecnológicas (ex.: *storytelling*, curadoria, serviço)” e “No geral, esta loja é inovadora”. A utilização destes itens teve como propósito confirmar a eficácia da manipulação experimental e reforçar a robustez da análise. Em consonância com Hauser et al. (2018), a sua função foi assegurar a validade de construto, não constituindo critério de exclusão automática dos participantes, o que contribui para mitigar riscos de enviesamento analítico e preservar a inferência causal principal. Adicionalmente, adotou-se uma abordagem sucinta e imediatamente subsequente ao cenário, procurando minimizar reatividade e mantendo a comparabilidade entre condições experimentais.

Para a medição da inovação nas *pop-up stores* de luxo inovadoras, recorreu-se à escala INNOSERV, desenvolvida por Manohar et al. (2023). Esta escala apresenta elevada pertinência para o presente estudo, uma vez que, foi concebida especificamente para captar diferentes dimensões da inovação em serviços, contemplando tipologias de inovação de produto, processo, organizacional, estratégica e de marketing. Estas dimensões revelam-se especialmente relevantes no contexto das *pop-up stores* de luxo, caracterizadas pela efemeridade, criatividade e forte integração entre elementos tecnológicos e não tecnológicos. Embora se trate de uma escala relativamente recente, a sua validade externa tem vindo a ser reforçada pela replicação e adaptação em diferentes contextos. Por exemplo, no setor do ensino superior foi desenvolvida a versão HEd-INNOSERV(Tajvidi et al., 2021), que confirmou a consistência e robustez da estrutura multidimensional em ambientes distintos. Este percurso empírico evidencia a amplitude e adaptabilidade da escala, justificando a sua aplicação ao setor do retalho de luxo efémero. Dada a sua abrangência conceptual e adequação às especificidades dos serviços, a escala foi adaptada ao presente estudo, de modo a avaliar a perceção dos consumidores relativamente às inovações tecnológicas e inovações não tecnológicas implementadas nas *pop-up stores* de luxo.

A inovação tecnológica foi avaliada utilizando os seguintes itens: “A loja disponibiliza ferramentas digitais (exemplo: QR codes, aplicações móveis, realidade aumentada) que facilitam o acesso imediato a informações sobre produtos”, “A *pop-up store* integra tecnologias de self-service (ex: espelhos inteligentes, tablets) que permitem interações autónomas durante a compra”, “Esta *pop-up store* utiliza tecnologias recentes de forma criativa para melhorar a experiência global de compra”

Para medir as inovações não inovações foram utilizados os seguintes itens:" Esta *pop-up store* cria um ambiente único e confortável durante a experiência de compra", "A loja promove uma ligação emocional através de narrativas de marca e experiências diferenciadoras", "Esta *pop-up store* envolve os clientes na criação de experiências personalizadas". A mensuração foi realizada através de itens formulados a partir das dimensões da INNOSERV, avaliados numa escala de Likert de cinco pontos, variando entre 1 (*Discordo totalmente*) e 5 (*Concordo totalmente*).

A variável *customer innovativeness* foi medida através da *Domain-Specific Innovativeness Scale* (DSI) desenvolvida por Goldsmith e Hofacker (1991), amplamente utilizada em estudos de comportamento do consumidor. Esta escala avalia a predisposição do indivíduo para adotar e experimentar novidades dentro de uma categoria específica de produtos ou serviços. Para o presente estudo, a DSI foi adaptada ao contexto das experiências e ambientes de *pop-up stores* de luxo, utilizando cinco itens incluindo: "Costumo ser das primeiras pessoas a experimentar novos conceitos de lojas", "Comparado com os meus amigos, experimento mais rapidamente lojas com experiências de compra inovadoras ", "Prefiro visitar lojas que oferecem novidades, mesmo antes de estas se tornarem populares", "Visitaria uma *pop-up store* de luxo inovadora mesmo sem ter referências anteriores", "Gosto de visitar lojas que oferecem conceitos frescos, novos e originais". As respostas foram avaliadas numa escala de Likert de cinco pontos, variando entre 1 = "Discordo totalmente" e 5 = "Concordo totalmente".

O *customer engagement* foi avaliado através de uma adaptação da escala multidimensional proposta por Vivek et al. (2014), complementada por formulações de Hollebeek et al. (2014) e Dessart et al. (2015). Esta abordagem assenta na *Customer Engagement Theory* (Vivek, Beatty & Morgan, 2012), que conceptualiza o envolvimento do consumidor como um constructo multidimensional, composto pelas dimensões cognitiva, afetiva e comportamental, cada uma medida por um conjunto de itens adaptados ao contexto das *pop-up stores* de luxo inovadoras:

- Engagement Cognitivo: "Visitar uma *pop-up store* de luxo inovadora desperta a minha curiosidade intelectual"; "Enquanto estou numa *pop-up store* de luxo inovadora, dedico muita atenção à experiência"; "Gostaria de aprender mais sobre *pop-up store* de luxo inovadoras";
- Engagement Afetivo: "Sinto-me entusiasmado(a) ao visitar uma *pop-up store* de luxo inovadora"; "Visitar uma *pop-up store* de luxo inovadora faria sentir-me bem"; "Tenho um grande interesse por experiências em *pop-up store*s de luxo inovadoras";

- Engagement Comportamental: “Estaria disposto(a) a partilhar a minha experiência numa *pop-up store* de luxo inovadora com outras pessoas”; “Falaria positivamente sobre uma *pop-up store* de luxo inovadora nas redes sociais”; “Dedicaria parte do meu tempo livre a visitar ou a explorar *pop-up store*s de luxo inovadoras”.

Os participantes avaliaram cada item através de uma escala de Likert de cinco pontos, variando entre 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo totalmente”.

2.5. Estratégia de Análise de Dados

Os dados foram inicialmente verificados quanto à existência de valores omissos e inconsistências. Embora o questionário obrigasse à resposta a todos os itens, verificou-se a presença de alguns casos omissos, resultantes de submissões parciais ou de inconsistências na exportação entre o Qualtrics e o SPSS. Os casos com valores omissos em qualquer uma das variáveis do estudo foram excluídos das análises subsequentes (*listwise deletion*). Esta opção assegura um tamanho amostral uniforme em todas as análises inferenciais, incluindo os modelos de regressão e os *manipulation checks*, prevenindo variações no número de observações válidas e reforçando a comparabilidade entre modelos. Após a limpeza e preparação dos dados, procedeu-se à avaliação da qualidade psicométrica das escalas de medida, recorrendo à Análise de Componentes Principais (ACP). Este procedimento teve como objetivo identificar padrões de associação entre os itens que permitissem inferir os fatores latentes esperados, garantindo a validade fatorial das dimensões incluídas no modelo conceptual.

A ACP foi considerada adequada quando o valor do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) atingiu pelo menos .500, todas as variáveis apresentaram comunalidades mínimas de .500, e a solução final, explicou pelo menos 60% da variância total (critério de Kaiser).

Para a variável inovação tecnológica, o valor de KMO foi de .693, indicando uma adequação razoável da amostra à análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett revelou-se significativo ($\chi^2(3) = 152.922$; $p < .001$), confirmando a existência de correlações suficientes entre os itens para justificar a extração fatorial. A análise apontou para a extração de um único componente, que explicou 77,412% da variância total. Como se trata de uma estrutura unidimensional, não foi aplicada rotação Varimax. As comunalidades dos itens apresentaram valores superiores a .50, o que demonstra que os itens cumprem de forma satisfatória o critério de representatividade e contribuem consistentemente para o fator extraído (Anexo 2).

Para a variável inovação não tecnológica, o teste de adequação de amostragem apresentou um valor de KMO = .694, considerado aceitável para uma amostra de natureza exploratória. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2(3) = 144.422$; $p < .001$), confirmando que as correlações entre os itens são adequadas à análise fatorial.
A extração fatorial indicou a presença de um único componente com autovalor superior a 1 (2.300), que explica 76.672% da variância total. As comunalidades apresentaram valores superiores a .50 (entre .700 e .839), e as cargas fatoriais foram elevadas, variando entre .836 e .916, demonstrando que os itens apresentam forte representatividade e convergem de forma consistente para o mesmo fator subjacente (Anexo 3).

Na variável *customer engagement*: o teste de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou um valor de .937, indicando uma excelente adequação dos dados à análise fatorial (valores acima de .90 são considerados ótimos segundo Field, 2018). O teste de esfericidade de Bartlett revelou-se significativo ($\chi^2(36) = 2563.964$; $p < .001$), confirmando a existência de correlações suficientes entre os itens para justificar a extração fatorial. A análise de componentes principais (ACP) evidenciou uma estrutura unidimensional, com todas as comunalidades superiores a .50 e cargas fatoriais acima de .70. A solução final explicou 70.805% da variância total, demonstrando que o fator extraído representa de forma consistente o construto *customer engagement* (Anexo 4). Estes resultados indicam uma elevada coerência interna e uma robustez estatística adequada para a inclusão desta variável no modelo conceptual do estudo.

Para a variável *customer innovativeness*, o teste de adequação de amostragem revelou um valor de KMO = .839, considerado muito bom. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2(10) = 937.505$; $p < .001$), confirmando a correlação entre os itens. A extração fatorial indicou a presença de um único componente com autovalor superior a 1 (3.461), explicando 69.221% da variância total (Anexo 5). As comunalidades apresentaram valores satisfatórios, todos superiores a .50, e as cargas fatoriais foram elevadas (todas acima de .74), demonstrando que os itens possuem uma forte representatividade e contribuem de forma consistente para o fator identificado.

Desta forma, o processo permitiu identificar de forma fiável os principais atributos subjacentes a cada construto, assegurando a validade fatorial e a qualidade psicométrica das escalas utilizadas neste estudo.

Após a confirmação da validade fatorial, procedeu-se à avaliação da consistência interna das escalas através do coeficiente alfa de Cronbach, de forma a garantir a fiabilidade das medidas utilizadas.

Todas as escalas apresentaram valores de alfa de Cronbach superiores ao limiar mínimo recomendado de .70, indicando uma boa consistência interna (Hair et al., 2019). Em concreto:

- Inovação tecnológica: α = .852 (Anexo 6)
- Inovação não tecnológica: α = .846 (Anexo 7)
- *Customer engagement:* α = .947 (Anexo 8)
- *Customer innovativeness*: α = .885 (Anexo 9)

Estes resultados confirmam que os itens de cada escala apresentam homogeneidade adequada e medem de forma consistente o mesmo construto, validando a sua fiabilidade psicométrica para as análises subsequentes.

2.6. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 328 respostas válidas de consumidores**.** A variável idade foi recolhida por intervalos e tratada como categórica. Verifica-se que a maioria dos participantes se enquadra no grupo etário dos 25–34 anos (32%)**,** seguido do grupo 18–24 anos (24,7%), o que indica que a amostra é predominantemente composta por jovens adultos.

Tabela 1- Caracterização da Amostra por Idade

Idade		
Faixa etária	Frequência	Percentagem
18-24 anos	81	24,7
25-34 anos	105	32,0
35-44 anos	39	11,9
45-54 anos	51	15,5
55-64 anos	40	12,2
+65 anos	12	3,7
Total	328	100,0

Relativamente ao género, os respondentes são maioritariamente do sexo feminino (61,9%), enquanto 37,2% são do sexo masculino.

Tabela 2- Caracterização da Amostra por Género

Género		
	Frequência	Percentagem
Feminino	203	61,9
Masculino	122	37,2
Prefiro não dizer	3	0,9
Total	328	100,0

No que respeita ao nível de escolaridade, observa-se que a amostra é altamente qualificada: 50,6% dos participantes possuem grau de licenciatura**,** 34,5% detêm grau de mestrado ou superior, e apenas 14,9% possuem ensino secundário ou inferior.

Tabela 3- Caracterização da Amostra por Nível de Escolaridade

Nível de escolaridade		
	Frequência	Percentagem
3ºciclo do ensino básico(9ºano)	5	1,5
Ensino Secundário(12ºano)	44	13,4
Licenciatura	166	50,6
Mestrado ou superior	113	34,5
Total	328	100,0

Em termos geográficos, a maioria dos inquiridos reside em Portugal (68,3%), enquanto 31,7% vivem nos Emirados Árabes Unidos.

Tabela 4- Caracterização da Amostra por País de residência

País de residência		
	Frequência	Percentagem
Portugal	224	68,3
Emirados Árabes Unidos	104	31,7
Total	328	100,0

No que se refere à experiência de consumo, 53% dos participantes afirmam já ter visitado uma *pop-up store* de luxo, e 57,6% indicam ter adquirido pelo menos um produto de luxo.

Tabela 5- Caracterização da amostra por visita a *Pop-up store*

Já visitou alguma *Pop-up store*?		
	Frequência	Percentagem
Sim	174	53,0
Não	154	47,0
Total	328	100,0

Tabela 6- Caracterização da amostra por aquisição de produto de luxo

Já adquiriu algum produto de luxo?		
	Frequência	Percentagem
Sim	189	57,6
Não	139	42,4
Total	328	100,0

3. Resultados e Discussão

Nesta secção são apresentados e discutidos os resultados obtidos, incluindo as estatísticas descritivas, análises bivariadas e comparativas, bem como os testes de hipóteses que permitem avaliar empiricamente o modelo conceptual proposto.

3.1. Estatísticas Descritivas e Bivariadas

Entre as variáveis do modelo conceptual, a inovação não tecnológica apresentou a média mais elevada (M = 4.20, DP = 0.62), seguida da inovação tecnológica (M = 4.52, DP = 0.55), indicando uma perceção globalmente positiva dos participantes quanto ao caráter inovador das *pop-up stores* de luxo. As dimensões do *customer engagement* revelaram médias moderadamente elevadas: Cognitiva (M = 3.65, DP = 0.98), Afetiva (M = 3.52, DP = 1.06) e Comportamental (M = 3.46, DP = 1.03) , sugerindo que os consumidores experienciam níveis consistentes de envolvimento com as marcas em contexto de *pop-up*. Por sua vez, o *customer Innovativeness* apresentou uma média de 3.50 (DP = 0.91), refletindo uma predisposição moderada para adotar e valorizar experiências inovadoras.

As correlações de Pearson indicaram associações positivas e significativas entre as dimensões de inovação (tecnológica e não tecnológica) e o *customer engagement* ($p < .001$), evidenciando que níveis mais elevados de inovação percecionada estão associados a um maior envolvimento do consumidor. Observou-se igualmente uma correlação positiva entre o *customer innovativeness* e todas as dimensões do *engagement*, sugerindo que consumidores mais abertos à inovação tendem a envolver-se mais intensamente com experiências inovadoras de luxo.

Em suma, as estatísticas descritivas e bivariadas confirmam a coerência interna e teórica do modelo, sustentando empiricamente as relações propostas entre inovação, envolvimento e abertura à inovação dos consumidores.

Tabela 7- Estatísticas descritivas e bivariadas

Variável	M	DP	1	2	3	4	5	6
1. *Engagement* Cognitivo	3,65	0,97	1					
2. *Engagement* Afetivo	3,52	1,06	,83**	1				
3. *Engagement* Comportamental	3,46	1,03	,79**	,88**	1			
4. Inovação tecnológica	4,52	0,55	,44**	,39**	,40**	1		
5. Inovação não tecnológica	4,20	0,62	,62**	,52**	,56**	b	1	
6. *Customer Innovativeness*	3,50	0,91	,57**	,68**	,64**	,37**	,54**	1

Nota: A tabela apresenta as médias (M), desvios-padrão (DP) e correlações de Pearson entre as variáveis do modelo conceptual. b = não foi possível calcular porque pelo menos uma das variáveis é constante. **p < .01

3.2. Análises Comparativas

Com o objetivo de compreender eventuais diferenças nas perceções de inovação e *customer engagement* em função de variáveis sociodemográficas, foram conduzidas análises comparativas através de testes-t de amostras independentes(para variáveis dicotómicas, como país de residência e género) e de ANOVA unifatorial (para variáveis com mais de dois grupos, como a idade e o nível de escolaridade).

Os resultados dos testes-t de amostras independentes (Anexo 10) revelaram diferenças estatisticamente significativas entre participantes de Portugal e dos Emirados Árabes Unidos em todas as variáveis analisadas (inovação tecnológica, inovação não tecnológica, *customer engagement* e *customer innovativeness* ($p < .001$). Os participantes dos Emirados Árabes Unidos apresentaram médias superiores em todas as dimensões, refletindo uma perceção mais elevada de inovação e maior envolvimento com as *pop-up stores* de luxo. O tamanho do efeito (d de Cohen = 0.53–0.93) indica impactos moderados a fortes, demonstrando que o país de residência influencia de forma relevante as perceções associadas à inovação e ao *customer engagement*.

A ANOVA unifatorial aplicada à idade (Anexo 11) (18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 e 65+ anos) revelou diferenças significativas apenas na inovação tecnológica ($F(5,102) = 2.964$, $p = .015$). O teste post-hoc de Tukey HSD mostrou que os participantes com 45–54 anos apresentaram perceções significativamente mais elevadas de inovação tecnológica comparativamente ao grupo dos 35–44 anos ($p = .023$). Para as restantes variáveis (inovação não tecnológica, *customer engagement* e *customer innovativeness*), não se observaram diferenças significativas ($p > .05$).

No que respeita ao género (Anexo 12), o teste-t indicou ausência de diferenças estatisticamente significativas nas perceções de inovação tecnológica ($t(104)=0.774$, $p=.441$), inovação não tecnológica ($t(107)=-0.268$, $p=.789$) e *customer engagement* ($t(323)=0.507$, $p=.612$). Contudo, verificou-se uma diferença significativa em *customer innovativeness* ($t(323)=-2.454$, $p=.015$), com médias mais elevadas nos participantes do género masculino ($M=3.66$, $DP=.95$) face ao género feminino ($M=3.40$, $DP=.88$). Este resultado sugere que os consumidores masculinos demonstram maior predisposição para experimentar novas marcas e produtos de luxo, evidenciando um perfil mais aberto à inovação no contexto das *pop-up stores*.

Relativamente à experiência prévia com *pop-up stores* de luxo (Anexo 13), os resultados do teste-t indicaram diferenças significativas em todas as variáveis avaliadas:

- Inovação tecnológica ($t(106)=3.857$, $p<.001$)
- Inovação não tecnológica ($t(107)=3.902$, $p<.001$)
- *Customer engagement* ($t(326)=4.043$, $p<.001$)
- *Customer innovativeness* ($t(326)=6.410$, $p<.001$)

Em todos os casos, as médias foram mais elevadas entre os participantes que já visitaram uma *pop-up store*, indicando que a experiência direta com este formato de retalho potencia perceções mais fortes de inovação, maior envolvimento com as marcas e uma atitude mais favorável à experimentação e à novidade.

Assim, o contacto experiencial com as *pop-up stores* de luxo parece ter um impacto positivo na forma como os consumidores percecionam a inovação e interagem com as marcas de luxo. Em todos os casos, as médias foram mais elevadas entre os participantes que já visitaram uma *pop-up store*, indicando que a experiência direta com este formato de retalho potencia perceções mais fortes de inovação, maior envolvimento com as marcas e uma atitude mais favorável à

experimentação e à novidade. Assim, o contacto experiencial com as *pop-up stores* de luxo parece ter um impacto positivo na forma como os consumidores percecionam a inovação e interagem com as marcas de luxo.

De forma semelhante, o teste-t aplicado à experiência de compra de produtos de luxo (Anexo 14) revelou diferenças significativas em todas as variáveis: inovação tecnológica ($t(106)=3.857$, $p<.001$), inovação não tecnológica ($t(107)=3.902$, $p<.001$), *customer engagement* ($t(326)=4.043$, $p<.001$) e *customer innovativeness* ($t(326)=6.410$, $p<.001$). As médias foram novamente superiores entre os consumidores com experiência de compra de luxo, confirmando que o contacto direto com o universo do luxo se associa a maior perceção de inovação, envolvimento emocional e abertura à inovação.

Por fim, a ANOVA unifatorial realizada para o nível de escolaridade (Anexo 15) indicou que o pressuposto de homogeneidade de variâncias foi cumprido para todas as variáveis, exceto para a inovação tecnológica ($p = .018$), para a qual foram consideradas as estatísticas ajustadas de Welch. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas na perceção de inovação tecnológica entre os grupos ($p < .05$), com médias mais elevadas entre os participantes com formação de nível Mestrado ou superior.
Nas restantes variáveis (inovação não tecnológica, *customer engagement* e *customer Innovativeness*) não foram observadas diferenças significativas ($p > .05$).
Estes resultados sugerem que uma formação académica mais elevada está associada a maior sensibilidade à inovação tecnológica nas *pop-up stores* de luxo, sem impacto expressivo nas dimensões de envolvimento ou na abertura à inovação.

3.3. *Manipulation Checks*

Para avaliar a eficácia da manipulação experimental, foi conduzida uma ANOVA unifatorial sobre a perceção global de inovação (MC_CenariosGlobal), medida comum às três condições experimentais.

Tabela 8-Verificação da Manipulação Experimental: Perceção Global de inovação

Condição Experimental	N	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
Sem inovação	111	2.86	1.14
Inovação tecnológica	108	4.01	0.58
Inovação não tecnológica	109	3.83	0.55

O teste de Levene (Anexo 16) indicou heterogeneidade das variâncias, $F(2, 325) = 50.36$, $p < .001$, pelo que foram consideradas as estatísticas ajustadas do teste de Welch. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre as três condições, $F(2, 325) = 64.24$, $p < .001$, $\eta^2 = .28$, indicando um efeito substancial na perceção de inovação.

As análises post-hoc de Games–Howell (Anexo 17) mostraram que os participantes expostos aos cenários de inovação tecnológica (M = 4.01, DP = 0.58) e inovação não tecnológica (M = 3.83, DP = 0.55) atribuíram níveis de perceção de inovação significativamente mais elevados do que os participantes na condição sem inovação (M = 2.86, DP = 1.14). Importa salientar que a condição sem inovação não incluiu os mesmos estímulos nem os itens específicos de inovação presentes nas condições experimentais com inovação; serviu, portanto, como condição de controlo para aferir a eficácia da manipulação. Estes resultados confirmam que a manipulação experimental foi bem-sucedida, validando a distinção percebida entre os cenários com e sem inovação e assegurando que as diferenças subsequentes nas variáveis dependentes podem ser atribuídas ao tipo de manipulação aplicada.

3.4. Teste de Hipóteses

A primeira hipótese propõe um efeito direto e positivo da inovação nas *pop-up stores* de luxo sobre o *customer engagement*. Os resultados da regressão linear simples indicaram uma associação positiva moderada entre as duas variáveis ($R = .516$), explicando cerca de 26,7% da variância total do *engagement* ($R^2 = .267$). O modelo revelou-se estatisticamente significativo, $F(1, 215) = 78.19$, $p < .001$. O coeficiente de regressão padronizado ($\beta = .516$, $t = 8.84$, $p < .001$, IC95% [.530; .834]) confirmou que níveis mais elevados de inovação percecionada estão associados a níveis superiores de *engagement* do consumidor. Assim, a H1 é suportada,

demonstrando que a inovação nas *pop-up stores* de luxo tem um impacto positivo e significativo no *customer engagement* (Anexo 18).

A segunda hipótese propõe que a inovação tecnológica exerce um impacto positivo mais forte no *customer engagement* do que a inovação não tecnológica. Para testar esta hipótese, foram realizadas duas regressões lineares simples independentes, considerando separadamente os cenários de inovação tecnológica e não tecnológica. No cenário de inovação tecnológica (Anexo 19), os resultados revelaram uma associação positiva moderada entre a perceção de inovação e o nível de *engagement* ($R = .447$), explicando 20% da variância total ($R^2 = .200$). O modelo foi estatisticamente significativo, $F(1, 107) = 26.72$, $p < .001$, com um coeficiente padronizado positivo e significativo ($\beta = .447$, $t = 5.17$, $p < .001$, IC95% [.387; .869]). No cenário de inovação não tecnológica (Anexo 20), observou-se uma associação mais forte entre a perceção de inovação e o *engagement* ($R = .594$), explicando 35,3% da variância ($R^2 = .353$). O modelo revelou-se significativo, $F(1, 109) = 59.41$, $p < .001$, com um coeficiente padronizado superior ($\beta = .594$, $t = 7.71$, $p < .001$, IC95% [.585; .991]). A comparação dos coeficientes padronizados demonstra que a inovação não tecnológica teve um impacto mais forte no *customer engagement* do que a inovação tecnológica, não confirmando a hipótese H2.

A terceira hipótese propõe que a inovação não tecnológica exerce um impacto mais expressivo no *engagement afetivo* do que a inovação tecnológica. Para testar esta hipótese, foram realizadas duas regressões lineares simples independentes, considerando separadamente os cenários de inovação tecnológica e não tecnológica, tendo como variável dependente o *engagement afetivo*. No cenário de inovação tecnológica (Anexo 21), os resultados revelaram uma associação positiva e significativa entre perceção de inovação e *engagement afetivo* ($R = .393$, $R^2 = .154$, $F(1, 107) = 19.52$, $p < .001$, $\beta = .393$, $t = 4.42$, $p < .001$, IC95% [.348; .915]). No cenário de inovação não tecnológica (Anexo 22), verificou-se uma relação mais forte ($R = .515$, $R^2 = .265$, $F(1, 109) = 39.33$, $p < .001$, $\beta = .515$, $t = 6.27$, $p < .001$, IC95% [.532; 1.023]), indicando um efeito mais pronunciado deste tipo de inovação sobre o *engagement afetivo*. A comparação dos coeficientes padronizados demonstra que o impacto da inovação não tecnológica é superior ao da inovação tecnológica, confirmando a H3.

A quarta hipótese propõe um efeito direto mais forte da inovação tecnológica sobre o *engagement cognitivo*, em comparação com a inovação não tecnológica, assumindo que os estímulos tecnológicos despertam maior atenção e envolvimento racional dos consumidores.

Os resultados da regressão para o cenário de inovação tecnológica (Anexo 23) revelaram um coeficiente padronizado positivo de β = .438 (*t* = 5.04, *p* < .001, IC95% [.375; .861]), indicando um efeito positivo e significativo da perceção de inovação tecnológica sobre o *engagement cognitivo*. No cenário de inovação não tecnológica (Anexo 24), o coeficiente foi β = .614 (*t* = 8.12, *p* < .001, IC95% [.559; .919]), também positivo e significativo, mas de maior magnitude. A comparação dos coeficientes demonstra que o efeito da inovação não tecnológica é mais forte do que o da inovação tecnológica. Assim, a H4 não é suportada, uma vez que o impacto previsto da inovação tecnológica como preditor mais forte do *engagement cognitivo* não se confirmou.

A quinta hipótese propôs que o efeito positivo da inovação nas *pop-up stores* de luxo sobre o *customer engagement* seria moderado pela abertura à inovação do consumidor (*customer innovativeness*), sendo este efeito mais forte entre consumidores com níveis mais elevados dessa característica. Para testar esta hipótese, realizou-se uma regressão hierárquica em duas etapas, em que o *customer engagement* foi considerado variável dependente, a inovação total a variável independente e o *customer Innovativeness* a variável moderadora. As variáveis preditoras foram centradas e normalizadas (z-score) de modo a reduzir potenciais problemas de multicolinearidade e permitir uma interpretação mais robusta dos coeficientes. No Modelo 1 (Anexo 25), foram incluídas as variáveis preditoras principais (inovação total e *customer innovativeness*), tendo o modelo revelado um ajustamento elevado (R = .808, R^2 = .652, F(2, 214) = 200.62, p < .001). Ambas as variáveis apresentaram efeitos diretos positivos e significativos no *customer engagement* (β = .213, t = 4.75, p < .001; β = .691, t = 15.40, p < .001, respetivamente). No Modelo 2 (Anexo 26), foi adicionado o termo de interação entre inovação e *customer Innovativeness* para avaliar o efeito moderador. O modelo global manteve-se significativo (F(3, 213) = 133.18, p < .001), mas o termo de interação não apresentou significância estatística (β = –.010, t = –0.24, p = .809, IC95% [–.081; .064]), indicando que a *customer innovativeness* não modera a relação entre inovação e *customer engagement*. Assim, a H5 não é suportada, sugerindo que, embora consumidores mais inovadores apresentem maiores níveis de *engagement*, a sua abertura à inovação não altera significativamente o impacto da inovação percebida nas *pop-up stores* de luxo sobre o envolvimento do cliente.

3.5. Discussão dos Resultados e Conclusão

O principal objetivo deste estudo foi compreender o impacto da inovação tecnológica e não tecnológica nas *pop-up stores* de luxo sobre o *customer engagement*, bem como verificar se

diferentes tipos de inovação produzem níveis distintos de envolvimento e se o grau de abertura à inovação do consumidor (*customer innovativeness*) modera essa relação.

De forma geral, o modelo conceptual foi parcialmente suportado. A primeira hipótese (H1) confirmou-se, evidenciando que a inovação tem um impacto positivo e significativo no *customer engagement*. Este resultado corrobora a literatura que reconhece a inovação como um elemento chave na criação de experiências de consumo diferenciadoras e memoráveis no setor do luxo (Pantano & Gandini, 2017; Ko et al., 2019). As *pop-up stores* inovadoras despertam curiosidade, reforçam a perceção de exclusividade e promovem uma ligação emocional e cognitiva mais intensa com a marca. Contudo, a segunda hipótese (H2), que previa um impacto mais forte da inovação tecnológica face à inovação não tecnológica, não foi suportada. Este resultado sugere que as dimensões não tecnológicas da inovação, como o *storytelling*, o design sensorial e a curadoria estética, continuam a ser mais determinantes para o envolvimento do consumidor de luxo. Estas conclusões alinham-se com autores como Hagtvedt e Patrick (2009), Kapferer e Bastien (2017) e outros estudiosos do luxo experiencial (Dion & Arnould, 2011; Atwal & Williams, 2017), que defendem que o valor simbólico e emocional continua a ser o principal motor do envolvimento do consumidor. O resultado encontra-se alinhado com a evolução recente do mercado de luxo, onde a tecnologia tem sido integrada como ferramenta de enriquecimento experiencial e de personalização, sem, contudo, suplantar os elementos simbólicos e sensoriais que definem o caráter distintivo do luxo (*Pantano & Gandini, 2017; Ko et al., 2019*). Assim, embora a H2 não tenha sido confirmada, o resultado oferece um contributo interpretativo relevante, ao indicar que o luxo contemporâneo se encontra num ponto de equilíbrio entre a tradição e a modernidade tecnológica, e que o verdadeiro *customer engagement* continua a emergir principalmente da autenticidade, emoção e estética da experiência. A terceira hipótese (H3), que propunha que a inovação não tecnológica tivesse um impacto mais forte no *engagement* afetivo, foi suportada, confirmando que as experiências simbólicas e emocionais são poderosos estímulos de envolvimento afetivo. Por sua vez, a quarta hipótese (H4), que previa que a inovação tecnológica exercesse um impacto mais expressivo no *engagement* cognitivo, não foi suportada, apesar da tecnologia despertar curiosidade e interesse. A quinta hipótese (H5), que testava o papel moderador da *customer innovativeness*, não foi suportada. O termo de interação não apresentou significância estatística, indicando que a predisposição individual para a inovação não altera a força da relação entre inovação e *customer engagement*. Assim, o envolvimento do consumidor parece depender mais

da natureza e qualidade da experiência proporcionada do que de diferenças individuais nos níveis de abertura à inovação.

Um dos contributos mais relevantes deste estudo foi a comparação entre os participantes de Portugal e dos Emirados Árabes Unidos. Os resultados dos testes t revelaram diferenças estatisticamente significativas em todas as dimensões analisadas: inovação tecnológica, inovação não tecnológica, *customer engagement* e *customer innovativeness* ($p < .001$). Os participantes dos EAU apresentaram médias mais elevadas, refletindo perceções superiores de inovação e maior envolvimento com as *pop-up stores* de luxo. O tamanho do efeito (d de Cohen = 0.53–0.93) indica impactos moderados a fortes, sugerindo que o país de residência influencia de forma relevante as perceções de inovação e *Engagement*. Estes resultados podem ser explicados por fatores culturais e contextuais, como os valores sociais, práticas de consumo, maturidade digital e estratégias de marketing das marcas de luxo em cada país. Nos EAU, a presença marcante de marcas internacionais, o poder de aquisição elevado e uma cultura orientada para o prestígio e a tecnologia reforçam o impacto da inovação tecnológica.

Em síntese, os resultados confirmam que a inovação é um fator essencial para o envolvimento do consumidor com as marcas de luxo, mas a eficácia de cada tipo de inovação depende do contexto cultural e da natureza da experiência. As *pop-up stores* inovadoras que combinam elementos tecnológicos com dimensões simbólicas e sensoriais parecem gerar experiências mais completas, ricas e emocionalmente significativas. As diferenças observadas entre Portugal e os EUA reforçam a importância de adaptar as estratégias de inovação às especificidades culturais e comportamentais dos consumidores, sublinhando o valor da personalização e da sensibilidade cultural na criação de experiências memoráveis e envolventes

4. Limitações e Recomendações

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, o tamanho da amostra apesar de adequado para as análises estatísticas realizadas (permitindo testar o modelo conceptual com consistência), uma amostra mais ampla e diversificada poderia reforçar a generalização dos resultados e aumentar a sensibilidade na deteção de efeitos mais subtis, nomeadamente nas análises de moderação. Além disso, a amostra foi composta maioritariamente por participantes com ensino superior, o que restringe a extrapolação dos resultados a outros perfis populacionais. Em segundo lugar, a utilização de um método quantitativo e de um desenho experimental, embora adequados para testar relações causais e manipulações controladas, pode reduzir a validade ecológica dos resultados, uma vez que os cenários apresentados foram hipotéticos. No entanto, importa referir que esses cenários foram sustentados por imagens reais de *pop-up stores de* luxo, o que contribuiu para aumentar o realismo e a imersão dos participantes, aproximando as condições experimentais de contextos de consumo autênticos. Outro ponto a considerar diz respeito ao uso de medidas de autorrelato, suscetíveis a enviesamentos de desejabilidade social, dado que os participantes podem ter respondido de forma alinhada com o que percecionam como socialmente valorizado. Embora a recolha de dados tenha sido anónima, este tipo de enviesamento não pode ser completamente eliminado. Por fim, fatores contextuais e culturais, como valores sociais, práticas de consumo, maturidade digital e estratégias de marketing das marcas de luxo não foram incluídos no modelo. Estes elementos poderão ajudar a explicar parte da variabilidade observada nas perceções de inovação e envolvimento, sugerindo que futuras investigações beneficiariam da sua inclusão como variáveis de controlo ou moderadoras. A incorporação destes fatores permitirá uma compreensão mais abrangente das dinâmicas culturais e comportamentais que moldam a relação entre inovação e *customer engagement* em contextos de luxo.

Futuras investigações poderão aprofundar e alargar o conhecimento existente através de amostras mais amplas e diversificadas, que incluam diferentes faixas etárias, níveis de rendimento e contextos culturais. Poderão também recorrer a métodos mistos, combinando abordagens quantitativas e qualitativas, de modo a captar perceções e significados subjetivos com maior profundidade. Adicionalmente, a realização de estudos de campo em *pop-up stores* reais permitiria observar comportamentos autênticos e avaliar a resposta emocional dos consumidores a diferentes tipos de inovação. Por fim, sugere-se a exploração de novas

dimensões da inovação, como por exemplo a sustentabilidade ou a personalização experiencial, de modo a compreender de que forma estas variáveis podem reforçar o *customer engagement* em contextos de luxo.

Em suma, embora este estudo apresente algumas limitações inerentes ao seu desenho e à amostra utilizada, os resultados constituem um contributo relevante para a compreensão do papel da inovação, tecnológica e não tecnológica, na experiência de *pop-up stores* luxo. As diferenças culturais observadas entre Portugal e os Emirados Árabes Unidos reforçam a importância de adaptar as estratégias de inovação às especificidades culturais, promovendo experiências personalizadas, autênticas e emocionalmente envolventes que sustentem o valor das marcas de luxo no mercado global.

5. Referências Bibliográficas

Aggarwal, P., Jun, S.Y., & Huh, J.H. (2011). Scarcity messages: a consumer competition perspective. *Journal of Advertising*. 40(3), 19–30. https://doi.org/10.2753/ JOA0091-3367400302.

Alexander, B. & Bain, J.K. (2016). Small store design and marketing effects: experiential developments in SME fashion Pop-up store strategies. In McIntyre, C., Melewar, T.C. and Dennis, C. (Ed.), *Multi-Channel Marketing, Branding and Retail Design (*pp. 163-192), Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/9781786354556

Alexander, B. & Kent, A. (2016). Retail environments. In Petermans, A. & Kent, A. (Ed.), *Retail Design* (pp. 62-86), Routledge Publishing. https://doi.org/10.4324/9781315605920

Alfian, G., Muhammad, F. I., Syafrudin, M., Syaekhoni, M. A., Norma, L. F., & Rhee, J. (2019). Customer behavior analysis using real-time data processing: A case study of digital signage-based online stores. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31*(1), 265-290. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0088

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. https://doi.org/10.2307/1252310

Angel, T. (2023, julho). Beyond The Bag: Experiential Offerings Are The Future Of Luxury Fashion. https://robbreport.com.au/travel/best-luxury-fashion-cafes-Pop-ups/

Attal, G., & Bryson, D. (2014). *Luxury Brands in Emerging Markets*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing – The experience is everything! In J.-N. Kapferer, J. Kernstock, T. Brexendorf, & S. Powell (Eds.), *Advances in luxury brand management* (pp. 43–57). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_3

Bain & Company, & Altagamma. (2023). *Luxury goods worldwide market study: Long live luxury – Converge to expand through turbulence*. Bain & Company. https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2023/

Bain & Company. (2023). Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound. https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/

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

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *1*(2), 99-114. http://dx.doi.org/10.1108/13522759810214271

BCG & Comité Colbert. (2022). *Luxury Outlook 2022*. https://web-assets.bcg.com/e4/c4/5b3786d44055aa2b31749e98bd9e/bcg-and-comite-colbert-luxury-outlook-2022-final.pdf

BCG Report. (2019). 2019 True-Luxury Global Consumer Insight 6th Edition BCG-Altagamma True Luxury Global Consumer Insight 2019 study. http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury Global Consumer Insight 2019 - Plenary - vMedia.pdf

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169-191. http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Begley, S., Coggins, B., Green, C., Hamdan, J., Kuijpers, D., & Laizet, F. (2023). Retail reset: A new playbook for retail leaders. *The McKinsey Quarterly*, https://www.proquest.com/scholarly-journals/retail-reset-new-playbook-leaders/docview/2835288355/se-2

Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2016). Antecedents of online purchasing behavior in the tourism sector. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 87-102. https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0213

Berthon, J., Parent, M., Berthon, J., & Parent, M. (2009). Aesthetics & Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45 – 66. https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45

Betancourt, R., Chocarro, R., Cortinas, M., Elorz, M., & Mugica, J.M. (2016). Channel choice in the 21st century: The hidden role of distribution services. *Journal of Interactive Marketing,* 33, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.002

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2013). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17. https://doi.org/10.1086/674724

Binotto, S., Denardin, E.S., Medeiros, F.S.B., Boligon, J.A.R., & Machado, F.F. (2014). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas,* 1(2), 13-26. https://doi.org/10.5902/2359043215345

Boustani, G. (2021). Defining Pop-up Stores. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(1). https://doi.org/10.24052/JBRMR/V16IS01/ART-01

Boustani, G. (2021). Defining Pop-up Stores.*Journal of Business and Retail Management Research*, *16(*1). https://doi.org/10.24052/JBRMR/V16IS01/ART-01

Brandão, E. D. (2005) *Marketing descomplicado*. Senac Distrito Federal.

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

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

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review, 54*(4), 23–29. https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/

CAAD Retail Design. (2022, junho) *Retail in the luxury sector*. https://caad-design.com/en/retail-in-the-luxury-sector

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology,* 102(6), 1304–1317. https://doi.org/10.1037/a0027407

Carvalho, G. B., & Santos, M. J. (2020). Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos. *Marketing & Tourism Review*, *4*(2). https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5089

Chadha, R., & Husband, P. (2010). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury,* London: Nicholas Brealey Publishing.

Channa, N., Bhutto, M.H., Bhutto, M., & Bhutto, N.A. (2020). Capturing Customer's store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation. *European Business Review*, 34(1), 20-40. https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179

Chen, K., Li, X., & Wang, H. (2015). On the model design of integrated intelligent big data analytics systems. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1666-1682. https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0086

Chen, Y., & Yue, W. (2023, maio 7). The Influence of Marketing Stimuli and Contextual Factors on Consumers' Intention to Make Impulse Purchases in Live E-Commerce. *Wuhan International Conference on E-business* (131-142). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32299-0_12

Cho, Y.H., Kim, J.K., & Kim, S.H. (2002). A personalized recommender system based on web usage mining and decision tree induction. *Expert Systems with Applications*, 23(3), 329-342. https://doi.org/10.1016/S0957-4174(02)00052-0

Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. https://doi.org/10.1108/13612020310484834

CompareEconomy. (2024). *GDP comparison: Portugal vs United Arab Emirates*. CompareEconomy. https://www.compareeconomy.com

Cooper, H. (2024, janeiro). *The designer Pop-ups serving ski fashion on the slopes this winter.* https://theglossarymagazine.com/fashion/designer-Pop-ups-ski-fashion/

Danziger, P. N. (2019, dezembro). *4 Major Challenges Facing The Luxury Market In 2020, And Opportunities For Brands That Lean Into Them*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/12/20/4-major-challenges-facing-the-luxury-market-in-2020-and-opportunities-for-brands-that-lean-into-them/

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

Deleersnyder, B, Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M.G. (2002). How Cannibalistic Is the Internet Channel? A Study of the News- paper Industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 337–48.

Deloitte. (2023). Global Powers of Luxury Goods 2023: Game changing steps in luxury. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/presse/at-deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2023.pdf

Deloitte. (2023). *Global powers of luxury goods 2023: Rethinking business resilience*. Deloitte. https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html

Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2004). *E-Retailing*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203458525

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Dinu, V. (2015). Retail innovation technologies. *Amfiteatru Economic Journal* , 17(39), 516-518.

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

Dupuis, M. (2002). Innovation dans la distribution. *Revue Française du Marketing*, 188, 61–68.

Eckhardt, G.M., Belk, R.W., & Wilson, J.A.J. (2015). The Rise of Inconspicuous Consumption. *Journal of Marketing Management,* 31(7–8), 807–26. https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890

Egan-Wyer, C. J., Burt, S., Hultman, J., Johansson, U., Beckman, A., & Michielsen, C. (2021). *Ease or excitement? Exploring how concept stores contribute to a retail portfolio*. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(7), 1025–1044. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0407

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th edition). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. https://doi.org/10.1057/bm.2008.45

Fisher, M., & Raman. A. (2018). Using Data and Big Data in Retailing. *Production and Operations Management*, 27(9): 1665–1669.

Fitts, R. (2013, October 21). Do luxury brands need Pop-up shops? *Luxury daily* http://www.luxurydaily.com/do-luxury-brands-need-Pop-up-shops/

Frasquet, M., Descals, A.M., & Ruiz-Molina, M.E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 654-665. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.10.002

Furtado, G. F., Boeing, R., Almeida, Q. M., Sousa, A. M. R., & Santos, R. C. (2023). Influence factors of Consumers' decision-making: the behavioral perspective on car buying. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 223–300. https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.17462

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179–191. https://doi.org/10.1002/cb.328

García, A.M., Saura, I.J., & Molina, M.E.R. (2022) Do innovation and sustainability influence Customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research- Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 546-563. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1924217

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing, 97*(1), 42-61. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002

Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M.G. (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing*, 66(2), 102–19. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.102.1

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221. https://doi.org/10.1007/BF02726497

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science, 19*(3), 209–221. https://doi.org/10.1007/BF02726497

González-Benito, O., Muñoz-Galego, P.A., & Kopalle, P.K. (2005). Asymmetric completion in retail store formats: evaluating inter-and-intra-format spatial effects. *Journal of Retailing*, 81 (1), 59-73. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.004

Gupta, B. B., Rani, R., Kumar, S., & others. (2023). Analysis of retail sector research evolution and trends during COVID-19. *Journal of Revenue and Pricing Management, 22*(3), 195–210. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122671

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

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Harris, E. (2015). Navigating Pop-up geographies: Urban space- times of flexibility, interstitiality, and immersion. *Geography Compass*, 9(11), 592-603. https://doi.org/10.1111/gec3.12248

Harris, L., & Dennis, C. (2008). *Marketing the e-Business*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203458525

Hauser, D.J., Ellsworth, P.C. and Gonzalez, R. (2018) 'Are manipulation checks necessary?', *Frontiers in Psychology*, 9, p. 998. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019) *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th edition). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Heitmann, M., Lehmann, D.R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250. https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234

Henkel, L., Jahn, S., & Toporowski, W. (2022). Short and sweet: effects of Pop-up stores' ephemerality on store sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102850. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102850

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295. https://doi.org/10.1086/208816

Holbrook, M.B. (1994). The nature of Customer value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21-71. http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2

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

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hristov, L., & Reynolds, J. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(2), 126-147. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0079

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. https://doi.org/10.1108/13612020910957734

Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61–73. https://doi.org/10.1177/0092070302238602

Jacoby, J. (1975). Consumer psychology as a social psychological sphere of action. *American Psychologist*, 30(10), 977-987. https://doi.org/10.1037/0003-066X.30.10.977

Jain, V., & Schultz, D.E. (2016). How digital platforms influence luxury purchase behaviour in India? *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 41-64. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197295

Jarvenpaa, S.L., & Todd, P.A. (1997). Is there a future for retailing on the internet? *Electronic Marketing and the Consumer*, 1(12), 139-154.

Jones, L., Palumbo, D., & Brown, D. (2021). *Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy*. BBC News. https://www.bbc.com/news/business-51706225

Jones, L., Palumbo, D., & Brown, D. (2021). *Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy*. BBC News. https://www.bbc.com/news/business-51706225

Joy, A., Wang, J.J., Chan, T.S., Sherry, J.F., & Cui, G. (2014). M(Art)worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347– 64. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.002

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2017). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Kastanakis, M.N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005

Kent, T., & Brown, R. (Eds.). (2009). *Flagship Marketing: Concepts and Places* (1st ed.). Routledge.

Kicova, E., Kral, P., & Janoskova, K. (2018). Proposal for Brand's Communication Strategy Developed on Customer Segmentation Based on Psychological Factors and Decision-Making Speed in Purchasing: Case of the Automotive Industry. *Economics and Culture*, 15(1), 5-14. https://doi.org/10.2478/jec-2018-0001

Kidder, S. (s.d). *5 Luxury Brands That Bet Big on Pop-Up Stores.* https://www.thestorefront.com/mag/5-luxury-brands-that-bet-big-on-Pop-up-stores/

Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing Customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495–1499. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.016

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking Pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research,* 69(12), 5761. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172

Klépierre (2016), *Pop-up stores: conquering a new frontier of brand expression*. www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/White_Paper_Pop-up_Stores.pdf

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

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

Kohavi, R., Rothleder, N.J., & Simoudis, E. (2002). Emerging trends in business analytics. *Communications of the ACM*, 45(8), 45-48. https://doi.org/10.1145/545151.545177

Lassus, C. d., & Freire, A. (2014). Access to the luxury brand myth in Pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61–68. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.005

Lee, J., Podlaseck, M., Schonberg, E., & Hoch, R. (2001). Visualization and analysis of clickstream data of online stores for understanding web merchandising. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5, 59-84. https://doi.org/10.1023/A:1009843912662

Lee, K.-Y., & Samanta, P. K. (2023). Does online brand influence offline word-of-mouth? Using Pop-up stores as a means of surprise and brand experience. *Asian Journal of Business Research, 13*(2), 25–44. https://doi.org/10.14707/ajbr.230148

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Li, J. (2024, maio). *Jacquemus Is Ready for a Saint-Tropez Summer With New Pop-up and Beach Club.* https://hypebeast.com/2024/5/jacquemus-saint-tropez-Pop-up-beach-club-experience

Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 760-776. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145

Lin, C. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 33–41. https://doi.org/10.1016/j. jretconser.2015.01.009

Lin, Y., Marjerison, R. K., & Kennedyd, S. (2019). Reposting Inclination of Chinese Millennials on Social Media: Consideration of Gender, Motivation, Content and Form. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 12, 20.

Lopes, S. (2024, janeiro). *Dior abre loja pop up feita de gelo em luxuoso resort de esqui na China.* https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/dior-abre-loja-Pop-up-feita-de-gelo-em-luxuoso-resort-de-esqui-na-china

Macrotrends. (2024). *Portugal GDP 1960–2024*. Macrotrends LLC. https://www.macrotrends.net/countries/PRT/portugal/gdp-gross-domestic-product

Macrotrends. (2024). *United Arab Emirates GDP 1960–2024*. Macrotrends LLC. https://www.macrotrends.net/countries/ARE/united-arab-emirates/gdp-gross-domestic-product

Manohar, S., Paul, J., Strong, C., & Mittal, A. (2023). INNOSERV: Generalized scale for perceived service innovation. *Journal of Business Research, 160*, 113723. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113723

Marketline Case Study: Pop-Up Stores A growing retail strategy. (2014). *Pop-Up Stores: A Growing Retail Strategy*, 1–18.

Mckinsey. (2018). Luxury in the age of digital Darwinism. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism

Medeiros, J., & Cruz, C. (2006) Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14 (edição Especial), 167-190.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242. ttps://doi.org/10.1086/208701

Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013

Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Theoret, A. (1976). The structure of unstructured decision processes. *Administrative Science Quarterly*, 21(3), 246-75. https://doi.org/10.2307/2392045

Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999) *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC.

Niehm, L.S., Fiore, A.M., Jeong, M., & Kim, H.J. (2006). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1–30.

Orji, M.G., Sabo, B., Abubakar, M.Y., & Usman, A.D. (2017). Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour towards Textile Materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7-18. https://doi.org/10.11648/j.ijber.20170601.12

Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002

Pantano, E. (2016). Benefits and risks associated with time choice of innovating in retail settings. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(1), 58-70. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2015-0047

Pantano, E. (2016). Engaging consumer through storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services, 28*, 149–154. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.007

Pantano, E., & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior, 77*, 367–373. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.036

Park, J.H. (2002). *The effect of product mood, perceived risk and apparel purchase intention in internet apparel shopping* [Doctoral dissertation, Ohio State University]. OSU Campus Repository. https://www.proquest.com/docview/305526024?pq-

Parker, J. R., Lehmann, D. R., & Xie Y. (2016). Decision Comfort. *Journal of Consumer Research Advance*, 43(1), 113-133. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw010

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The Relevance of the "Rarity Principle". *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013

Picot-Coupey, K. (2014). The Pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 643–670. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0032

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: toward omni-channel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400

Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research,* 18, 509-514

Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 341-352. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2012-0033

Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003

Puthong, T. (2022). Use of augmented reality-based applications in online retailing and Customer engagement: an empirical investigation in the context of the emerging economy of Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1),1-19. https://www.proquest.com/scholarly-journals/use-augmented-reality-based- applications-online/docview/2604073058/se-2

Ribeiro, L.F. (org). (2015). *Marketing social e comportamento do consumidor*. Pearson.

Ríchers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. RAUSP Management Journal, 19(3), 46-56.

Richford, R. (2023, outubro). *Jacquemus' Café Fleurs Concept Pops Up in Seoul.* https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jacquemus-cafe-fleurs-seoul-1235882485/

Rivzi, J. (2021, janeiro). *Changes In Consumer Behavior Brought On By The Pandemic. Forbes.* https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/01/31/changes-in-consumer-behavior-brought-on-by-the-pandemic/?sh=46344759559e

Robertson, T.S, Gatignon, H., & Cesareo, L. (2018). Pop-ups, Ephemerality, and Consumer Experience: the Centrality of Buzz. *Journal of the Association Consumer Research,* 3(3), 425–439. https://doi.org/10.1086/698434

Rodgers, W., Yeung, F., Odindo, C., & Degbey, W. Y. (2021). Artificial intelligence- driven music biometrics influencing Customers' retail buying behavior. *Journal of Business Research*, 126, 401–414. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.039

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). The Free Press.

Rohm, A., Weiss, M., & Rohm, A. (2014). *Herding cats : A strategic approach to social media marketing*. Business Expert Press.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research,* 14(2), 189-197. http://dx.doi.org/10.1086/209105

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, *6*(7), 1-28.

Rosenbaum, M.S., Edwards, K., & Ramirez, G.C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary Pop-up shops. *Journal Business Horizons*, 64(1), 93–106. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.001

Santos, S., & Gonçalves, H.M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101(1), 757-766. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.069

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour*. (7th edition). Prentice Hall.

Solomon, M. (2015, dezembro). *Customer Engagement Is Everything In Business*. https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2015/12/24/Customer-engagement-is-everything/

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (11th edition). Porto Alegre: Bookman.

Statista. (2024). *Luxury Goods – Worldwide*. https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide?currency=EUR

Steenkamp, J.-B. E. M., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69. https://doi.org/10.1177/002224299906300204

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59-62. http://dx.doi.org/10.2307/1248439

Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 257-270. https://doi.org/10.1108/13612021111132672

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Taralik, K., Kozák, T., & Molnár, Z. (2023). Channel preferences and attitude of domestic buyers in purchase decision processes of high-value electronic devices. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 121-136. https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110206

Terblanche, N.S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store Customers. *South African Journal of Business Management,* 35(4), 1–10. https://doi.org/10.4102/sajbm.v35i4.663

The Economist. (2014, fevereiro). *Disillusioned Hedonist Shoppers*. https://www.economist.com/schumpeter/2014/02/11/disillusioned-hedonist-shoppers

The United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020*. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

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

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

UKEssays. (2018). Luxury Branding And Emergence Of Masstige Brands. https://www.ukessays.com/essays/marketing/luxury-branding-and-emergence-of-masstige-brands-marketing-essay.php

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253–266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293–315. https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90008-2

Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing,* 91(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), 122–146. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice, 22*(4), 401–420. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404

Warnaby, G. & Shi, C. (2018). *Pop-up retailing: Managerial and strategic perspectives.* Heidelberg: Springer.

Warnaby, G., Karakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 303-316. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070680

Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. https://doi.org/10.1007/BF02894350

Wu, W. (2023, Janeiro). *Dior sculpts Pop-up out of ice at north China's ski resort.* https://jingdaily.com/posts/dior-Pop-up-ice-sculptures-chinas-ski-resort

Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of Pop-up store design: A mixed-methods approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75,* 103503. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503

Yrjo¨la¨, M., Spence, M.T., & Saarij¨arvi, H. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail Distribuition and Consumer Research*, 28(3), 259–276. https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1445657

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/00222429880520030

Zhang, T. (2023, janeiro). *Dior Replicates Avenue Montaigne Flagship in Ice for Ski Pop-up in China.* https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/dior-replicate-avenue-montaigne-flagship-ice-ski-Pop-up-china-1235476551/

Zogaj, A., Olk, S., & Tscheulin, D.K. (2019). Go Pop-up: effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 111–121. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.002

6. Anexos

Anexo A- Questionário





Português

As seguintes questões são apenas para caracterização global da amostra.

Qual o seu sexo?

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Prefiro não dizer

Qual a sua idade?

- ◯ 18-24 anos
- ◯ 25-34 anos
- ◯ 35-44 anos
- ◯ 45-54 anos
- ◯ 55-64 anos
- ◯ +65 anos

Qual o seu país de residência?

- ◯ Portugal
- ◯ Emirados Árabes Unidos
- ◯ Outro

Português

Qual o seu nível de escolaridade? (nível de instrução mais elevado que completou)

- ◯ 2º ciclo do ensino básico (6ºano)
- ◯ 3º ciclo do ensino básico (9ºano)
- ◯ Ensino Secundário (12ºano)
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado ou superior

Já visitou alguma Pop-up store?

- ◯ Sim
- ◯ Não

Já adquiriu algum produto de luxo?

- ◯ Sim
- ◯ Não

Português

Por favor, leia atentamente o cenário apresentado de seguida e observe as imagens exemplificativas, de forma a compreender o contexto da situação descrita.

←

→

Português

Os espaços apresentam uma seleção limitada de produtos comparando com outros formatos de retalho, atendimento tradicional e um layout simples, com expositores e informação básica de produto (preço, materiais, tamanhos). A interação decorre de forma espontânea, permitindo ao visitante explorar livremente a oferta da marca. O objetivo é dar a conhecer a marca num formato efémero, mantendo uma experiência de compra de luxo de forma convencional.

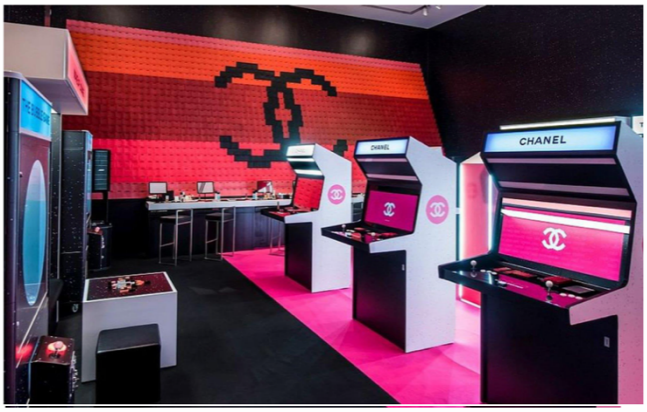




Português

Os espaços apresentam uma seleção limitada de produtos comparando com outros formatos de retalho, atendimento que integra recursos digitais e um layout simples, mas em que expositores permitem explorar os produtos de forma interativa. Estão disponíveis QR codes e aplicação móvel para aceder a detalhes, espelhos inteligentes/tablets para visualizar opções de cores e tamanhos, e realidade aumentada para simular combinações. O objetivo é dar a conhecer a marca num formato efémero, ao mesmo tempo que ferramentas visam complementar a experiência de compra através de funcionalidades tecnológicas.









Português

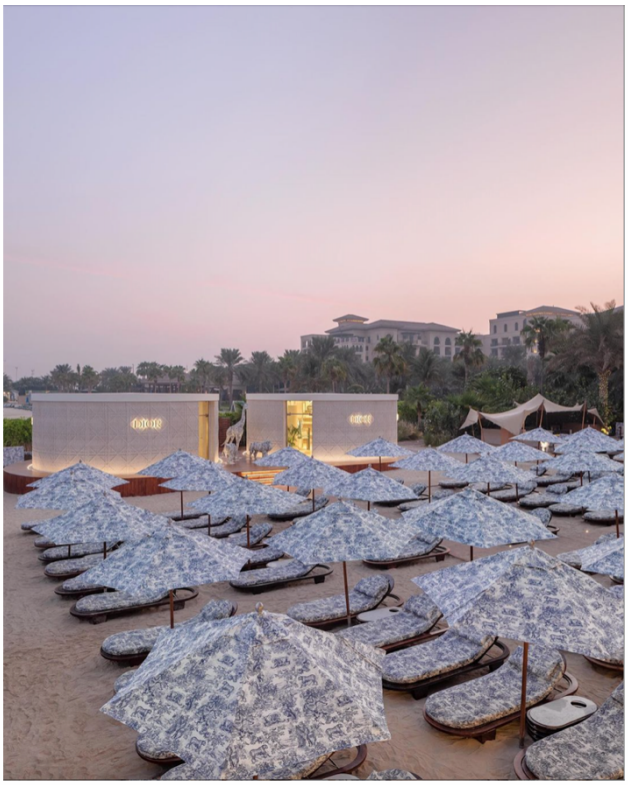
As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
A loja disponibiliza ferramentas digitais (ex: QR codes, aplicações móveis, realidade aumentada) que facilitam o acesso imediato a informações sobre produtos.	○	○	○	○	○
Integra tecnologias de self-service (ex: espelhos inteligentes, tablets) que permitem interações autónomas durante a compra.	○	○	○	○	○
Utiliza tecnologias recentes de forma criativa para melhorar a experiência global de compra.	○	○	○	○	○

Português

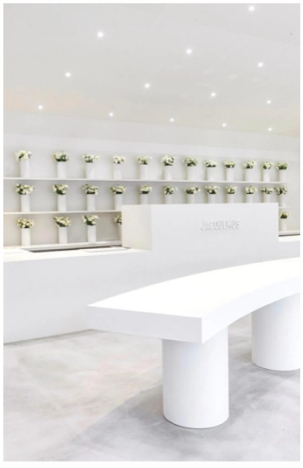
Os espaços apresentam uma seleção limitada de produtos comparando com outros formatos de retalho e recorrem a elementos imersivos e narrativos para envolver os visitantes. As propostas incluem storytelling associado à marca, curadoria sensorial (luz, som, aroma) e serviço de atendimento personalizado com demonstrações ou programação temática. O objetivo é dar a conhecer a marca num formato efémero, ao mesmo tempo que a experiência é estruturada de forma a criar envolvimento através da atmosfera e interação.








JACQUEMUS



Português

As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Apresenta um ambiente único e confortável durante a experiência de compra.	○	○	○	○	○
Promove uma ligação emocional através de narrativas de marca e experiências diferenciadoras.	○	○	○	○	○
Envolve os clientes na criação de experiências personalizadas.	○	○	○	○	○

As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Esta Pop-Up store usa tecnologia de forma inovadora.	○	○	○	○	○
Nesta Pop-Up estão presentes inovações não tecnológicas.	○	○	○	○	○
No geral, esta Pop-up é inovadora.	○	○	○	○	○

→

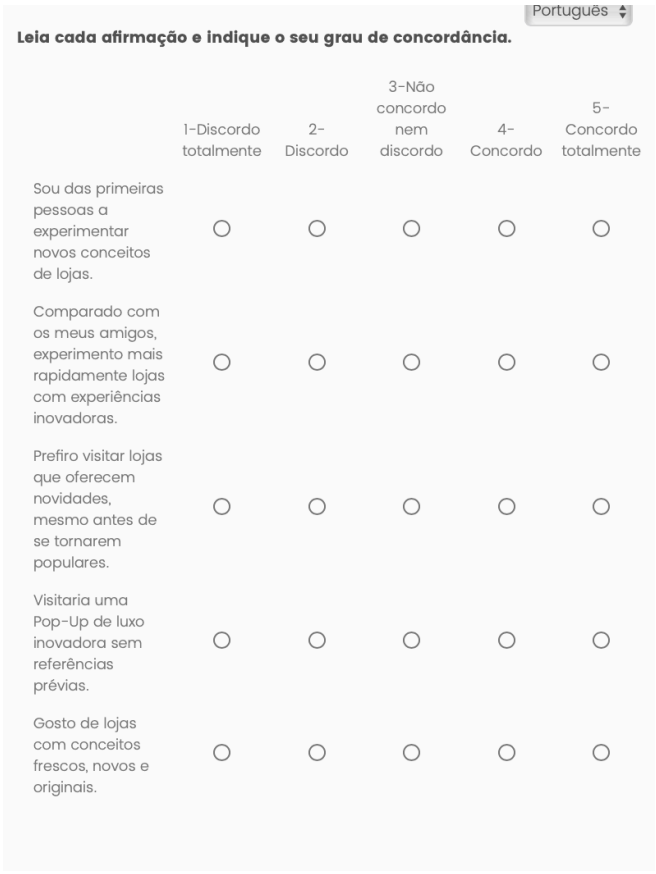
Português

As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Visitar esta Pop-Up de luxo desperta a minha curiosidade intelectual.	○	○	○	○	○
Enquanto estou nesta Pop-Up de luxo, dedico muita atenção à experiência.	○	○	○	○	○
Gostaria de aprender mais sobre Pop-Ups de luxo.	○	○	○	○	○

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Sinto-me entusiasmado(a) ao visitar esta Pop-Up de luxo.	○	○	○	○	○
Visitar esta Pop-Up de luxo faria sentir-me bem.	○	○	○	○	○
Tenho grande interesse por experiências em Pop-Ups de luxo.	○	○	○	○	○

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Partilharia a minha experiência desta Pop-Up de luxo com outras pessoas.	○	○	○	○	○
Falaria positivamente nas redes sociais sobre esta Pop-Up de luxo.	○	○	○	○	○
Dedicaria parte do meu tempo livre a visitar/explorar esta Pop-Up de luxo.	○	○	○	○	○



Português

Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Sou das primeiras pessoas a experimentar novos conceitos de lojas.	○	○	○	○	○
Comparado com os meus amigos, experimento mais rapidamente lojas com experiências inovadoras.	○	○	○	○	○
Prefiro visitar lojas que oferecem novidades, mesmo antes de se tornarem populares.	○	○	○	○	○
Visitaria uma Pop-Up de luxo inovadora sem referências prévias.	○	○	○	○	○
Gosto de lojas com conceitos frescos, novos e originais.	○	○	○	○	○

Anexo 2- Análise Fatorial da variável inovação tecnológica

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,693
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	152,922
	gl	3
	Sig.	<,001

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,322	77,412	77,412	2,322	77,412	77,412
2	,458	15,267	92,679			
3	,220	7,321	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente[a]

	Componente 1
Inov_Tech_1 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - A loja disponibiliza ferramentas digitais (ex: QR codes, aplicações móveis, realidade	,826
Inov_Tech_2 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Integra tecnologias de self-service (ex: espelhos inteligentes, tablets) que permitem	,919
Inov_Tech_3 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Utiliza tecnologias recentes de forma criativa para melhorar a experiência global de	,891

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Comunalidades

	Inicial	Extração
Inov_Tech_1 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - A loja disponibiliza ferramentas digitais (ex: QR codes, aplicações móveis, realidade	1,000	,683
Inov_Tech_2 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Integra tecnologias de self-service (ex: espelhos inteligentes, tablets) que permitem	1,000	,845
Inov_Tech_3 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Utiliza tecnologias recentes de forma criativa para melhorar a experiência global de	1,000	,794

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Anexo 3- Análise Fatorial da variável inovação não tecnológica

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,694
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	144,422
	gl	3
	Sig.	<,001

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,300	76,672	76,672	2,300	76,672	76,672
2	,454	15,144	91,816			
3	,246	8,184	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Comunalidades

	Inicial	Extração
Inov_N_Tech_1- As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Apresenta um ambiente único e confortável durante a experiência de compra.	1,000	,700
Inov_N_Tech_2 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Promove uma ligação emocional através de narrativas de marca e experiências diferen	1,000	,839
Inov_N_Tech_3 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Envolve os clientes na criação de experiências personalizadas.	1,000	,761

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente[a]

	Componente 1
Inov_N_Tech_1- As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Apresenta um ambiente único e confortável durante a experiência de compra.	,836
Inov_N_Tech_2 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Promove uma ligação emocional através de narrativas de marca e experiências diferen	,916
Inov_N_Tech_3 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Envolve os clientes na criação de experiências personalizadas.	,873

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 4- Análise Fatorial da variável *customer engagement*

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,937
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2563,964
	gl	36
	Sig.	,000

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,372	70,805	70,805	6,372	70,805	70,805
2	,650	7,221	78,026			
3	,475	5,277	83,303			
4	,365	4,059	87,363			
5	,317	3,524	90,886			
6	,252	2,800	93,687			
7	,229	2,544	96,230			
8	,209	2,318	98,549			
9	,131	1,451	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Comunalidades

	Inicial	Extração
CE_Cog_1 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Visitar esta Pop-Up de luxo desperta a minha curiosidade intelectual.	1,000	,675
CE_Cog_2 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Enquanto estou nesta Pop-Up de luxo, dedico muita atenção à experiência.	1,000	,590
CE_Cog_3 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Gostaria de aprender mais sobre Pop-Ups de luxo.	1,000	,637
CE_Af1- Sinto-me entusiasmado(a) ao visitar esta Pop-Up de luxo.	1,000	,821
CE_Af2 - Visitar esta Pop-Up de luxo faria sentir-me bem.	1,000	,812
CE_Af3 - Tenho grande interesse por experiências em Pop-Ups de luxo.	1,000	,736
CE_Cmp1 - Partilharia a minha experiência desta Pop-Up de luxo com outras pessoas.	1,000	,699
CE_Cmp2 - Falaria positivamente nas redes sociais sobre esta Pop-Up de luxo.	1,000	,647
CE_Cmp3 - Dedicaria parte do meu tempo livre a visitar/explorar esta Pop-Up de luxo.	1,000	,756

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente[a]

	Componente 1
CE_Cog_1 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Visitar esta Pop-Up de luxo desperta a minha curiosidade intelectual.	,822
CE_Cog_2 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Enquanto estou nesta Pop-Up de luxo, dedico muita atenção à experiência.	,768
CE_Cog_3 - As afirmações seguintes referem-se à Pop-Up store de luxo apresentada anteriormente no cenário. Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Gostaria de aprender mais sobre Pop-Ups de luxo.	,798
CE_Af3 - Tenho grande interesse por experiências em Pop-Ups de luxo.	,858
CE_Cmp1 - Partilharia a minha experiência desta Pop-Up de luxo com outras pessoas.	,836
CE_Cmp2 - Falaria positivamente nas redes sociais sobre esta Pop-Up de luxo.	,804
CE_Cmp3 - Dedicaria parte do meu tempo livre a visitar/explorar esta Pop-Up de luxo.	,869

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 5- Análise Fatorial da variável *customer inovativeness*

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,839
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	937,505
	gl	10
	Sig.	<,001

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,461	69,221	69,221	3,461	69,221	69,221
2	,572	11,443	80,664			
3	,435	8,709	89,373			
4	,344	6,872	96,245			
5	,188	3,755	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Comunalidades

	Inicial	Extração
CI_1 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Sou das primeiras pessoas a experimentar novos conceitos de lojas.	1,000	,723
CI_2 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Comparado com os meus amigos, experimento mais rapidamente lojas com experiências inovadoras.	1,000	,786
CI_3 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Prefiro visitar lojas que oferecem novidades, mesmo antes de se tornarem populares.	1,000	,698
CI_4 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Visitaria uma Pop-Up de luxo inovadora sem referências prévias.	1,000	,693
CI_5 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Gosto de lojas com conceitos frescos, novos e originais.	1,000	,561

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente[a]

	Componente 1
CI_1 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Sou das primeiras pessoas a experimentar novos conceitos de lojas.	,850
CI_2 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Comparado com os meus amigos, experimento mais rapidamente lojas com experiências inovadoras.	,887
CI_3 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Prefiro visitar lojas que oferecem novidades, mesmo antes de se tornarem populares.	,835
CI_4 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Visitaria uma Pop-Up de luxo inovadora sem referências prévias.	,832
CI_5 - Leia cada afirmação e indique o seu grau de concordância. - Gosto de lojas com conceitos frescos, novos e originais.	,749

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 6- Fiabilidade de escala inovação tecnológica

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,852	3

Anexo 7- Fiabilidade de escala inovação não tecnológica

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,846	3

Anexo 8- Fiabilidade de escala *customer engagement*

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,947	9

Anexo 9- Fiabilidade de escala *customer inovativeness*

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,885	5

Anexo 10- Testes-t de amostras independentes para o país de residência

Estatísticas de grupo

	Qual o seu país de residência?	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Inov_Tech	Portugal	73	4,4155	,57943	,06782
	Emirados Árabes Unidos	35	4,7429	,42845	,07242
Inov_NTech	Portugal	75	4,0178	,60502	,06986
	Emirados Árabes Unidos	34	4,6176	,44292	,07596
Engagement_Medio	Portugal	224	3,3591	,85037	,05682
	Emirados Árabes Unidos	104	3,9380	1,07669	,10558
C_Inovativeness	Portugal	224	3,1884	,83513	,05580
	Emirados Árabes Unidos	104	4,1846	,68248	,06692

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
						Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Inov_Tech	Variâncias iguais assumidas	8,670	,004	-2,972	106	,002	,004	-,32733	,11013	-,54568	-,10899
	Variâncias iguais não assumidas			-3,299	87,868	<,001	,001	-,32733	,09922	-,52451	-,13016
Inov_NTech	Variâncias iguais assumidas	,181	,672	-5,181	107	<,001	<,001	-,59987	,11579	-,82941	-,37033
	Variâncias iguais não assumidas			-5,813	85,241	<,001	<,001	-,59987	,10320	-,80505	-,39469
Engagement_Medio	Variâncias iguais assumidas	10,696	,001	-5,258	326	<,001	<,001	-,57891	,11010	-,79550	-,36232
	Variâncias iguais não assumidas			-4,828	164,912	<,001	<,001	-,57891	,11990	-,81564	-,34218
C_Inovativeness	Variâncias iguais assumidas	1,611	,205	-10,626	326	<,001	<,001	-,99622	,09375	-1,18066	-,81179
	Variâncias iguais não assumidas			-11,433	241,976	<,001	<,001	-,99622	,08713	-1,16786	-,82459

Anexo 11 — Resultados da ANOVA unifatorial para a variável idade

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Inov_Tech	Entre Grupos	4,180	5	,836	2,964	,015
	Nos grupos	28,770	102	,282		
	Total	32,950	107			
Inov_NTech	Entre Grupos	2,428	5	,486	1,264	,285
	Nos grupos	39,552	103	,384		
	Total	41,980	108			
Engagement_Medio	Entre Grupos	4,145	5	,829	,889	,489
	Nos grupos	300,319	322	,933		
	Total	304,464	327			
C_Inovativeness	Entre Grupos	7,809	5	1,562	1,889	,096
	Nos grupos	266,185	322	,827		
	Total	273,994	327			

Tamanhos do efeito do ANOVA[a,b]

		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
Inov_Tech	Eta quadrado	,127	,005	,215
	Epsilon quadrado	,084	-,044	,176
	Efeito fixo do Omega quadrado	,083	-,044	,175
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,018	-,008	,041
Inov_NTech	Eta quadrado	,058	,000	,120
	Epsilon quadrado	,012	-,049	,077
	Efeito fixo do Omega quadrado	,012	-,048	,077
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,002	-,009	,016
Engagement_Medio	Eta quadrado	,014	,000	,032
	Epsilon quadrado	-,002	-,016	,017
	Efeito fixo do Omega quadrado	-,002	-,015	,017
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,000	-,003	,003
C_Inovativeness	Eta quadrado	,029	,000	,058
	Epsilon quadrado	,013	-,016	,044
	Efeito fixo do Omega quadrado	,013	-,015	,044
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,003	-,003	,009

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

Anexo 12 — Testes-t de amostras independentes para o género

Estatísticas de grupo

	Qual o seu sexo?	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Inov_Tech	Feminino	74	4,5495	,51590	,05997
	Masculino	32	4,4583	,64341	,11374
Inov_NTech	Feminino	66	4,1919	,58195	,07163
	Masculino	43	4,2248	,68899	,10507
Engagement_Medio	Feminino	203	3,5561	,94349	,06622
	Masculino	122	3,5000	,99997	,09053
C_Inovativeness	Feminino	203	3,4020	,88149	,06187
	Masculino	122	3,6623	,95176	,08617

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
						Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Inov_Tech	Variâncias iguais assumidas	2,781	,098	,774	104	,220	,441	,09122	,11784	-,14247	,32490
	Variâncias iguais não assumidas			,709	49,024	,241	,481	,09122	,12858	-,16718	,34961
Inov_NTech	Variâncias iguais assumidas	2,623	,108	-,268	107	,395	,789	-,03289	,12271	-,27615	,21038
	Variâncias iguais não assumidas			-,259	79,078	,398	,797	-,03289	,12717	-,28600	,22023
Engagement_Medio	Variâncias iguais assumidas	1,041	,308	,507	323	,306	,612	,05610	,11055	-,16139	,27359
	Variâncias iguais não assumidas			,500	243,377	,309	,617	,05610	,11217	-,16484	,27704
C_Inovativeness	Variâncias iguais assumidas	1,199	,274	-2,502	323	,006	,013	-,26032	,10407	-,46506	-,05559
	Variâncias iguais não assumidas			-2,454	239,747	,007	,015	-,26032	,10608	-,46929	-,05136

Anexo 13 — Testes-t de amostras independentes para experiência prévia com p*op-up stores* de luxo

Estatísticas de grupo

	Já visitou alguma Pop-up store?	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Inov_Tech	Sim	56	4,7083	,41712	,05574
	Não	52	4,3205	,61556	,08536
Inov_NTech	Sim	54	4,4259	,56974	,07753
	Não	55	3,9879	,60166	,08113
Engagement_Medio	Sim	174	3,7407	1,01851	,07721
	Não	154	3,3189	,84969	,06847
C_Inovativeness	Sim	174	3,7920	,90786	,06882
	Não	154	3,1792	,81141	,06539

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
						Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Inov_Tech	Variâncias iguais assumidas	9,582	,003	3,857	106	<,001	<,001	,38782	,10055	,18848	,58716
	Variâncias iguais não assumidas			3,804	88,794	<,001	<,001	,38782	,10195	,18524	,59040
Inov_NTech	Variâncias iguais assumidas	,760	,385	3,902	107	<,001	<,001	,43805	,11227	,21548	,66062
	Variâncias iguais não assumidas			3,904	106,862	<,001	<,001	,43805	,11222	,21559	,66051
Engagement_Medio	Variâncias iguais assumidas	5,621	,018	4,043	326	<,001	<,001	,42184	,10434	,21658	,62710
	Variâncias iguais não assumidas			4,088	324,893	<,001	<,001	,42184	,10320	,21881	,62486
C_Inovativeness	Variâncias iguais assumidas	3,212	,074	6,410	326	<,001	<,001	,61273	,09558	,42469	,80077
	Variâncias iguais não assumidas			6,454	325,966	<,001	<,001	,61273	,09493	,42598	,79949

Anexo 14 — Testes-t de amostras independentes para aquisição prévia de produtos de luxo

Estatísticas de grupo

	Já visitou alguma Pop-up store?	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Inov_Tech	Sim	56	4,7083	,41712	,05574
	Não	52	4,3205	,61556	,08536
Inov_NTech	Sim	54	4,4259	,56974	,07753
	Não	55	3,9879	,60166	,08113
Engagement_Medio	Sim	174	3,7407	1,01851	,07721
	Não	154	3,3189	,84969	,06847
C_Inovativeness	Sim	174	3,7920	,90786	,06882
	Não	154	3,1792	,81141	,06539

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
						Significância				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Inov_Tech	Variâncias iguais assumidas	9,582	,003	3,857	106	<,001	<,001	,38782	,10055	,18848	,58716
	Variâncias iguais não assumidas			3,804	88,794	<,001	<,001	,38782	,10195	,18524	,59040
Inov_NTech	Variâncias iguais assumidas	,760	,385	3,902	107	<,001	<,001	,43805	,11227	,21548	,66062
	Variâncias iguais não assumidas			3,904	106,862	<,001	<,001	,43805	,11222	,21559	,66051
Engagement_Medio	Variâncias iguais assumidas	5,621	,018	4,043	326	<,001	<,001	,42184	,10434	,21658	,62710
	Variâncias iguais não assumidas			4,088	324,893	<,001	<,001	,42184	,10320	,21881	,62486
C_Inovativeness	Variâncias iguais assumidas	3,212	,074	6,410	326	<,001	<,001	,61273	,09558	,42469	,80077
	Variâncias iguais não assumidas			6,454	325,966	<,001	<,001	,61273	,09493	,42598	,79949

Anexo 15 — Resultados da ANOVA unifatorial para o nível de escolaridade

Descritivas

		N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Inov_Tech	3º ciclo do ensino básico (9ºano)	3	4,6667	,57735	,33333	3,2324	6,1009	4,00	5,00
	Ensino Secundário (12ºano)	9	4,2963	,75359	,25120	3,7170	4,8756	3,00	5,00
	Licenciatura	59	4,4407	,57881	,07535	4,2898	4,5915	2,67	5,00
	Mestrado ou superior	37	4,6937	,41854	,06881	4,5541	4,8332	3,67	5,00
	Total	108	4,5216	,55492	,05340	4,4158	4,6275	2,67	5,00
Inov_NTech	3º ciclo do ensino básico (9ºano)	2	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
	Ensino Secundário (12ºano)	17	4,2157	,52627	,12764	3,9451	4,4863	3,00	5,00
	Licenciatura	52	4,2244	,57060	,07913	4,0655	4,3832	3,00	5,00
	Mestrado ou superior	38	4,2368	,69709	,11308	4,0077	4,4660	2,33	5,00
	Total	109	4,2049	,62346	,05972	4,0865	4,3233	2,33	5,00
Engagement_Medio	3º ciclo do ensino básico (9ºano)	5	3,7111	,46878	,20964	3,1290	4,2932	3,11	4,22
	Ensino Secundário (12ºano)	44	3,5808	,89271	,13458	3,3094	3,8522	1,44	5,00
	Licenciatura	166	3,4866	,93176	,07232	3,3438	3,6294	1,00	5,00
	Mestrado ou superior	113	3,6028	1,05616	,09936	3,4059	3,7996	1,00	5,00
	Total	328	3,5427	,96493	,05328	3,4379	3,6475	1,00	5,00
C_Inovativeness	3º ciclo do ensino básico (9ºano)	5	3,6400	,85323	,38158	2,5806	4,6994	2,40	4,60
	Ensino Secundário (12ºano)	44	3,6227	,89880	,13550	3,3495	3,8960	1,40	5,00
	Licenciatura	166	3,4000	,89578	,06953	3,2627	3,5373	1,00	5,00
	Mestrado ou superior	113	3,6053	,94622	,08901	3,4289	3,7817	1,00	5,00
	Total	328	3,5043	,91537	,05054	3,4048	3,6037	1,00	5,00

Testes de homogeneidade de variâncias

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Inov_Tech	Com base em média	3,509	3	104	,018
	Com base em mediana	2,944	3	104	,036
	Com base em mediana e com gl ajustado	2,944	3	93,576	,037
	Com base em média aparada	3,489	3	104	,018
Inov_NTech	Com base em média	2,552	3	105	,060
	Com base em mediana	2,003	3	105	,118
	Com base em mediana e com gl ajustado	2,003	3	103,789	,118
	Com base em média aparada	2,435	3	105	,069
Engagement_Medio	Com base em média	1,800	3	324	,147
	Com base em mediana	1,740	3	324	,159
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,740	3	316,944	,159
	Com base em média aparada	1,674	3	324	,173
C_Inovativeness	Com base em média	,626	3	324	,599
	Com base em mediana	,720	3	324	,541
	Com base em mediana e com gl ajustado	,720	3	319,532	,541
	Com base em média aparada	,654	3	324	,581

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Inov_Tech	Entre Grupos	2,002	3	,667	2,243	,088
	Nos grupos	30,947	104	,298		
	Total	32,950	107			
Inov_NTech	Entre Grupos	2,964	3	,988	2,659	,052
	Nos grupos	39,016	105	,372		
	Total	41,980	108			
Engagement_Medio	Entre Grupos	1,135	3	,378	,404	,750
	Nos grupos	303,329	324	,936		
	Total	304,464	327			
C_Inovativeness	Entre Grupos	3,668	3	1,223	1,465	,224
	Nos grupos	270,326	324	,834		
	Total	273,994	327			

Testes Robustos de Igualdade de Médias[b]

		Estatística[a]	df1	df2	Sig.
Inov_Tech	Welch	2,137	3	8,248	,172
	Brown-Forsythe	1,801	3	14,183	,193
Inov_NTech	Welch	.	.	.	.
	Brown-Forsythe	.	.	.	.
Engagement_Medio	Welch	,528	3	20,559	,668
	Brown-Forsythe	,549	3	148,946	,649
C_Inovativeness	Welch	1,377	3	18,929	,280
	Brown-Forsythe	1,529	3	40,016	,222

a. F distribuído assintoticamente.

b. Os testes robustos de igualdade de médias não podem ser executados para Inov_NTech porque pelo menos um grupo tem variância 0.

Anexo 16- *Manipulation Check* (teste de Levene)

Testes de homogeneidade de variâncias

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
MC_CenariosGlobal	Com base em média	50,355	2	325	<,001
	Com base em mediana	38,884	2	325	<,001
	Com base em mediana e com gl ajustado	38,884	2	244,222	<,001
	Com base em média aparada	50,910	2	325	<,001

Anexo 17- *Manipulation Check* (post-hoc de Games–Howell)

Comparações múltiplas

Variável dependente: MC_CenariosGlobal

Tukey HSD

(I) Cenario_Num	(J) Cenario_Num	Diferença média (I–J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-1,14740*	,10902	<,001	-1,4041	-,8907
	3,00	-,96383*	,10877	<,001	-1,2199	-,7077
2,00	1,00	1,14740*	,10902	<,001	,8907	1,4041
	3,00	,18357	,10951	,216	-,0743	,4414
3,00	1,00	,96383*	,10877	<,001	,7077	1,2199
	2,00	-,18357	,10951	,216	-,4414	,0743

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Anexo 18 - Resultados da Regressão Linear para H1

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,516[a]	,267	,263	,69161

a. Preditores: (Constante), Inovacao_total

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	37,399	1	37,399	78,187	<,001[b]
	Resíduo	102,839	215	,478		
	Total	140,238	216			

a. Variável Dependente: Engagement_Medio

b. Preditores: (Constante), Inovacao_total

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	,871	,340		2,562	,011	,201	1,540
	Inovacao_total	,682	,077	,516	8,842	<,001	,530	,834

a. Variável Dependente: Engagement_Medio

Anexo 19- Resultados da Regressão Linear para H2 (inovação tecnológica)

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,447[a]	,200	,192	,70056

a. Preditores: (Constante), Inov_Tech

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	13,113	1	13,113	26,718	<,001[b]
	Resíduo	52,514	107	,491		
	Total	65,626	108			

a. Variável Dependente: Engagement_Medio

b. Preditores: (Constante), Inov_Tech

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	1,020	,553		1,845	,068	-,076	2,117
	Inov_Tech	,628	,122	,447	5,169	<,001	,387	,869

a. Variável Dependente: Engagement_Medio

Anexo 20- Resultados da Regressão Linear para H2 (inovação não tecnológica)

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,594[a]	,353	,347	,66627

a. Preditores: (Constante), Inov_NTech

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	26,373	1	26,373	59,411	<,001[b]
	Resíduo	48,387	109	,444		
	Total	74,760	110			

a. Variável Dependente: Engagement_Medio

b. Preditores: (Constante), Inov_NTech

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	,516	,434		1,189	,237	-,345	1,377
	Inov_NTech	,788	,102	,594	7,708	<,001	,585	,991

a. Variável Dependente: Engagement_Medio

Anexo 21- Resultados da Regressão Linear para H3 (inovação tecnológica)

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,393[a]	,154	,146	,82393

a. Preditores: (Constante), Inov_Tech

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	13,252	1	13,252	19,521	<,001[b]
	Resíduo	72,638	107	,679		
	Total	85,890	108			

a. Variável Dependente: Engagement_Afetivo

b. Preditores: (Constante), Inov_Tech

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	,915	,650		1,406	,163	-,375	2,204
	Inov_Tech	,632	,143	,393	4,418	<,001	,348	,915

a. Variável Dependente: Engagement_Afetivo

Anexo 22- Resultados da Regressão Linear para H3 (inovação não tecnológica)

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,515[a]	,265	,258	,80801

a. Preditores: (Constante), Inov_NTech

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	25,676	1	25,676	39,327	<,001[b]
	Resíduo	71,165	109	,653		
	Total	96,841	110			

a. Variável Dependente: Engagement_Afetivo

b. Preditores: (Constante), Inov_NTech

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	,578	,527		1,098	,275	-,466	1,622
	Inov_NTech	,777	,124	,515	6,271	<,001	,532	1,023

a. Variável Dependente: Engagement_Afetivo

Anexo 23- Resultados da Regressão Linear para H4 (inovação tecnológica)

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,438[a]	,192	,184	,70655

a. Preditores: (Constante), Inov_Tech

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	12,697	1	12,697	25,434	<,001[b]
	Resíduo	53,415	107	,499		
	Total	66,112	108			

a. Variável Dependente: Engagement_Cognitivo

b. Preditores: (Constante), Inov_Tech

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	1,308	,558		2,346	,021	,203	2,414
	Inov_Tech	,618	,123	,438	5,043	<,001	,375	,861

a. Variável Dependente: Engagement_Cognitivo

Anexo 24- Resultados da Regressão Linear para H4 (inovação não tecnológica)

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,614[a]	,377	,371	,59290

a. Preditores: (Constante), Inov_NTech

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	23,193	1	23,193	65,977	<,001[b]
	Resíduo	38,317	109	,352		
	Total	61,510	110			

a. Variável Dependente: Engagement_Cognitivo

b. Preditores: (Constante), Inov_NTech

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	,773	,387		2,001	,048	,007	1,540
	Inov_NTech	,739	,091	,614	8,123	<,001	,559	,919

a. Variável Dependente: Engagement_Cognitivo

Anexo 25- Resultados da Regressão Linear para H5 (modelo1)

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,808[a]	,652	,649	,47743	,652	200,619	2	214	<,001

a. Preditores: (Constante), Zscore(C_Inovativeness), Zscore(Inovacao_total)

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	91,458	2	45,729	200,619	<,001[b]
	Resíduo	48,779	214	,228		
	Total	140,238	216			

a. Variável Dependente: Engagement_Medio

b. Preditores: (Constante), Zscore(C_Inovativeness), Zscore(Inovacao_total)

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	3,795	,033		116,668	<,001	3,731	3,859
	Zscore(Inovacao_total)	,172	,036	,213	4,749	<,001	,101	,244
	Zscore(C_Inovativeness)	,563	,037	,691	15,400	<,001	,491	,635

a. Variável Dependente: Engagement_Medio

Anexo 26- Resultados da Regressão Linear para H5 (modelo 2)

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,808[a]	,652	,647	,47849	,652	133,177	3	213	<,001

a. Preditores: (Constante), Interacao, Zscore(Inovacao_total), Zscore(C_Inovativeness)

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	91,472	3	30,491	133,177	<,001[b]
	Resíduo	48,766	213	,229		
	Total	140,238	216			

a. Variável Dependente: Engagement_Medio

b. Preditores: (Constante), Interacao, Zscore(Inovacao_total), Zscore (C_Inovativeness)

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	3,799	,036		105,201	<,001	3,728	3,870
	Zscore(Inovacao_total)	,171	,037	,211	4,610	<,001	,098	,244
	Zscore(C_Inovativeness)	,564	,037	,693	15,132	<,001	,491	,638
	Interacao	-,009	,037	-,010	-,242	,809	-,081	,064

a. Variável Dependente: Engagement_Medio