



Andreia Cristina Matias Carvalheiro

Experience Marketing

Desenvolver relações assentes em experiências e emoções

CASO: SUPER BOCK SUPER ROCK

Outubro de 2010



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Economia



Dissertação de Mestrado em Marketing

Experience Marketing

DESENVOLVER RELAÇÕES ASSENTES EM EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES

CASO: SUPER BOCK SUPER ROCK

Aluno: **Andreia Cristina Matias Carvalheiro**

Orientador: **Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho**

Outubro. 2010

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação só foi possível com a colaboração e apoio de um conjunto alargado de pessoas e instituições, às quais quero manifestar o meu apreço e gratidão.

Assim, quero agradecer especialmente ao meu Orientador, o professor Doutor Arnaldo Coelho, pelo apoio, sugestões e disponibilidade prestada ao longo deste trabalho.

À Unicer, na pessoa do Eng. Miguel Araújo, pelo facto de permitir a aplicação de questionários no evento Super Bock Super Rock.

À minha "equipa" que me ajudou na recolha de dados.

À minha entidade patronal, a empresa Helix – Indústria de Confecções, S.A. pelo tempo que me concedeu e flexibilidade laboral, que permitiu a minha dedicação a este trabalho.

Por último, quero agradecer às pessoas que me são mais próximas, nomeadamente os amigos e família pelo apoio, carinho e paciência demonstrada ao longo da realização da presente investigação.

A todos, muito, OBRIGADA!

RESUMO

Actualmente as marcas começam a utilizar o *Experience Marketing*, como estratégia da criação de valor e de diferenciação entre a concorrência. Mais do que vender produtos, hoje as marcas vendem experiências, sensações, emoções para posteriormente se reflectirem em lembranças e memórias positivas. O consumidor enquanto ser emocional procura cada vez mais satisfazer as suas necessidades sensoriais e muitas vezes de entretenimento. O *Experience Marketing* veio assim aumentar o grau de envolvimento do consumidor com a marca contribuindo, efectivamente, para o enriquecimento da relação.

Assim, este trabalho pretende verificar se existe uma relação entre uma experiência vivida pelo consumidor e a opção pela marca.

Neste sentido, foram recolhidos 216 questionários válidos de um conjunto heterogéneo de participantes no evento Super Bock Super Rock.

A análise dos resultados dos modelos revela que este tipo de eventos tem efeitos nos jovens e nas pessoas que menos valorizam produtos de marca. Verifica-se também que a experiência vivida neste evento reforçou o compromisso com a marca.

Palavras-chave: Marketing relacional, *Experience Marketing*, Relação entre consumidor e marca, Experiência, Lealdade, Compromisso, Emoções e Expectativas.

ABSTRACT

Nowadays, brands are starting to use Experience Marketing as a strategy for the creation of value and differentiation among the competition. More than to sell products, today brands sell experiences, sensations, emotions that later turn into positive memories. The consumer, as an emotional being, tries more and more to satisfy his/her sensory needs, and often entertainment needs. This way, Experience Marketing emerged to increase the degree of the consumer's involvement with the brand effectively contributing for the enrichment of the relationship.

Thus, this work intends to verify if exists a relation between an experience lived by the consumer and the decision by the brand.

In this sense, 216 valid questionnaires from a heterogenous group of participants were gathered in Super Bock Super Rock event.

The results analysis of the models reveals that this type of events has effects in young people and in the people that less value brand products. It was also noted that the experience lived in this event reinforced the commitment with the brand.

Keywords: Relationship Marketing, Experience Marketing, Relationship between consumer and brand, Experience, Loyalty, Commitment, Emotions and Expectations.

Índice Geral

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
1. Enquadramento da investigação	11
1.1. Contexto	11
1.2. Objectivo da investigação	11
1.3. Estrutura da Investigação	12
2. Enquadramento Teórico	13
2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional.....	13
2.1.1. Marketing: evolução e conceitos	13
2.1.2. Mudança de paradigma no Marketing: o Marketing de Relacionamento	17
2.2. Consequências do Marketing Relacional.....	19
2.2.1. A lealdade.....	19
2.2.2. Compromisso	23
2.2.3. Compromisso na gestão da lealdade dos clientes.....	24
2.2.4. O impacto do marketing Relacional na performance das empresas	25
2.3. Experience marketing.....	27
2.3.1. Definição de Experience Marketing	27
2.3.2. Experience Marketing versus Tryvertising.....	30
2.3.3. Possíveis efeitos de <i>Experience Marketing</i>	31
2.3.4. Aplicabilidade do <i>Experience Marketing</i>	31
2.3.5. Vantagens e desvantagens do <i>Experience Marketing</i>	32
2.4. Definição de Experiência	33
2.4.1. A composição de experiências.....	35
2.4.2. Experiencing the brand e Branding the Experience.....	35
2.4.3. Branding the Experience	36
2.4.4. Branded Product Experience: mais do que um donuts	37
2.4.5. Estados da experiência do cliente	38
2.4.6. Construir uma excelente experiência.....	38
2.4.7. Experiência física do cliente	40
2.5. Os 5 elementos base	42
2.5.1. Qual o sentimento que quer deixar nos seus clientes?	43
2.5.2. As pessoas compram emocionalmente e justificam com lógica	44
2.6.3. As expectativas	44
3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO.....	47

3.1. IDENTIFICAÇÃO DO PARADIGMA	47
3.2. OBJECTIVOS GENÉRIOS E ESPECÍFICOS	48
3.3.O caso: o evento Super Bock Super Rock e o Experience Marketing	49
3.4 MODELO DE INVESTIGAÇÃO GERAL	51
3.5 MODELOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	52
3.6 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	56
3.6.1 – Rejeição à publicidade	56
3.6.2 – Atitude perante a Publicidade	57
3.6.3 – Consciência para com a marca.....	58
3.6.4 – Coerência entre o Evento E a Marca.....	58
3.6.5 – Coerência entre o Evento E o Patrocinador	59
3.6.6 – Atitude perante o Evento.....	60
3.6.7 – Resposta afectiva à publicidade	60
3.6.8 – Distinção da Marca.....	61
3.6.9 – Igualdade da marca.....	61
3.6.10 – Compromisso	62
3.6.11 – Emoções	62
3.6.12 – Lealdade com a marca	63
3.6.13 – Resultado da Experiência	64
Por inexistência de uma escala que procure avaliar o resultado da experiência, perante a bibliografia consultada, foi definida uma escala original com seis itens, que pretende medir de que forma o consumidor avalia a experiência vivida.....	64
3.6.14 – Variáveis Demográficas.....	64
3.7 RECOLHA DE DADOS E QUESTIONÁRIO.....	65
3.8 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	65
3.9 CONSTITUIÇÃO FINAL DAS VARIÁVES E METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	67
3.10 METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS VARIÁVES.....	68
4. ESTUDO EMPÍRICO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	69
4.1 – CONSTITUIÇÃO FINAL DAS VARIÁVEIS.....	69
4.2 – ANÁLISE DESCRITIVA.....	71
4.3 – Modelo do Valor da Campanha Experimental	74
4.3.1 – Coerência entre o evento e a marca.....	74
4.3.2 – Coerência entre o evento e o patrocinador.....	76
4.3.3 – Atitude perante o Evento.....	77
4.4 – Modelo das Consequências de uma campanha experimental	79
4.4.1 - Resposta afectiva à publicidade.....	79

4.4.2 - Resultado da Experiência	81
4.4.3 - Distinção da Marca.....	83
4.4.4 - Igualdade da Marca	86
4.4.5 – Compromisso	87
4.4.6 - Lealdade	89
4.6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	91
4.6.1 – Modelo do Valor da campanha experimental	93
4.6.1.1 – Coerência entre a marca e o evento.....	93
4.6.1.2 – Coerência entre a marca e o patrocinador	94
4.6.1.3 – Atitude perante o evento	94
4.6.2 – Modelo das Consequências de uma campanha experimental	94
4.6.2.1 – Resposta afectiva à publicidade	94
4.6.2.2 – Resultados da Experiência.....	95
4.6.2.3 – Distinção da marca.....	95
4.6.2.4 – Igualdade da marca	96
4.6.2.5 – Compromisso para com a marca.....	97
4.6.2.6 – Lealdade para com a marca	98
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS	100
5.2 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS.....	103
5.3 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	104
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
Anexos	116
Análise Factorial: Atitude perante a publicidade e Distinção da marca	117

Índice de Figuras

Figura 1- Evolução do Marketing Relacional	14
Figura 2 – Experiencing the Branding.....	36
Figura 3 - Branding the Experience.....	37
Figura 4 – <i>Estádios da Experiência do Consumidor</i>	38
Figura 5 – Características Físicas que formam uma Grande Experiência do Consumidor	41
Figura 6 – <i>Zonas de Expectativas do Cliente</i>	45
Figura 7 - <i>Modelo de Investigação</i>	51

Índice de Quadros

Quadro 1 – Itens relacionados com a Rejeição à publicidade.....	57
Quadro 2 – Itens relacionados com a Atitude perante a publicidade.....	57
Quadro 3 – Itens relacionados com a consciência para com a marca	58
Quadro 4 – Itens relacionados com a coerência entre o evento e a marca	59
Quadro 5 – Itens relacionados com a coerência entre o evento e o patrocinador	59
Quadro 6 – Itens relacionados com a atitude perante o evento	60
Quadro 7 – Itens relacionados com a resposta afectiva à publicidade	61
Quadro 8 – Itens relacionados com a distinção da marca.....	61
Quadro 9 – Itens relacionados com a distinção da marca.....	62
Quadro 10 – Itens relacionados com o compromisso.....	62
Quadro 11 – Itens relacionados com as emoções.....	63
Quadro 12 – Itens relacionados com a lealdade com a marca.....	64
Quadro 13 – Itens relacionados com o resultado da experiência.....	64
Quadro 14 – Estado civil dos inquiridos.....	66
Quadro 15 – Habilitações literárias dos inquiridos.	66
Quadro 16 – Valores KMO.	68
Quadro 17 - Avaliação Coeficiente Alfa (α).....	68
Quadro 18 - Resultados de análise factorial exploratória e análise de consistência.....	70
Quadro 19 – Resultados Médios e Desvio Padrão das variáveis analisadas.....	71
Quadro 20 – ANOVA das variáveis em estudo para com as variáveis de controlo.....	73
Quadro 22 – Diferenças entre as variáveis segundo dois grupos de habilitações.	74
Quadro 22 – Resultados do Modelo de regressão sobre a coerência entre o evento e a marca.....	75
Quadro 23 – Resultados do Modelo de regressão sobre a Coerência entre o evento e o patrocinador.....	76
Quadro 24 – Resultados do Modelo de regressão sobre a atitude perante o evento... ..	77
Quadro 25 – Resultados do Modelo de regressão sobre a resposta afectiva à publicidade.....	80
Quadro 26 – Resultados do Modelo de regressão sobre os Resultados da experiência.81	
Quadro 26 – Resultados do Modelo de regressão sobre a distinção da marca por reconhecimento.	83
Quadro 27 – Resultados do Modelo de regressão sobre a distinção da marca por comparação.	85
Quadro 28 – Resultados do Modelo de regressão sobre a igualdade da marca.....	86
Quadro 30 – Resultados do Modelo de regressão sobre o compromisso.	87
Quadro 31 – Resultados do Modelo de regressão sobre a lealdade.....	89

Quadro 32 – Síntese de Resultados obtidos nas Hipóteses de Investigação.	91
Quadro 33 – Matriz das Componentes da variável atitude perante a publicidade.....	117
Quadro 34 – Valores de KMO e do teste Bartlett para a variável distinção da marca.	118
Quadro 35 – Matriz das Componentes da variável distinção da marca.	118

1. Enquadramento da investigação

1.1. Contexto

Desde os finais dos anos 90 que as empresas se começam a consciencializar da importância do cliente, como elemento chave para o respectivo êxito.

Definitivamente as empresas numa perspectiva estratégica, e depois de terem investido durante as últimas décadas na gestão dos recursos, devem virar-se para a gestão de relacionamentos onde é possível a criação de valor que, no contexto do mercado actual cada vez mais global e competitivo, se pretende afirmar e diferenciar.

Nesta nova era do marketing relacional, o relacionamento com os clientes deverá ser um elemento de relevância estratégica, pelo que exigirá um processo estruturado, já que estes se apresentam cada vez mais exigentes e informados do que pretendem de cada marca.

O relacionamento constrói-se com os inúmeros contactos que a empresa realizará com os seus clientes e uma das ferramentas para essa construção de relações, pode passar pela estratégia ao recurso do *Experience Marketing*.

Cada vez mais as marcas procuram desenvolver estratégias de marketing que as distingam da concorrência, mas sempre com o objectivo de as aproximar do consumidor, procurando criar uma relação duradoura.

O *Experience Marketing* é um conceito emergente que, apesar de relativamente recente, pelas suas especificidades motiva e desperta interesse, quer nas empresas que o utilizam, quer no consumidor. Assim, torna-se relevante ver a influência do *Experience Marketing* na relação com a marca. É nesta perspectiva da criação de relação entre o consumidor e a marca, através de uma experiência que se reflecte significante, que desenvolverei a minha análise.

1.2. Objectivo da investigação

O objectivo geral da dissertação visa analisar a importância das experiências e das emoções para desenvolver as relações de fidelização entre o consumidor e a marca.

Neste estudo pretende-se verificar se existe uma relação entre uma experiência vivida pelo consumidor e a opção pela marca.

Analisa-se de que forma as emoções influenciam a experiência vivida com a marca e também de que forma estas podem influenciar a relação entre o consumidor e a marca.

1.3. Estrutura da Investigação

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos, sendo que estes se reportam a fases distintas da investigação.

Assim, no primeiro capítulo é realizada a Introdução, onde é apresentado o Tema em estudo, os Objectivos e a Estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, Enquadramento Teórico, é efectuada a revisão da literatura em que são expostas as principais temáticas relacionadas com o contexto da investigação, nomeadamente: a evolução dos conceitos de *Experience Marketing*, Experiência, Lealdade, Compromisso e Expectativas.

No terceiro capítulo é apresentado o Quadro Conceptual e Metodológico da Investigação. É exposto o modelo de referência geral e são apresentados os objectivos gerais e específicos do estudo, formuladas as hipóteses de investigação e é também descrita a metodologia a utilizar.

No quarto capítulo, o Estudo Empírico e a Discussão dos Resultados, as Variáveis são operacionalizadas, constroem-se e analisam-se os vários Modelos de Investigação e finalmente discutem-se os resultados obtidos.

Por fim, no quinto capítulo são tecidas Considerações Finais, são expostos os principais resultados e os contributos para a literatura, apresentadas as Limitações Metodológicas e Sugestões para trabalhos futuros na área da investigação.

Fazem também parte do trabalho a Bibliografia utilizada no desenvolvimento deste estudo e, finalmente, são expostos os Anexos, constituído pela análise factorial e pelo questionário distribuído aos participantes do evento Super Bock Super Rock.

2. Enquadramento Teórico

Neste capítulo, é efectuada a revisão da literatura em que são expostas as principais temáticas relacionadas com o contexto da investigação, nomeadamente: a evolução dos conceitos de *Experience Marketing*, Experiência, Lealdade, Compromisso e Expectativas.

2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional

O conceito de marketing está, desde cedo, associado às relações de troca de produtos. Contudo, face às novas alterações nos mercados e a sua abertura à escala mundial, o incremento da competitividade é cada vez mais sentida. Neste sentido, o marketing passa a ter como principal objectivo a satisfação dos clientes, a reinventar-se todos os dias e criar estratégias de diferenciação, no sentido de conquistar e fidelizar os seus clientes.

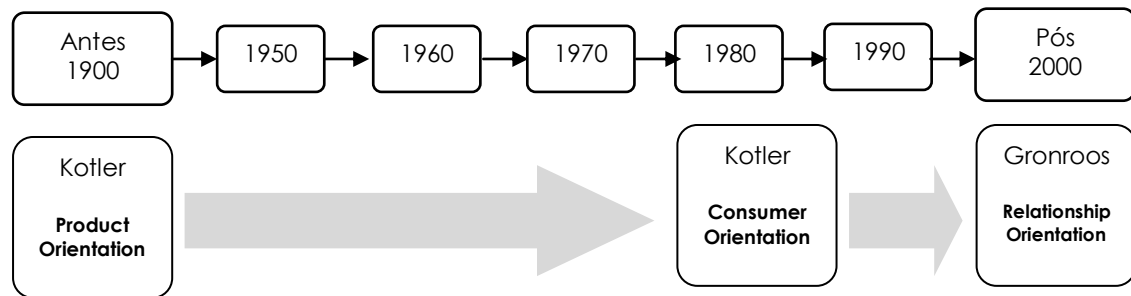
2.1.1. Marketing: evolução e conceitos

Embora o conceito de marketing não seja recente, a sua importância tem vindo a tornar-se mais expressiva ao longo dos tempos. Nos dias de hoje, a sua importância é cada vez maior e, segundo Drucker, o Marketing não pode ser considerada uma função isolada num departamento da empresa. Ele é todo o negócio do ponto de vista do consumidor (Coelho, 2004).

Numa primeira abordagem ao tema, pode-se definir Marketing como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade (Lindon et al., 2004).

Esta definição é vista como uma perspectiva simples da missão do marketing nas empresas dos nossos dias. Sem dúvida que desde que uma empresa exista o seu objectivo é vender os seus produtos, de forma a estes criarem algum valor para a empresa (Lindon et al., 2004).

Figura 1 - Evolução do Marketing Relacional



Na figura 1 encontram-se as fases relativas à evolução do marketing ao longo dos tempos até aos nossos dias. Neste sentido, Kotler menciona que a evolução do marketing passa, no início do século, pela orientação para o produto à orientação ao cliente. E mais no final do século, a partir de 1990 e com Gronroos, o marketing está orientado para o relacionamento (Shaw, 2001).

Até final do século XIX, todas as actividades associadas às vendas, não tinham grande importância dentro da empresa, estas eram actividades complementares e o essencial, era a produção e não a venda.

As origens do marketing remontam à Revolução Industrial, onde predominava a produção em massa de produtos. O objectivo era produzir em grande escala, de modo a reduzirem os custos e os preços e, conseqüentemente, aumentar as vendas. Nesta fase, a grande preocupação das empresas era a produção e não as vendas. Para escoarem os seus produtos, as empresas apenas davam a conhecer o seu produto, considerando que todos os consumidores eram iguais, com as mesmas necessidades e comportamentos. Existia assim nesta época, uma mesma forma de comercialização e distribuição dos produtos. Citando Henry Ford, os consumidores podiam escolher a cor do carro que quisessem desde que esta fosse o preto (Coelho, 2004).

No início do século XX, apesar da orientação das empresas ainda estar voltada para a produção, assiste-se a uma série de inovações que viriam a influenciar a sociedade e o consumo. Desta forma, o marketing assume uma atitude diferente, ou seja, tem já uma preocupação com as necessidades até então ainda não manifestadas (Lindon et al., 2004).

Aquando da crise na bolsa de Nova Iorque, toda a produção sofre alterações. O aumento da concorrência e a crise económica tem como consequência um aumento da oferta e uma diminuição da procura. É assim que surge a necessidade,

segundo Oliveira (2003) “de saber a quem vender, como vender, a quem vender e em que condições”, ou seja, não é só produzir por produzir, é também essencial ter um mercado para escoar os produtos. As técnicas de marketing utilizadas na venda de produtos eram “pressão” e publicidade enganosa, o que originou, mais tarde, a um descrédito nesta actividade.

Com a primeira Guerra Mundial, a economia mundial sofreu profundas alterações. Só com o fim da guerra e, como consequência, a reconstrução dos países, as trocas voltaram a incrementar. Aqui as vendas surgem como principal preocupação para algumas empresas, pois o aumento dos concorrentes foi significativo e o consumidor e o cliente passam a ter uma importância que até agora, não lhes era confinada (Lindon et al., 2004).

Segundo Kotler (in Oliveira, 2003), com a década de 70, o marketing apenas funcionava no sentido de responder aos estímulos da média dos consumidores. Neste sentido, também a produção era efectuada de acordo com a média do mercado, mas tendo em conta os objectivos da empresa. Os estudos de mercado realizados, ainda eram deficitários e o cerne das vendas era de alterar o consumidor em si, de forma a este se adaptar a determinado produto e não o produto a responder às necessidades do consumidor.

A partir dos anos 80, o mercado está mais atento às necessidades dos consumidores e, para obter informação sobre o mercado, eram realizados estudos de mercado mais aprofundados. Os gestores passam a entender o marketing como uma função integrada da gestão essencial à estratégia da empresa (Marques, 2003).

Existe uma necessidade da empresa se posicionar no mercado, de modo a atingir um determinado público-alvo, ou seja, de conseguir que este compre o seu produto. Para isso, a empresa dispunha de um conjunto de variáveis de marketing para atingirem os seus objectivos dentro do mercado alvo, que mais tarde se designou de Marketing MIX. Apesar de existir um vasto conjunto de variáveis que poderiam integrar o marketing mix, McCarthy reduziu as doze variáveis identificadas inicialmente por Borden em quatro. Estas variáveis ficaram conhecidas como os 4 P's: Produto, Preço, Promoção e Distribuição (do inglês Place) (Brito, 1998).

Apesar de na época de 80, o mercado ainda estar mais orientado para o cliente, o marketing ainda estava voltado para o produto e para as acções de transacção.

Apenas com a chegada dos anos 90, o marketing passa a ter um novo foco: a relação entre consumidor e empresa, surgindo assim o marketing de relacionamento. O aumento da concorrência e das tecnologias, aliados ao novo comportamento da sociedade, originaram uma mudança no mercado de consumo. Estes agilizaram-se, a indústria caracterizada pela produção em massa, informatiza-se e tem como

objectivo, a obtenção da satisfação do consumidor. Esta última é conseguida através do marketing (Bogmann, 2000).

Por outro lado, o consumidor até então agarrado ao mercado, deixa de ser manipulado e passa a ser integrado na empresa, de modo a existir uma relação entre esta e os consumidores. Na realidade, o consumidor com a globalização torna-se mais selectivo nas suas decisões de compra. As empresas, não alheias às mudanças efectuadas ao seu ao redor, vêem que só estabelecendo uma relação duradoura com os consumidores, conseguem mantê-los e fidelizá-los.

Contudo, não é só o marketing de relacionamento que surge na década de 90. Hoje em dia, o marketing está associado às mais variadas áreas e tem vindo a assumir, cada vez mais, um papel de carácter social, com ética e de responsabilidade em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Ainda de acordo com a nova sociedade de consumo e a abertura dos mercados à escala mundial, surge um novo conceito: o geomarketing. Segundo Laux (2006), este tipo de marketing pode ser considerada como um factor estratégico do marketing do século XXI, pois engloba um sistema integrado de dados, utiliza técnicas avançadas de sistemas de informação com vista a obter informações mais profundas do mercado em análise. De um modo geral, na evolução do marketing podem ser identificadas quatro momentos do século XX para a prática do marketing: orientação da produção, orientação das vendas, orientação para o mercado e orientação do marketing (Rizzo, 2006).

Os dois primeiros momentos, de produção e vendas, vão desde o final do século XIX até ao final dos anos 60, e são caracterizados pela produção em massa e por um mercado uniforme, onde não existia uma segmentação dos consumidores. Os dois momentos seguintes, desde o final dos anos 60 até final dos anos 80, são caracterizados pelo aumento da concorrência, a introdução de novos produtos e, conseqüentemente, pela crescente exigência por parte dos consumidores. Por sua vez, o marketing está cada vez mais orientado para o mercado com características próprias e identificados por segmentos (Marques, 2003).

Até aos anos 80, o marketing estava orientado para as transacções de produtos e não existia qualquer tipo de relação entre empresa e clientes. Este só viria a mudar mais tarde, nos anos 90, com o aumento da informação e da concorrência e, conseqüentemente, a mudança na atitude do consumidor que passou a estar mais atento ao mercado e a ter uma atitude pro-activa.

Com todas as alterações verificadas no marketing ao longo dos tempos, este conceito passa a ser mais abrangente do que o conceito tradicional. Não engloba, somente a *venda de produtos*, mas também todo o processo de concepção do produto ou

serviço até ao pós venda (Caetano, 2003). O seu campo de actuação não se restringe unicamente às *empresas*, mas a todas as organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos. Em relação aos *clientes*, deve-se adoptar o conceito de públicos, para abranger a população no seu todo e, em vez de *rentabilidade*, pois pode tratar-se de empresas sem fins lucrativos, deve-se utilizar a realização de objectivos (Lindon et al., 2004).

Neste sentido, o marketing pode ser definido como "o conjunto dos métodos e dos meios que a organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos" (Lindon et al., 2004).

De um modo geral, pode concluir-se que a evolução do marketing foi realizada de uma perspectiva de abertura ao consumidor, ou seja, o marketing deixou de ser feito apenas do ponto de vista da empresa e passou a interagir com o ambiente externo.

2.1.2. Mudança de paradigma no Marketing: o Marketing de Relacionamento

Surgem novas teorias para fazer face às lacunas deixadas pelo paradigma tradicional. Todas as teorias emergentes assentam nas relações entre empresas e clientes. Desde o marketing de serviços, que tinha como objectivo a retenção de clientes e o marketing interno; o marketing industrial, cuja grande preocupação assenta na interacção entre a empresa e os clientes; o Total Quality Management (TQM), a qualidade total como factor relevante na gestão interna e na produção, e na gestão de qualidade externa, sob a orientação dos clientes; e as organizações em rede. De um modo geral, a evolução do marketing após o paradigma tradicional é no sentido da existência de um maior relacionamento entre clientes e empresa, ou seja, a evolução é para o marketing relacional (Iglesias, 2003).

Segundo Ferreira (2002), o marketing deixa de ter como foco os produtos e as empresas como unidades de negócio, e passa a ser orientado para as pessoas, as empresas e todo os processos sociais que unem as duas partes (clientes e empresas) em relacionamento, sem descurar as necessidades dos clientes, tentando oferecer benefícios superiores aos da concorrência.

É também relevante as novas tecnologias de informação no desenvolvimento do marketing de relacionamento. O acesso facilitado à informação, o surgimento de programas específicos que facilitam a personalização do marketing e que permita a satisfação das necessidades de cada cliente (Iglesias, 2003).

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma preocupação crescente, por parte das empresas, na retenção dos clientes, em detrimento da conquista de novos clientes. Durante vários anos, e numa fase em que o mercado se encontrava em crescimento, segundo Ridderstrale (2005) existia "*mais mercados para mais produtos, cobrindo uma área geográfica maior do que anteriormente*". Nesta época, a afluência de novos clientes era uma constante. Este era um processo simples e não dispendioso. De um modo geral, quando um mercado se encontra em expansão, não existe por parte da empresa um esforço no sentido de reter os clientes, pois a atracção por parte dos clientes é elevado (Coelho, 2004).

Contudo, a economia está numa fase de abrandamento e o aumento da concorrência é cada vez mais significativo. Neste sentido, a entrada de novos clientes é escassa e pode ser um processo dispendioso para a empresa. Os custos com a publicidade, comerciais e promoções são alguns dos exemplos. Por outro lado, a própria maturidade dos mercados leva a que a atracção de clientes seja menor (Coelho, 2004).

Assim, a importância e a preocupação das empresas em manter relações duradouras com os clientes é cada vez mais usual. Para Iglesias (2003), o marketing relacional engloba as relações tradicionais entre a empresa e os seus clientes, mas tenta também manter relações com os diversos stakeholders e os clientes internos (colaboradores da empresa). Neste sentido e segundo Gummsson (in Iglesias, 2003) "*o marketing relacional é o marketing baseado nas interacções numa rede de relações*". Numa perspectiva de relacionamento e segundo Gronroos "*marketing é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade, a fim de que os objectivos das partes a sejam atendidos*" (in Ferreira, 2002).

Gordon (in Oliveira, 2003) define Marketing Relacional como "*o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e a partilha de seus benefícios durante uma vida toda de parceria*".

Em comum as definições de marketing relacional têm o desenvolvimento de relações duradouras entre empresas e clientes, nestas relações estão implícitos a satisfação dos objectivos de ambas as partes. Advém ainda da definição, que a relação tem de ser lucrativa e vantajosa para a empresa, ou seja, é necessário saber qual o poder de compra dos clientes, da publicidade que poderão trazer, dos novos clientes que poderão atrair e a redução de custos que a empresa possa beneficiar. Contudo, caso o cliente não seja atractivo para a empresa, esta pode terminar a relação, pois nem todas as relações são lucrativas (Coelho, 2004).

2.2. Consequências do Marketing Relacional

Com a mudança do paradigma transaccional para o relacional, as relações entre fornecedores e clientes, no sentido de desenvolverem entre si uma relação duradoura, estão relacionadas com os conceitos de lealdade e compromisso (Colwell, 2004).

Através das diversas definições de marketing de relacionamento, existem determinados elementos comuns às várias definições que aproximam o relacionamento ao marketing.

Neste sentido, factores como a lealdade, o compromisso ou o impacto do marketing relacional nas empresas são essenciais para analisar a importância na aplicabilidade do marketing relacional nas empresas e, conseqüentemente, o seu impacto na performance das empresas.

2.2.1. A lealdade

Sabemos que o custo de adquirir um novo cliente é cinco vezes mais dispendioso do que manter um cliente. "Nós queremos clientes leais" é a palavra de ordem.

O que é então a lealdade?

Para Peacock (in Shaw e Ivens, 2005) "uma empresa não está segura da lealdade do seu cliente, se não estiver emocionalmente ligado ao seu cliente".

Já Stepes (in Shaw e Ivens, 2005) afirma que "o lucro segue a lealdade, mas a lealdade não segue o lucro". Por isso sugere renomear o grupo de desenvolvimento de vendas para Departamento de Lealdade.

Lealdade é uma emoção. Nós somos leais à nossa família e amigos. Não importa o que aconteceu entre nós para lhes permanecermos leais. Mas lealdade não é necessariamente lógico é a definição apresentada por Shaw e Ivens (2005).

A Lealdade conduz a uma necessidade humana fundamental. O ser humano gosta de ter o sentimento de pertença, é um ser tribal e natural por natureza. As pessoas gostam de ser leais para ganharem associação ao sucesso que isso lhe traz.

A lealdade é testada quando há resultados negativos. Algumas empresas, interpretam a inércia como lealdade. Por exemplo, cartões de lealdade não criam lealdade de cliente. Podem atrair os clientes até à loja, mas isto é para a necessidade física de uma redução de preço ou adicionar pontos para um desconto futuro, e não porque são emocionalmente agregados àquela marca. (Shaw e Ivens, 2005).

Os relacionamentos fortificam a fidelidade. A fidelidade sobrevive com transparência. A transparência nasce quando há cumplicidade. A cumplicidade traz intimidade. A

intimidade cultiva-se com lealdade. A lealdade produz laços duradouros. Os laços duradouros selam o compromisso. E tudo isso gera amor, alicerce sobre o qual são construídos relacionamentos prósperos e verdadeiros (Volpi, 2007). Segundo Volpi (2007) *“os negócios imitam a vida”*; entretanto, para alcançar a desejada intimidade no relacionamento, a empresa deve procurar junto do seu cliente, um convívio horizontal que permita diferenciá-lo por grupos, possibilitando interagir com ele por meio de uma comunicação personalizada. Conforme Claro (2001), as empresas que praticam o marketing de relacionamento, sabem os nomes dos seus clientes, os jornais que lêem, sabem tudo o que o consumidor quer, gosta e precisa, muitas vezes, antes mesmo de o cliente o saber. E este, quando constata a atenção que lhe foi dada e que o faz sentir-se especial, passa a prestigiar a marca. Logo, conhecer o comportamento do consumidor é favorecer a criação de relações. Segundo Pinheiro (2006), *“é fundamental perceber que o consumo não é um acto meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, que possibilita o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural”*. Conforme Mello (2007), especialistas que estudam os relacionamentos empresa-cliente-empresa, são unânimes em afirmar que três requisitos são essenciais nesta relação: confiança, diálogo e reconhecimento. Segundo Casotti (2007), antropólogos afirmam que as pessoas pertencem a uma sociedade relacional. Portanto, o ser humano dá muita importância a relacionamentos, em função disso, surge uma sociedade que facilmente estabelece laços. Os consumidores estão atentos às acções das empresas no mercado e sabem identificar quais estão a atender efectivamente as suas carências. Mas, existem alguns consumidores que não sabem o que querem e esperam que as empresas, por meio de suas marcas, lhes mostrem o que precisam. Enfim, constata-se um mercado receptivo às acções de *Experience Marketing*. Demonstrando a importância do relacionamento que permite ao receptor interagir activamente com o emissor, segundo Serralvo (2008).

Sean Kell fundador da Data Warehouse Network menciona que *“os clientes fiéis são os prisioneiros das guerras de informação e aqueles que detêm as informações dos clientes são os donos de mercado”* (Reichheld, 2005).

Num ambiente em que as mudanças são uma constante e onde as formas tradicionais de comunicação e/ou publicidade não têm o mesmo impacto nos consumidores, a lealdade dos clientes pode ser encarada como um elemento fulcral das estratégias de marketing. A lealdade pode ser uma forma das empresas marcarem a sua permanência no mercado ou mesmo crescerem economicamente (Marques, 2003). No mesmo sentido, Sheth menciona, que a lealdade pode ser vista

como o elemento fulcral do marketing de relacionamento e, por vezes, assemelha-se mesmo ao conceito de relacionamento (Holanda, 2007).

A justificação do que foi mencionado, e segundo vários autores, prende-se com o facto dos custos associados à retenção de clientes ser menor que conquistar novos clientes (Coelho, 2004; Claro, 2006).

Reichheld (in Sorce, 2002) menciona que a introdução de pequenas melhorias na retenção dos clientes poderá levar à duplicação dos lucros das empresas, pois os custos associados à manutenção dos clientes são menores; os clientes leais pagarão um preço justo pelos produtos ou serviços e por último os clientes leais usam o "boca-a-boca" para passarem a mensagem de determinado produto/serviço ou empresa, atingindo assim, possíveis novos clientes.

De facto, é cada vez mais usual a utilização da estratégia de retenção de clientes através da fidelização. Presentemente, e dado o excesso de informação e comunicação existente, o consumidor é cada vez mais infiel. Com a ajuda do marketing, as empresas podem obter a lealdade dos clientes e, assim, vantagem competitiva face aos concorrentes, incrementar os preços dos produtos e criar barreiras à entrada aos novos concorrentes (Iglesias, 2002).

O desenvolvimento de estratégias de fidelização é um elemento essencial na gestão das empresas de hoje em dia, que têm como base a qualidade e a satisfação dos clientes.

Contudo, nem sempre um cliente satisfeito é leal e, por outro lado, existem clientes meramente satisfeitos que desenvolvem comportamentos de lealdade para com as empresas (Berjoto, 2003; Holanda, 2007).

Bitner (1990) vê a lealdade como um processo, em que no final existe uma percepção de qualidade e, conseqüentemente, a satisfação. Dado este processo de satisfação, pode originar lealdade e outros comportamentos. No mesmo sentido, Fornell (1992) considera a lealdade como consequência da satisfação dos clientes. O mesmo autor considera que os clientes leais podem nem sempre estar satisfeitos, mas os clientes satisfeitos tendem a ser mais leais ao longo dos tempos. No mesmo sentido, Schultz (2000) no seu estudo, considera que aqueles clientes cuja compra deriva da falta de tempo ou mesmo falta de informação são menos leais do que os clientes satisfeitos (Gommans, 2001).

De acordo com Hughes (2007), existem quatro possíveis razões pelas quais os clientes se tornam infieis. A primeira razão é quando o cliente deixa de comprar os serviços prestados por uma empresa; a segunda, quando os clientes estão insatisfeitos com o preço; a terceira, quando estão insatisfeitos com o produto oferecido; e, por último, quando estão insatisfeitos com a forma como são tratadas. Das razões apresentadas,

as equipas de gestão apontam o preço como o factor que leva os clientes a abandonarem as relações de troca com as empresas. Contudo, segundo estudos efectuados em várias indústrias a razão mais apontada é a última, ou seja, a forma como os clientes são tratados.

De facto, a importância do relacionamento entre empresa e clientes é cada vez maior nas empresas e factores como o reconhecimento, o serviço prestado, a informação, a disponibilidade, a simpatia dos empregados, a qualidade ou o preço, são essenciais na construção desse relacionamento com os clientes.

Para Smith e Wheeler (2002) “*criar lealdade é trabalhar sobre o intencional, consistente, diferente e criar valor*”. As organizações que têm constantemente sucesso, projectam a lealdade seguindo os seguintes passos (Smith e Wheeler, 2002):

Definindo os valores do cliente

1. Identificando segmentos *target* do cliente;
2. Definindo o que valorizam os clientes *target* e determinando os valores que conduzem ao comportamento de compra e lealdade;
3. Criando uma promessa de marca diferenciada.

Projectando a Branded Customer Experience

4. Desenvolvendo um profundo conhecimento da experiência do consumidor;
5. Desenhando pontos-chave críticos e empregando comportamentos para considerar uma promessa da marca;
6. Desenvolvendo uma estratégia de mudança compreensível para implementar a nova experiência do cliente.

Formando as pessoas constantemente

7. Preparando gestores para deliberar a experiência do cliente;
8. Formando os colaboradores de conhecimentos, habilidades e ferramentas que precisam para cumprir a promessa da marca, no ponto de vista do cliente;
9. Reforçando o desempenho de forma a medir a liderança.

Mantendo e aumentando o desempenho

10. Usando os clientes e a avaliação de desempenho do colaborador/empregado para manter uma linha de visão ao cliente e continuamente aumentar a experiência do cliente;

11. Alinhando medidas de negócio, sistemas de RH e processos de negócio com base na experiência do cliente;
12. Comunicando continuamente o progresso e resultados para inculcar a *Branded Customer Experience* como a forma de fazer negócio.

2.2.2. Compromisso

Tendo em conta a natureza do marketing relacional, Morgan e Hunt (1994) mencionam que os relacionamentos são construídos com base no compromisso mútuo (Boustany, 2006).

Os mesmos autores, Morgan e Hunt (1994) consideram o compromisso como elemento fundamental no marketing de relacionamento, pois quando existe um envolvimento das duas partes, empresas e clientes, existe um maior empenho para que a relação existente, perdure a longo prazo (Iglesias, 2003; Marques, 2003).

Autores como Crosby e Taylor (1983), consideram que o compromisso pode levar os clientes a manterem-se fiéis a uma determinada marca e pode criar resistência à mudança (Holanda, 2007).

Para o cliente e segundo Morgan e Hunt (1994), o compromisso representa a união psicológica a uma empresa e a crença na importância da relação existente (Iglesias, 2002).

Um dos objectivos dos estrategas de marketing é o de criar compromisso com as marcas.

Este poderá ser atingido segundo três formas (Sorce, 2002):

1. Criação de satisfação (através da oferta de produtos ou serviços de qualidade superior face aos concorrentes);
2. Construção da equidade da marca (conjunto de factores intangíveis da marca);
3. Criação de uma relação duradoura com os clientes.

A satisfação dos clientes inicialmente era vista como a principal preocupação/objectivo das empresas. Contudo, nem sempre os clientes satisfeitos são fiéis às empresas ou marcas, pois existem inúmeras empresas que entram no mercado e oferecem os mesmos produtos ou serviços e, por vezes, a um preço mais baixo. Neste sentido, a equidade da marca e o marketing de relacionamento surgem como factores fundamentais para compromisso dos clientes. A equidade da marca tem na publicidade, nos anúncios ou num evento desportivo uma forma de

construírem a imagem da marca. O marketing de relacionamento pretende manter uma relação duradoura com os clientes, usando para isso comunicações one-to-one na transmissão da sua mensagem. Com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e a internet, a mensagem pode chegar mais facilmente a um número maior de clientes.

2.2.3. Compromisso na gestão da lealdade dos clientes

Quando falamos de compromisso não podemos abdicar do conceito de lealdade, pois alguns autores sugerem que lealdade e compromisso são sinónimos. Por outro lado, há quem sugira que estes dois conceitos não estejam relacionados. Por sua vez, Oliver (1999) considera o compromisso como uma parte integrante da lealdade e Pritchard et al. (1999) considera que o compromisso pode conduzir à lealdade (Holanda, 2007; Marques, 2003).

Inicialmente a lealdade estava somente associada à intenção de voltar a comprar determinada marca ou um volume de compras a uma marca (Oliver, 1999 in Boustany, 2006). Mas a lealdade é mais do que isso, ou seja, ao conceito de lealdade está associada uma vertente de compra e comportamento, à qual está patente a intenção de voltar a comprar uma marca (Marques, 2003). Por seu lado, e segundo Moorman et al. o compromisso é "*como o desejo contínuo de manter um relacionamento valioso*" (Holanda, 2007; Marques, 2003).

De forma a englobar na definição de lealdade, aspectos processuais e psicológicos, Oliver (1999) define lealdade como "a manutenção de um profundo compromisso de recomprar ou usar novamente um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento" (Boustany, 2006; Gommans 2001; Marques 2003).

Oliver (1999) considera que o facto de ter uma atitude de repetir a compra não pode ser considerado de lealdade, mas sim quando associada a esta existe uma componente afectiva e comportamental (Boustany, 2006).

Ainda segundo o mesmo autor, a motivação de compra é elemento fundamental no estudo da lealdade do cliente e a atitude de mudança de marca. Oliver (1999) considera que a lealdade a uma marca é constituída por três componentes: o compromisso, a preferência e repetir a compra. Neste sentido, o autor enuncia quatro níveis de lealdade (Boustany, 2006; Gommans, 2001; Sorce, 2002):

1. Cognitivo: este tipo de lealdade leva o consumidor a fazer comparações entre as marcas e escolhe aquela cujas características (preços, qualidade e benefícios dos produtos) sejam superiores às outras. Neste tipo de lealdade, o consumidor pode ser vulnerável em relação às mudanças ocorridas na marca. A lealdade existente é mais ao nível dos custos e benefícios, e não a uma ligação à marca;

2. Afectiva: a relação existente entre a marca e o cliente deriva das situações de satisfação positivas de compra;

3. Conectiva: afecto positivo em relação à marca, com vontade expressa de voltar a comprar novamente;

4. Acção: estado conectivo em que existe uma resistência às influências externas e esforços do marketing no sentido de mudança de marca.

Oliver (1999) refere ainda que, assim que o cliente assume o último nível, existe um compromisso de lealdade com a marca muito acentuado e como consequência, é resistente à mudança para uma marca alternativa. Neste nível de acção, o cliente está intimamente ligado com a marca, assumindo a identidade da marca, criando assim, uma resistência à mudança. Segundo Pritchard et al. (1999), a lealdade pode ser vista como um dos elementos fundamentais na resistência à mudança (Marques, 2003). Num contexto de trocas relacionais, Guandlach et al. (1995), menciona três aspectos sobre o compromisso. Numa primeira fase, o compromisso pode ser visto como elemento importante nas relações de negócios, ou seja, na avaliação dos custos e benefícios de uma relação de compromisso. Um outro aspecto do compromisso é o seu lado afectivo, onde se analisa o grau de envolvimento do cliente em relação à empresa. Por último, o compromisso de continuidade que afecta a questões temporais. Nesta abordagem, se existir uma relação de continuidade, menor a rotação de clientes e os parceiros tendem a trabalhar em conjunto, de forma a atingir um objectivo comum. Como consequência, existe uma maior cooperação e uma diminuição do oportunismo (Holanda, 2007; Marques, 2003).

2.2.4. O impacto do marketing Relacional na performance das empresas

Actualmente, as empresas encontram-se numa profunda alteração, quer ao nível interno quer ao nível externo. Segundo Ferreira (2002), são identificados os seguintes desafios internos às organizações:

- Melhoria da qualidade do produto e/ou dos serviços;

- Desenvolvimento de novos produtos;
- Relacionamento com os clientes;
- Ampliação ou melhoria dos serviços ao cliente.

O mesmo autor apresenta as seguintes alterações externas que influenciam as organizações:

- Consolidação da concorrência: menor número de concorrentes maiores;
- Mudança de clientes e das suas exigências;
- Globalização dos mercados e da concorrência.

É neste ambiente competitivo, em que as alterações são constantes, que as empresas têm de competir. O próprio marketing teve de se adaptar a esta nova realidade, passando de um marketing de massas a um mais orientado para o relacionamento, entre empresas e clientes.

Para a gestão, a adopção de uma estratégia de relacionamento tem um impacto profundo nas empresas. Nestas, os clientes passam a ser um elemento fulcral e passam a ser encarados como mais que meros compradores. Assim, como menciona Hakansson e Snehota (1995), surge a carteira de clientes como indicador do posicionamento estratégico das empresas em detrimento da quota de mercado (Brito, 1998).

Para Paul Wang (Hughes, 2007), existem dois tipos de clientes: os transaccionais e os de relacionamento. O primeiro tipo de cliente, os transaccionais, têm como único interesse o preço e são sensíveis à sua variação. Dada esta característica, este tipo de clientes não são leais. Por sua vez, os clientes de relacionamento estão interessados em manter um relacionamento duradouro com as empresas.

Como os clientes transaccionais são mais sensíveis ao preço, tendo como objectivo comprar quando existem promoções, o valor produzido por estes é bem menor que aquele obtido com os clientes com disposição para o relacionamento.

Nesta perspectiva, para as empresas passa a ser essencial a criação e manutenção de uma carteira de clientes ou estabelecer uma rede de relações, em que seja possível o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre empresa e clientes, baseados em relações de confiança (Brito, 1998).

Por outro lado, fruto da manutenção de relacionamentos com os clientes cabe às empresas tornarem-se mais interactivas com os clientes. Enquanto no marketing de massas era suficiente olhar para o mercado, agora há que saber interagir com os clientes e tentar perceber as suas necessidades de um modo mais activo, ou melhor,

existe agora a necessidade de estabelecer um relacionamento com os clientes (Brito, 1998).

Em suma, a aplicação da estratégia de marketing relacional tem implicações benéficas para as partes envolvidas, empresas e clientes. Assim, e de acordo com Reichheld (2005), à medida que o envolvimento entre o cliente e a empresa se torna mais duradoura, maiores são os benefícios gerados pelos clientes a uma empresa. Assim, quando a empresa consegue obter clientes fiéis pode praticar preços superiores pela confiança que os clientes depositam no seu serviço. Por outro lado, quanto mais o cliente compra, menores são os custos operacionais e assim, a empresa consegue oferecer um serviço melhor. Segundo Gronroos, isto é conseguido através das novas tecnologias, que possibilitam a oferta de produtos de qualidade mediante os níveis de rentabilidade da empresa. Outro dos benefícios gerados na utilização do marketing relacional, prende-se com o facto de quando uma empresa consegue satisfazer os seus clientes, estes são óptimos na recomendação dos produtos ou serviços aos seus conhecidos/familiares/amigos (Iglesias, 2003; Iglesias, 2002; Sorce, 2002).

Contudo, a perda de clientes pode alterar este cenário de geração de benefícios para a empresa. Cabe então às empresas tomarem as medidas no sentido identificar o motivo de perda de clientes e reduzir o abandono dos mesmos. Segundo Kotler e Armstrong, quando a perda de clientes é feita através do abandono, é mais difícil de recuperar estes clientes, mas quando existe insatisfação, será possível através do diálogo, a sua recuperação (Bogman, 2000).

A retenção de clientes, para as empresas, pode ser encarada como uma vantagem estratégica face à concorrência. Não só porque esta retenção é menos dispendiosa, pois é mais barato a retenção de clientes do que a obtenção de novos clientes, mas também porque clientes satisfeitos podem divulgar os produtos ou serviços a familiares ou amigos.

Por sua vez, ao reterem clientes, as empresas têm maior conhecimento das necessidades dos clientes e assim, conseguem satisfaze-las com maior eficácia.

2.3. Experience marketing

2.3.1. Definição de Experience Marketing

Foi em 2001 que Bernd Schmitt criou este novo conceito de marketing, estreando-se com o livro com o mesmo nome, onde conta de onde lhe surgiu que os sentimentos e

emoções dos consumidores estavam a ser descurados e não estavam a ser aproveitados como futuras lembranças. Boas recordações de experiências agradáveis, positivas e memoráveis. A inspiração surgiu a partir de um pequeno patinho de borracha amarelo, que o próprio Schmitt furtou de um hotel onde esteve instalado no oriente. O hotel encontrava-se já preparado para estes pequenos furtos dos hóspedes, pois estes tal como Schmitt, mais tarde olhariam aquele patinho como um *souvenir*, como uma lembrança da estadia no Oriente. E aqui surgiu o Marketing Experiências para Bernd Schmitt (Melo, 2006).

No marketing, falamos em comercializar bens e serviços, mas os autores Pines e Gilmore (cit. In Kotler, 2003), pensam que deveríamos falar sobre comercializar experiências ou proporcionar experiências relacionadas com os bens e serviços. Ao que Kotler (2003) acrescenta, as empresas devem oferecer serviços e o seu desafio é levar o seu cliente a viver uma experiência memorável.

Para Oliveira (2005) o *Experience Marketing* tem a ver com confrontar o cliente com alguma experiência emocional com as características directas da marca, seja através da experimentação do produto, seja outro tipo de experiência, onde a melhor potenciação se faz através de uma relação individualizada, estruturada e segmentada.

Os termos *Experimental Marketing*, *Experience Marketing* ou *Brand Experience* referem-se a experiências reais do consumidor proporcionadas pelas marcas, produtos ou serviços com o objectivo de que estes se transformem em vendas, reconhecimento e esforço de imagem de marca. É a diferença entre dizer ao consumidor os benefícios de um produto ou serviço ou deixar que o consumidor experimente, ou obtenha, por si próprio, a experiência dos benefícios que aquele lhe pode oferecer.

O *Experience Marketing* dá ao seu cliente a oportunidade de obter uma experiência de marca, produto ou serviço, permitindo-lhe reunir a informação suficiente para decidir de forma inteligente e informada sobre a sua compra.

Os negócios podem crescer ou terminar, não pelos atributos que prometem, mas pela experiência que oferecem ao seu cliente em todos os pontos em que eles comunicam. Na loja, no site, com o seu produto, e através de eventos e publicidade, todas estas formas devem ser integradas de forma a proporcionar uma experiência ao cliente. Caso bem implementada, a estratégia de *Experience Marketing* pode elevar um produto que satisfaz à categoria de produtos de desejo, suscitando no consumidor a vontade de o usar repetidamente, para voltar a viver a experiência. (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006).

Para Eccles (2005) o termo *Experience Marketing* ou *Vivência de Marca* é apenas uma questão de semântica. Pode ser definido como uma interacção viva entre uma marca e o seu consumidor, algo que se revela importante para os valores da marca, sendo igualmente gerada de forte impacto, de memórias e capaz de gerar uma relação positiva e duradoura.

É cada vez maior o número de detentores de marcas que reconhece as vantagens do *Experience Marketing*, uma vantagem que se traduz numa recanalização das despesas de marketing para a área experimental, com a capacidade de acrescentar valor à marca e à sua oferta através de uma integração eficaz entre empresa e cliente.

O segredo do sucesso experiencial é a integração, já que ao reunir meio, produto e marca é possível conduzir o *Experience Marketing* para além do simples contacto com o cliente. Ao recorrer a uma mensagem consistente e com diferentes graus de empenho, a experiência do consumidor pode ser assim melhorada, o que acaba por aumentar a possibilidade do consumidor vir a desenvolver uma ligação duradoura com a marca, refere Eccles (2005).

As pessoas estão, cada vez mais, dispostas a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços.

Em contraste com o marketing tradicional, o *Experience Marketing* foca-se nas experiências do cliente. As experiências surgem como resultado das vivências, que são estimuladas com os sentidos, o coração e a mente. As experiências também relacionam a marca com o estilo de vida do consumidor e com as acções individuais do cliente ou perante a ocasião de compra num contexto social mais amplo. (Schmitt, 1999).

Para Omine (2007), o *Experience Marketing* “não é um processo só de fidelização, trata-se de tangibilidade da marca”. Quando o cliente compreende tudo que a empresa lhe oferece por meio de sua marca, produto ou serviço e torna-se leal. Conforme Tomanini (2006), os economistas estão propensos a considerar a venda como parte integrante de um serviço. “Mas não é”, afirma. “As experiências, claramente, são um novo estágio de oferta de valor. Uma experiência ocorre sempre que os serviços de uma empresa são os palcos para a criação de eventos memoráveis. Mas enquanto as outras ofertas económicas, matérias-primas, produtos e serviços, são exteriores ao consumidor, as experiências são personalizadas, já que cada um interage com uma experiência de modo diverso” Tomanini (2006).

Para Schmitt (2007), o Marketing Tradicional parte do pressuposto que o cliente é racional, que processa toda a informação que recebe, como as características e benefícios do produto. Essa base já não serve, num mundo onde as diferenças de

preço e qualidade entre os concorrentes são mínimas. É preciso um "algo a mais" que agregue um valor perceptível ao cliente. Esse "algo a mais" é o *Experiential Marketing*. Trata-se de permitir que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar.

O mesmo autor refere que tudo deve estar integrado: sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar, proporcionando uma experiência única. O *Experiential Marketing* supõe que o cliente não é apenas racional mas também emocional (Schmitt 2007).

Para Coelho (2010) o *Marketing Experiencial* "é mais uma forma de vencer desconfianças, de ultrapassar inibições e de permitir o contacto dos clientes com as inovações". O objectivo é permitir um contacto do cliente com o produto/serviço que seja gerador de sensações, emoções, que perdure na memória e crie laços duradouros. O marketing experiencial envolve múltiplas iniciativas que promovam experiências desta natureza, que liguem afectiva e emocionalmente os clientes e um produto, serviço ou marca, nomeadamente:

- Eventos onde a experimentação possa acontecer em circunstâncias marcantes;
- Concursos, festas e momentos que estimulem a interacção com os clientes;
- Campanhas interactivas em que se procuram os clientes no seu meio natural.

Acrescenta ainda que o objectivo é reforçar a interactividade quase numa lógica de *looping*, tornando-a permanente e instantânea, baseada em factos e percepções mais do que em relatos e respostas virtuais. Trata-se de maximizar os pontos de contacto com o cliente, misturando informação com sensação.

Trata-se de um instrumento algo caro e que aumenta os riscos de expor o cliente a um produto ou serviço que pode não gostar. Todavia, em circunstâncias normais, pode ser o veículo perfeito para a entrada de um novo produto ou serviço nos hábitos de consumo corrente e para a fidelização dos clientes. (Coelho, 2010)

Em suma, o marketing tradicional foca-se apenas na compra, o *Experiential Marketing* foca-se no consumo e no uso como complemento à compra; o marketing tradicional foca o racional; o *Experiential Marketing* considera emoções, (Schmitt, 2007).

2.3.2. Experience Marketing versus Tryvertising

O *Tryvertising* é uma forma de colocar os seus produtos e serviços na vida quotidiana das pessoas, fazendo com que a sua opinião se baseie em experiências reais de consumo e utilização e não em comunicação, publicidade ou conselhos de líderes de opinião. *Tryvertising* não é *sampling* ou *simple testing*. Com o *tryvertising* procura-se

gerar familiaridade, conhecimento e a integração dos produtos e serviços nos hábitos de consumo das pessoas.

O *Tryvertising* resulta de um mix de comunicação e experimentação e dirige-se a uma nova geração de consumidores: os *Trysumers*. Estamos a falar de pessoas para quem a credibilidade, a confiança e o conhecimento são importantes nas suas decisões de consumo. A possibilidade de experienciar um novo produto em situações reais de vida e de consumo pode ser o toque mágico para vencer desconfianças e desconhecimento. (Coelho, 2010).

O *Tryvertising* pode ser a melhor forma de criar familiaridade com novos produtos junto a todos aqueles que preferem ignorar a comunicação, não confiam na publicidade e esperam que as novidades se transformem em confirmações, que valorizam a credibilidade em detrimento das promessas e que estão à espera de propostas novas e que marquem a diferença (Coelho, 2010).

2.3.3. Possíveis efeitos de *Experience Marketing*

O *Experience Marketing*, consegue perante o consumidor os seguintes resultados (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006):

- **Relações fortes com as marcas:** as “experiências” são vividas para além dos tradicionais pontos de encontro. São vividas em momentos de lazer, por isso as marcas ficam mais próximas. Através de experiências, as marcas associam-se à vivência de momentos únicos, por isso as grandes marcas ganham valor;
- **Reforço de posicionamento:** é fácil escolher “experiências” que exprimam de modo eficaz o posicionamento das marcas. Por isso, as marcas reforçam a sua diferenciação.

2.3.4. Aplicabilidade do *Experience Marketing*

Para Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), o *Experience Marketing* pode ser aplicado em distintas situações, como por exemplo:

- Transformar uma marca em declínio numa marca de sucesso;
- Diferenciação eficaz face à concorrência, que torne a marca difícil de imitar;
- Criação de uma imagem e identidade de marca;

- Promoção de inovação;
- Indução de comportamentos de experimentação, comportamentos de compra com objectivo de ganhar comportamentos de fidelização de compra.

2.3.5. Vantagens e desvantagens do *Experience Marketing*

Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), enumeram as vantagens e as desvantagens do *Experience Marketing*:

Vantagens

- Envolvimento do consumidor com a marca/produto/serviço;
- Impacto que o marca/produto/serviço cria na mente do consumidor;
- Notoriedade da marca;
- Diferenciação criada na mente do consumidor;
- Fidelização de clientes;
- Momentos únicos proporcionados ao consumidor;
- Ficam mais próximas dos consumidores;
- As marcas ganham valor;
- Estimula a compra.

Desvantagens

- Uma má experiência nunca mais é esquecida;
- Abrangência do público-alvo, não é uma forma de comunicar selectiva;
- Quantidade de pessoas que têm oportunidade de sentir, ver, tocar, ouvir e pensar sobre o produto/serviço;
- O facto de estarmos perante acções que decorrem geralmente em grupo, coloca a possibilidade de não se agradar a toda a gente;
- Pode ter custos elevados;
- Nem sempre é rentável, ou seja, nem sempre traz retorno;
- Pode acabar por cansar o consumidor;
- Potenciais clientes depois da experimentação podem não gostar produto;

2.4. Definição de Experiência

A meio do século passado, não havia necessidade das organizações se focarem no cliente. Isto não significa que nem todos eram - alguns eram - mas como produtos ficaram mais disponíveis, onde a diferenciação começou a ser tida em conta no cliente. Os mais simples e óbvios problemas a fixar estavam na base do lado físico da Experiência do cliente: confiança, responsabilidade, qualidade, entre outros. Por exemplo, era considerado aceitável as lojas fechadas ao Domingo. No início algumas lojas decidiram estar abertas ao Domingo, enquanto que outras não, mas eventualmente a maioria das lojas foram forçadas a responder a esta procura (Shaw, 2005).

Para uma experiência de cliente se realizar e cativar uma audiência, o conteúdo, a estrutura e o desempenho devem estar estrategicamente interiorizados.

A Experiência do Cliente é ela própria um começo. Para Shaw (2005) a “Experiência de Cliente é uma arte e o designer da experiência de cliente, o artista. E todos os artistas precisam de ferramentas. O actor precisa de uma história, suportes e fantasias. O músico precisa do seu próprio instrumento. O artista precisa de pincéis e de uma tela. E o designer da experiência do cliente precisa de forma, conteúdo e habilidades de apresentação e técnicas. Os grandes designers de Experiências de Cliente só não se distinguem pelo seu talento, mas também pela dedicação para à sua própria arte. Eles pensam constantemente na Experiência de Cliente. Eles estruturam a sucessão e fluxo da Experiência de Cliente e experimentam a forma de encontrar as palavras correctas para que sejam genuinamente suas. Eles trabalham numa gestão ou movimento sem saberem anteriormente se é o mais correcto. Incorporam habilidades suplentes e transformam a experiência do Cliente em pequenos eventos teatrais. Para se conseguir um resultado positivo, é necessário trabalhar muito sobre a Experiência do Cliente. Vamos querer encontrar o drama e a comédia nas Experiências do cliente e deixá-las brilhar”. (Shaw, 2005)

Experiências são acontecimentos privados que ocorrem em resposta a determinados estímulos. As experiências envolvem a totalidade do ser que as sente. Quer sejam reais, irreais, como nos sonhos, ou virtuais, resultam da observação directa ou da participação de determinado evento. As experiências normalmente são induzidas ou provocadas por determinada situação ou estímulo e provocam reacções a estímulos.

Para Shaw e Ivens (2005) a experiência do cliente é a interacção entre a organização e o cliente. É uma mistura do desempenho físico das organizações, do estímulo dos sentidos e emoções evocadas, onde é intuitivamente medido contra as expectativas do cliente cruzadas no momento de contacto.

Nas estratégias de marketing, tendo em conta o valor da experiência a empresa deve então ser “fornecedora de experiências”, através da provocação de estímulos que resultam em experiências. Dependendo do que se faz e de como se faz, a empresa ou marca irá beneficiar, porque irá estar associada a estas experiências que provocam sentimentos e os sentimentos agradáveis face à marca reforçam a relação. No entanto, isto não quer dizer que o consumidor seja passivo, quer dizer que a empresa deve dar o primeiro passo para proporcionar uma experiência, mas esta deve estar depois atenta à reacção do consumidor.

A experiência é algo por si memorável, leva à promoção de relações mais fortes com o consumidor e encoraja os índices de lealdade à marca, porque tem a capacidade de evocar emoções além de motivar o consumidor a envolver-se e a adoptar os valores da marca. A oferta de uma experiência é uma oportunidade para a marca que não tem capacidade de investimento para actuar no *mass market* (com elevados valores de investimento a um nível comunicacional), possibilitando-lhe criar uma relação emocional, uma personificação do negócio através de uma interacção tangível.

A experiência pode ser aplicada de diversas formas. Não exigindo uma interacção física com o consumidor, a experiência resulta de um estímulo que se dirige aos sentidos. Quando os sentidos são estimulados, desencadeia-se uma experiência que se pode consubstanciar através de uma imagem, uma textura, uma mensagem escrita que apele a determinado sentido, um som, um sabor, um gesto, tudo o que possa apelar aos nossos sentidos ou que nos surpreenda pela positiva. (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006)

A tendência é cada vez mais as marcas oferecerem aos seus clientes experiências e sensações, em detrimento de produtos racionais, compreendendo que as pessoas estão cada vez mais sofisticadas e exigentes. Ao viver as experiências o consumidor passa a actor, tornando-se parte integrante do desenvolvimento e da construção da marca, enquanto indivíduo com preferências e necessidades específicas (Quina, 2008).

Para Castanheira (in Quedas, 2008) o consumidor é também um ser emocional, pois a experiência de compra é cada vez mais a satisfação de necessidades sensoriais e muitas vezes de entretenimento. O *Experience Marketing* permite aumentar o grau de envolvimento do consumidor com a marca em determinados *touch points* contribuindo, de facto, para o enriquecimento da relação (cit. In Quedas).

As experiências ficam marcadas para sempre. Beirão (in Quedas, 2008) refere que se a experiência for positiva, o cliente vai lembrar-se mais facilmente dela do que de um qualquer brinde que tenha recebido da marca. O reverso da medalha é que, caso a

experiência acabe por ser negativa, o consumidor também jamais esquecerá. "A experiência fica gravada no coração - para o bem e para o mal" (Beirão, 2008).

2.4.1. A composição de experiências

Uma gestão total da experiência tem em conta as expectativas racionais e emocionais – uma área de negócios ainda pouco abordada.

As preferências e motivações dos consumidores são muito menos influenciadas pelos atributos funcionais do produto e serviço do que pelo subconsciente sensório e emocional resultantes da experiência total.

Os clientes filtram constantemente uma barragem de dicas e organizam-nas num conjunto de impressões - algumas são racionais, outras emocionais.

Qualquer coisa que pode ser percebido ou pode ser sentido - ou reconhecido pela sua ausência - é uma dica de experiência. Se se pode ver, cheirar, sentir, provar ou ouvir, é uma dica.

Os produtos e os serviços emitem dicas, como faz o ambiente físico em que são oferecidos. Os empregados que ajudam os clientes são outra fonte de dica de experiência. Cada dica leva uma mensagem que sugere algo ao cliente. A combinação de todas estas dicas cria a experiência total.

É possível gerir positivamente a experiência total em sintonia com as centenas de dicas sentidas pelos clientes pela forma como interagem com as organizações (Smith e Wheeler, 2002).

2.4.2. Experiencing the brand e Branding the Experience

Há duas rotas para criar a *Branded Customer Experience*. A primeira é *Experiencing the Brand* (experiência com a marca) e a segunda é *Branding Experience* (a marca pela experiência).

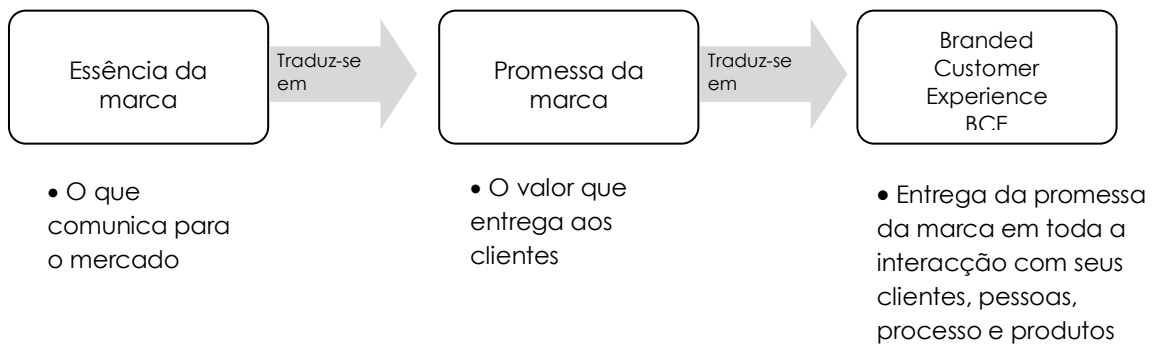
Ambas são semelhantes, mas diferem no seu ponto de partida. Para as empresas cujas marcas estão presentes em mercados maduros, *Experiencing the Brand* é o caminho a seguir. Por outras palavras, o que faz com que a organização precise trazer vida à marca e devolver as suas promessas de publicidade.

Às vezes as marcas podem-se tornar uma responsabilidade por causa das suas associações históricas nas mentes dos consumidores. Neste caso, há uma necessidade

para criar uma experiência totalmente nova e marcante. Isto acontece quando *Branding Experience* é o caminho a seguir.

Experiencing the Brand começa com a marca e seus valores desejados, transformando-os numa promessa para os clientes e transformado essa promessa numa forma de manter a marca viva (ilustrado na figura 2).

Figura 2 – Experiencing the Branding



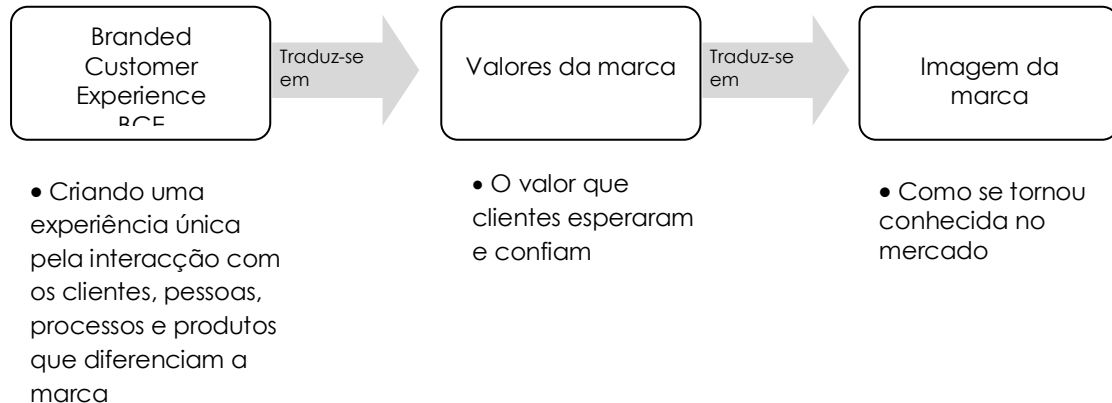
2.4.3. Branding the Experience

As marcas são poderosas por causa do que dizem sobre uma organização. Às vezes esta pode ser uma limitação por causa das associações que os consumidores têm sobre a marca e a experiência que a própria representa.

Branding the experience envolve organizações tendo a intenção de criar uma experiência nova para os clientes *target*. O ponto de partida é o cliente e o que valoriza. Porém, não é o mesmo que o cliente quer. Às vezes os clientes não sabem o que querem, porque simplesmente nunca consideraram isto possível.

A outra utilidade desta segunda rota acontece durante *start-ups* onde a oportunidade de mercado e necessidade de cliente podem ser usadas para criar a marca. Começa-se com a experiência do cliente e só depois se desenvolve a marca (ilustrado na figura 3).

Uma forma extrema de *Branding the Experience* acontece quando a experiência é tão única que não requer a identidade visual. Assim, clientes satisfeitos promovem a marca através *word of mouth* e obviamente desvalorizam a necessidade de outdoors ou publicidade (Smith e Wheeler, 2002).

Figura 3 - Branding the Experience

2.4.4. Branded Product Experience: mais do que um donuts

Uma distinção que é feita frequentemente entre um produto e um serviço é que o cliente é activamente comprometido a experimentar um serviço mas só adquire e usa um produto. Um cliente experimenta um restaurante mas não pode levá-lo para casa. Um cliente compra um *donuts* e consome, mas o *donuts* não provê um serviço.

As coisas mudam e o mundo das definições claras também. Experiências do produto da marca reúnem produto e serviço para criar real valor aos clientes.

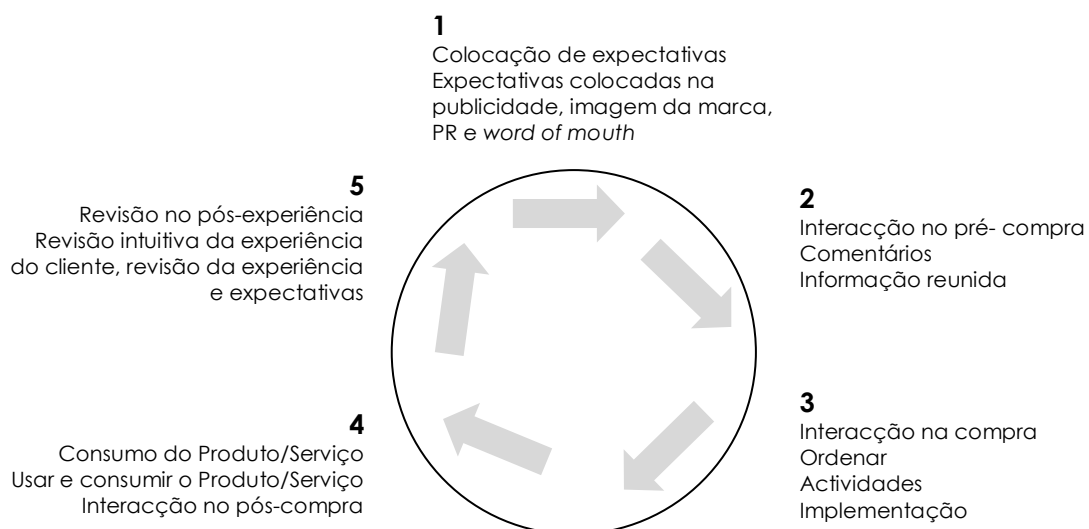
Num mundo de uniformidade crescente, algumas empresas revelam para o seu exterior a sua individualidade e a perseguição apaixonada em criar experiências de marca que vão além do próprio produto. Em cada sector há marcas de produto que se diferenciam e atraindo para a lealdade, e em alguns casos, seguindo os clientes. Isto acontece por diversas razões, entre elas: porque o produto é concebido para um melhor desempenho, porque o produto é agradável de usar, porque a compra ou experiência cria valor de entretenimento e às vezes porque a marca provê um estilo de vida desejado.

Porém, muitas organizações recorrem a publicidade e promoções para criar interesse para as suas marcas. (Smith e Wheeler, 2002).

2.4.5. Estados da experiência do cliente

O tempo de permanência em cada estágio irá variar, dependendo da natureza dos produtos ou serviços (Figura 4). Comparando a compra de um pacote de leite com a compra de um computador, claramente há uma diferença, porém as fases permanecem as mesmas. Quando o produto é simples, barato, não crítico ao comprador e o comprador é confiante, isto irá invariavelmente resultar num período de tempo mais curto em cada fase. Quando os produtos são complexos, caros, a magnitude do investimento é grande, comportando implicações, o conhecimento e a confiança do comprador é baixa e a importância de uma grande decisão (Shaw e Ivens, 2005).

Figura 4 – Estádios da Experiência do Consumidor



2.4.6. Construir uma excelente experiência

Construir grandes experiências do cliente não é fácil, caso contrário poderiam ser recordadas um número grande de grandes experiências de clientes anteriores (Shaw e Ivens, 2005).

Sete filosofias para construir grandes experiências ao cliente

Os autores Shaw e Ivens (cit. in Andrés, Caetano e Rasquilha, 2005), enumeram sete filosofias para a construção de uma excelente experiência para o cliente. Assim, uma excelente experiência deve:

1- Ser uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo

Grandes experiências do cliente oferecem vantagem competitiva porque criam clientes leais. Quem são os clientes verdadeiramente leais? Provavelmente os nossos amigos e família. Porquê? Porque existe uma relação emocional com eles. As organizações que podem criar um laço emocional manterão clientes que voltam novamente e novamente, como os nossos amigos e família.

2- Ser pensada e criada de forma consistente para constituir uma experiência que excede as expectativas do cliente a nível físico e emocional

Examinar o papel de expectativa de cliente durante uma experiência do cliente, notavelmente na recente área de expectativas emocionais. Mostrar como são construídas as expectativas, como deveriam ser entendidas e como mudam ao longo de uma interacção de cliente. Mostrar como se planeia para exceder as expectativas do cliente, e proporcionar ferramentas para assegurar consistência.

3- Diferenciar-se por se focar em estímulos, para provocar emoções pretendidas, que cumpram objectivos

Perceber qual o sentimento que a empresa quer deixar no seu cliente. Como qualquer ser humano, todos nós temos emoções.

4- Concretizar-se através de liderança que inspira, através de uma cultura que conhece o seu poder na sociedade e através de pessoas reconhecidas como felizes e realizadas

Como recrutar e formar as pessoas que estão de bem com a vida, habilidade de poder lidar com todo o tipo de pessoas. Olhar como pessoas felizes são clientes felizes.

5- Ser pensada de “fora para dentro” e não de “dentro para fora” (foco no cliente)

Examinar como se mede e com que objectivos são construídos os “inside out” e como têm um efeito negativo massivo na experiência do cliente.

6- Cumprir o objectivo de lucro por consequente satisfação do cliente e reduzir custos através de acções dirigidas, evitando o marketing de massas

Explicar e ilustrar como as melhorias na experiência do cliente levam à melhoria da satisfação do cliente que conduz ao aumento da receita.

7- Reflectir a marca da empresa o mais possível, para que a experiência automaticamente se associe à sua imagem.

Perceber porque a experiência de cliente deve reflectir a marca e porque as pessoas que vivem a experiência de cliente devem viver uma experiência de cliente da marca. (*Branded customer experience*)

Examinar o impacto que a experiência do consumidor pode ter.

Para Shaw e Ivens (2005) estas sete filosofias permitem-nos dividir os elementos de uma experiência de cliente nas partes que a constituem, reconhecendo as emoções como algo ainda hoje pouco valorizado.

As sete filosofias acentuam o papel crítico que os líderes, cultura e as pessoas jogam construindo grandes experiências ao cliente. Explicam como a maioria das organizações tem construindo a estrutura da sua organização, sistemas e processos "inside out" em vez de "outside in" e traça o impacto negativo subsequente que pode existir na experiência do cliente.

As sete filosofias enfatizam como a experiência do cliente pode ser usada para aumentar drasticamente o retorno e reduzir custos significativamente. Finalmente, as sete filosofias clarificam como a experiência do cliente deveria ser uma incorporação da marca.

2.4.7. Experiência física do cliente

Inovação, Competição e Mudança, são três factores comuns em culturas de organização, e o impulso que geram dirige-se rapidamente para mercados anteriormente nunca pensados possíveis. A combinação destes factores significa que as empresas que encontraram diferenciadores tradicionais são agora difíceis de manter, e o custo de manter o ritmo destas mudanças está a tornar-se proibitivo. (Shaw e Ivens, 2005)

Torne-se claro que os elementos físicos da experiência do cliente continuarão a ser importantes e a inovação continuará na linha da frente. O físico já não será

diferenciador primário, como esteve durante muitos anos, o novo diferenciador será a experiência do cliente e as emoções que os elementos físicos evocam (Ilustrado na figura 5).

Inovações tecnológicas, inovações em novos canais, inovações em modelos de negócio, inovações nas sociedades ajudam a desenvolver a economia e criam crescimento; inovações em transporte que criam uma comunidade empresarial global; inovações que conduziram à era digital. Inovação e competição conduzem ao aumento da velocidade da mudança.

Figura 5 – Características Físicas que formam uma Grande Experiência do Consumidor



O físico é no que tradicionalmente se foca o negócio. Então o que tem acontecido nos últimos 40 anos ao negócio tradicional que se está a conduzir para a mudança? Todos nós sabemos que os negócios têm evoluído de forma gradual.

Os mercados crescem cada vez mais aglomerados, tornando a competitividade cada vez mais feroz. A sociedade torna-se mais abundante, criando mais procura em produtos e serviços. Uma forma deste crescimento tem-se tornado conhecida pela globalização.

A globalização tem favorecido o desenvolvimento nos transportes e atraído o poder de produção em países com baixo valor de mão-de-obra. A mão-de-obra de baixo custo está a ser conduzida para o cliente que procura produtos a preços baixos. A globalização também é sinónimo de boas práticas e bons produtos.

A explosão da tecnologia que anunciou a idade digital também teve um efeito significativo na inovação. (Shaw e Ivens, 2005).

O ciclo gira, onde a competição força a mais e mais inovação, como as pessoas tentam novamente incrementar a velocidade da inovação. Este ciclo está agora a tornar-se em auto-perpetuação e conduz ao vitalício. A imitação é agora um lugar comum (Shaw e Ivens, 2005).

O que é feito por si hoje, outros farão amanhã. Concedida a inovação adquire vantagem quem agir primeiro.

A experiência do cliente on-line tem sido construída à volta do cliente. Quando trabalha num ambiente onde o cliente tem quase sempre uma escolha ilimitada, incluindo a escolha de procurar online ou de se dirigir a uma loja.

Por vezes a criação de uma política baseada na diferenciação pode falhar, porque é realmente diferente de todas as outras e pode não ser aceite no mercado. Ou seja, deixa de existir e aí deixa de estar no mercado. As marcas escolha se querem ou não estar on-line. Mas se a escolha for estar on-line, a marca é focalizada minuto a minuto no que querem, fazem, precisam e no que satisfaz as suas expectativas (Shaw e Ivens, 2005).

2.5. Os 5 elementos base

A empresa que está no mercado tem como missão servir o cliente. E enquanto há muitas formas para ganhar o cliente, através da mente, a emoção é o único ingrediente pelo qual pode conquistar através do coração. (Shaw e Ivens, 2005)

Para comunicar uma excelente experiência e para saber quais os estímulos que a empresa deve criar com vista a cumprir os seus objectivos comunicacionais e, conseqüentemente, os restantes benefícios, a empresa deve construir um módulo mental das áreas que podem afectar os sentidos do consumidor. Schmitt (1999) descreve cinco elementos base:

1- Sentir (Marketing dos sentidos)

Apelo aos sentidos com o objectivo de criar experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto, e do cheiro. O elemento Sentir requer uma compreensão de como conseguir o impacto sensorial.

2- Emocionar (Marketing emocional)

Apelo aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, com o objectivo de criar as experiências afectivas que poderão variar de intensidade dependente

da forma como se ligam a uma marca. Requer um entendimento perfeito sobre quais os estímulos que são necessários para provocarem determinadas sensações.

3- Pensar (Marketing intelectual e cognitivo)

Apelo ao intelecto com o intuito de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa, através da contraposição de raciocínios convergentes e divergentes que conduzem à surpresa, admiração e provocação.

4- Reagir/Agir (Marketing de reacção)

Procura despoletar experiências corporais, estilos de vida e interacções. O marketing de reacção enriquece as vidas dos consumidores realçando suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer coisas, estilos de vida alternativos, e interacções possíveis diferentes. As mudanças de estilo de vida são normalmente mais motivacionais, inspirativas e espontâneas e muitas vezes assente na imitação de modelos instituídos (por exemplo as estrelas de cinema, de rock ou desportivas).

5- Relacionar (Marketing aspiracional)

O marketing aspiracional é uma soma de todos os outros elementos atrás descritos. No entanto, o marketing relacional tem a capacidade de ultrapassar os sentimentos privados e pessoais dos indivíduos, relacionando estas experiências com outras desenvolvidas por outros indivíduos com a ajuda ainda de factores culturais, ou geográficos.

2.5.1. Qual o sentimento que quer deixar nos seus clientes?

Planeie as emoções que deseja estimular.

As emoções podem ser categorizadas. Existem muitas emoções e sub-elementos de emoções que podem ser seleccionadas (Shaw e Ivens, 2005).

- Prazer: felicidade, alegria, alívio, satisfação, felicidades, delícia, diversão, orgulho, emoção, êxtase, satisfação, satisfação, euforia.
- Amor: aceitação, amizade, confiança, afinidade, devoção, adoração.
- Surpresa: choque, surpresa, assombro, maravilha.

2.5.2. As pessoas compram emocionalmente e justificam com lógica

O mesmo se aplica com quaisquer outras emoções: diversão, encantamento, satisfação, amizade e lealdade. Actualmente a lealdade é uma das palavras mais usadas no contexto empresarial.

É um sentimento forte, então é sobre a profundidade de sentir. É testado quando os resultados não correm bem, e se os clientes mostrarem um apoio firme e constante então, poder-se-á dizer que estes clientes são leais; um vínculo emocional.

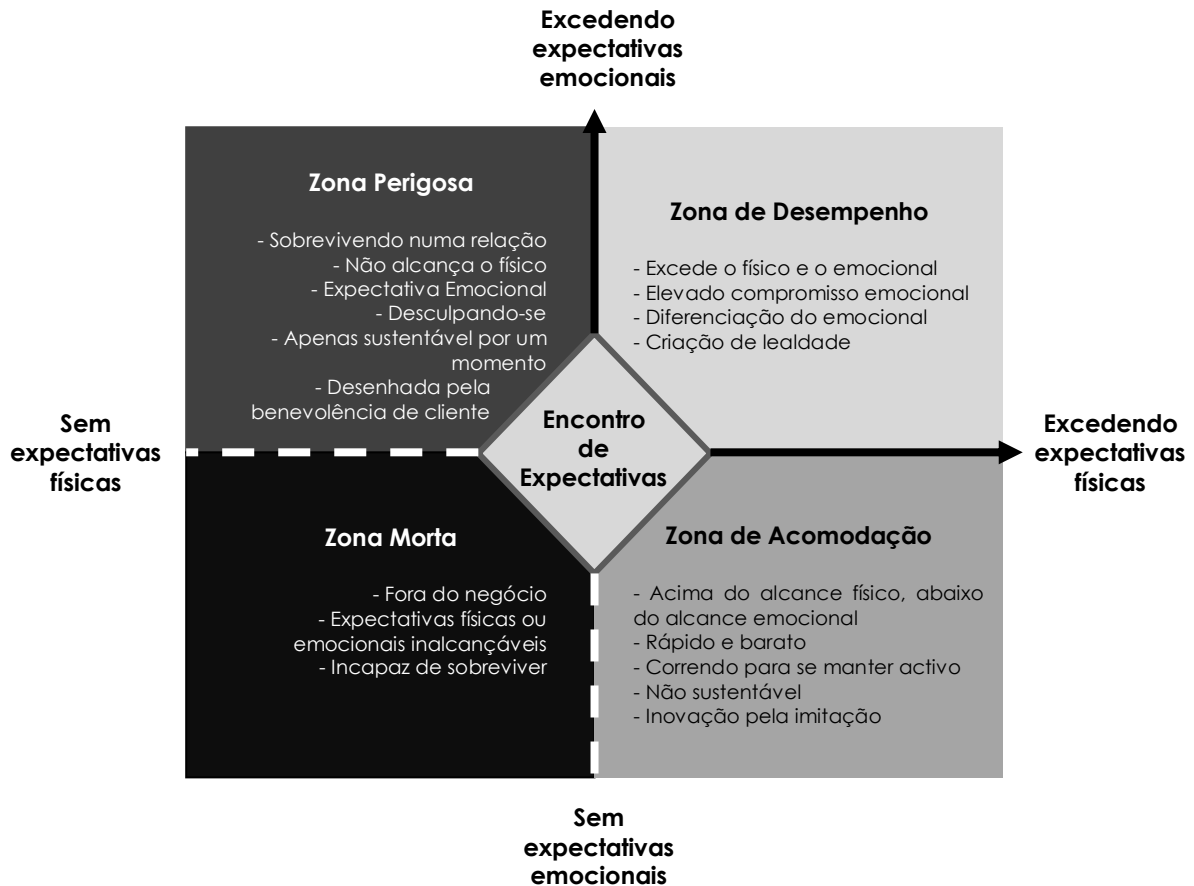
As pessoas podem ter um vínculo emocional também com objectos inanimados. A t-shirt do concerto pop, o anel de diamante que era da mãe, o relógio que era do pai. As pessoas constroem um vínculo emocional com estes objectos geralmente conhecido como "valor sentimental".

Assim, as questões relacionadas com as emoções parecem fáceis, mas na realidade não são, porque o ser humano é um ser complexo e há muitas variáveis que entram em jogo quando as pessoas têm/tiverem uma experiência de cliente. (Shaw e Ivens, 2005).

2.6.3. As expectativas

Esta é a fase em que várias empresas negligenciam a experiência de cliente, porém, é crítico estabelecer expectativas. A visão de uma experiência de cliente é fixa. A construção da imagem da marca é feita pelo que as pessoas afirmam sobre essa empresa/marca. Quanto mais positivo for o comentário, maior a expectativa sobre essa experiência.

Figura 6 – Zonas de Expectativas do Cliente



Com este modelo (figura 6) podemos delinear onde estão os clientes. Clarificando, no centro estão as expectativas do cliente: físicas e emocionais. Pode exceder ou não as expectativas do cliente através das escalas de expectativas físicas e emocionais. Na **zona morta** não se alcança nem as expectativas físicas nem as expectativas emocionais, porque não estará muito tempo no negócio. Qual o valor que é acrescentado ao cliente?

Na **zona perigosa** a expectativa emocional é excedida, mas o cliente não alcança as expectativas físicas. Essencialmente aqui a marca está na fase da reputação e da relação com o cliente. Isto é sustentável durante um período de tempo, mas eventualmente irá ser conduzida para a **zona morta**, ou pode ser mudada para uma alta zona de desempenho se os clientes excederem constantemente as suas expectativas físicas.

A **zona de acomodação** é onde a maioria das empresas estão actualmente, tentando exceder as expectativas físicas, fazendo coisas rápidas e baratas. Porém, esta é uma zona sem futuro.

Pelas razões apresentadas, a **zona de desempenho** é a zona onde se acredita existir uma posição sustentável. Isto é, onde se excedem as expectativas físicas e emocionais. Quando se toca no coração do cliente, excedem-se ambas as expectativas.

Uma empresa com uma vantagem de preço pode ser desvalorizada, uma empresa com uma vantagem de desempenho pode ser forte, mas uma empresa com uma diferença emocional pode potencialmente exigir um preço *premium* para sempre (Shaw e Ivens, 2005)

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

Nos capítulos precedentes, elaborou-se uma revisão bibliográfica que permitiu o enquadramento teórico do presente estudo: “Desenvolver relações assentes em experiências e emoções. A marca Super Bock no festival Super Bock – Super Rock”.

Neste capítulo, numa primeira fase fazemos uma breve abordagem à marca, à empresa e ao evento onde foi realizado o estudo. De seguida analisamos o quadro conceptual da investigação, onde se faz uma breve análise aos antecedentes e consequências da vivência de uma experiência com a marca. Expõe-se o modelo de referência, são explicitados os objectivos gerais e específicos e formuladas as hipóteses de investigação.

Ao longo do presente capítulo, também, é feita a descrição da amostra utilizada, dos métodos de recolha de dados e da sua análise, é explicada a construção das escalas e o seu refinamento. São, também, apresentadas as medidas utilizadas para testar as variáveis em estudo.

3.1. IDENTIFICAÇÃO DO PARADIGMA

O *Experience Marketing* dá ao seu cliente a oportunidade de obter uma experiência de marca, produto ou serviço, permitindo-lhe reunir a informação suficiente para decidir de forma inteligente e informada sobre a sua compra.

Para Oliveira (2005) o *Experience Marketing* tem a ver com confrontar o cliente com alguma experiência emocional com as características directas da marca, seja através da experimentação do produto, seja outro tipo de experiência, onde a melhor potenciação se faz através de uma relação individualizada, estruturada e segmentada.

Os negócios podem crescer ou terminar, não pelos atributos que prometem, mas pela experiência que oferecem ao seu cliente em todos os pontos em que eles comunicam. Na loja, no site, com o seu produto, e através de eventos e publicidade, todas estas formas devem ser integradas de forma a proporcionar uma experiência ao cliente. Caso bem implementada, a estratégia de *Experience Marketing* pode elevar um produto que satisfaz à categoria de produtos de desejo, suscitando no consumidor a vontade de o usar repetidamente, para voltar a viver a experiência. (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006).

As pessoas estão, cada vez mais, dispostas a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços.

A experiência e o contacto com a marca é o objecto de estudo e pretende-se avaliar de que forma influenciam a relação entre o cliente e a marca, nomeadamente o compromisso, a lealdade, a igualdade de marca e a distinção da marca.

Se tal se verificar, as empresas devem considerar esta acção de marketing como uma nova ferramenta que poderá dar a possibilidade de obter retornos positivos e se diferenciarem na forma como se relacionam com o seu público alvo.

3.2. OBJECTIVOS GENÉRIOS E ESPECÍFICOS

Os objectivos genéricos para este trabalho passam por conhecer, de forma geral, possíveis efeitos da vivência de uma experiência proporcionada por uma marca por parte do cliente.

Pretende-se avaliar como a Rejeição à Publicidade, a Atitude perante a Publicidade, a Consciência para com a marca e as Emoções influenciam o valor da Campanha Experimental e de que forma este influencia os efeitos da vivência da experiência.

Para atingir os objectivos genéricos é necessário cumprir os seguintes objectivos específicos:

- Avaliar a relação dos clientes com a publicidade convencional;
- Avaliar o impacto da consciência para com a marca;
- Analisar o valor de uma campanha experimental;
- Avaliar a atitude perante o evento;
- Analisar os factores que influenciam o resultado de uma campanha experimental;
- Verificar como a campanha experimental influencia a distinção da marca;
- Verificar como a campanha experimental influencia a igualdade da marca;
- Verificar como a campanha experimental influencia o compromisso com a marca;
- Avaliar o impacto das emoções;
- Verificar os efeitos de uma campanha experimental na lealdade com a marca.

3.3.O caso: o evento Super Bock Super Rock e o Experience Marketing

A marca portuguesa de cerveja **Super Bock** reinventou o seu processo de marketing, incrementou as suas acções de comunicação e marketing promocional, para agregar valor à marca e promover a sua posição no mercado. Exemplos como o evento Super Bock Super Rock, que desde a sua primeira edição em 1995, tem contribuído para elevados volumes de venda, aumento da notoriedade e fortalecido o seu relacionamento com o público-alvo.

A Super Bock é uma marca de cerveja portuguesa detida pela empresa Unicer, cuja missão é continuar a apostar em surpreender os seus consumidores através da inovação e qualidade dos seus produtos e da sua comunicação. Fazer parte da vida dos consumidores e proporcionar emoções autênticas são os valores da marca. São acções e atitudes que permitem a formatação de uma imagem positiva da marca na mente do consumidor. Lidera, junto com seu concorrente *Sagres*, o mercado cervejeiro em Portugal.

A Super Bock dinamizou o panorama dos Festivais de Verão, com o lançamento do "**Super Bock Super Rock**", festival de música que atrai, desde o seu início, algumas bandas de prestígio e intérpretes nacionais e internacionais, assinalando então em 2010 a 16ª edição. É actualmente um dos mais importantes festivais portugueses.

Entre os factores que têm contribuído, ao longo dos anos, para o seu sucesso do produto, encontra-se a sua excelente qualidade, a adaptação ao paladar português, a distribuição alargada, a análise constante das preferências e tendências dos consumidores e uma estratégia de comunicação coerente.

É uma cerveja com 5,4% de teor alcoólico, produzida a partir de matérias-primas seleccionadas e de alta qualidade, com elevado teor de extracto original no mosto, o que lhe proporciona um amargor especial, tem uma cor clara, espuma abundante, estável e branca. Super Bock é a única marca de cerveja com 35 medalhas, no concurso "Monde Selection de la Qualité", tendo ganho 25 medalhas de ouro consecutivas.

Posição no mercado

Tendo actualmente uma quota de mercado em valor de cerca de 46% (Fonte: Nielsen AM JJ08), podemos dizer que em cada 10 consumidores regulares de cerveja em Portugal, 7 consomem Super Bock e que esta marca é a preferida para 5 em cada 10 consumidores de cerveja (Fonte: Nielsen Omnibus Cerveja Março 2008).

Vantagens competitivas

Reconhecida pelos consumidores pela qualidade superior do seu produto, pela sua tradição, experiência e “know how”, a marca possui uma imagem sólida, suportada por uma elevada notoriedade e uma forte rede de distribuição. Super Bock é uma das primeiras marcas da Europa a receber o Certificado de Qualidade da SGS ICS (Serviços Internacionais de Certificação).

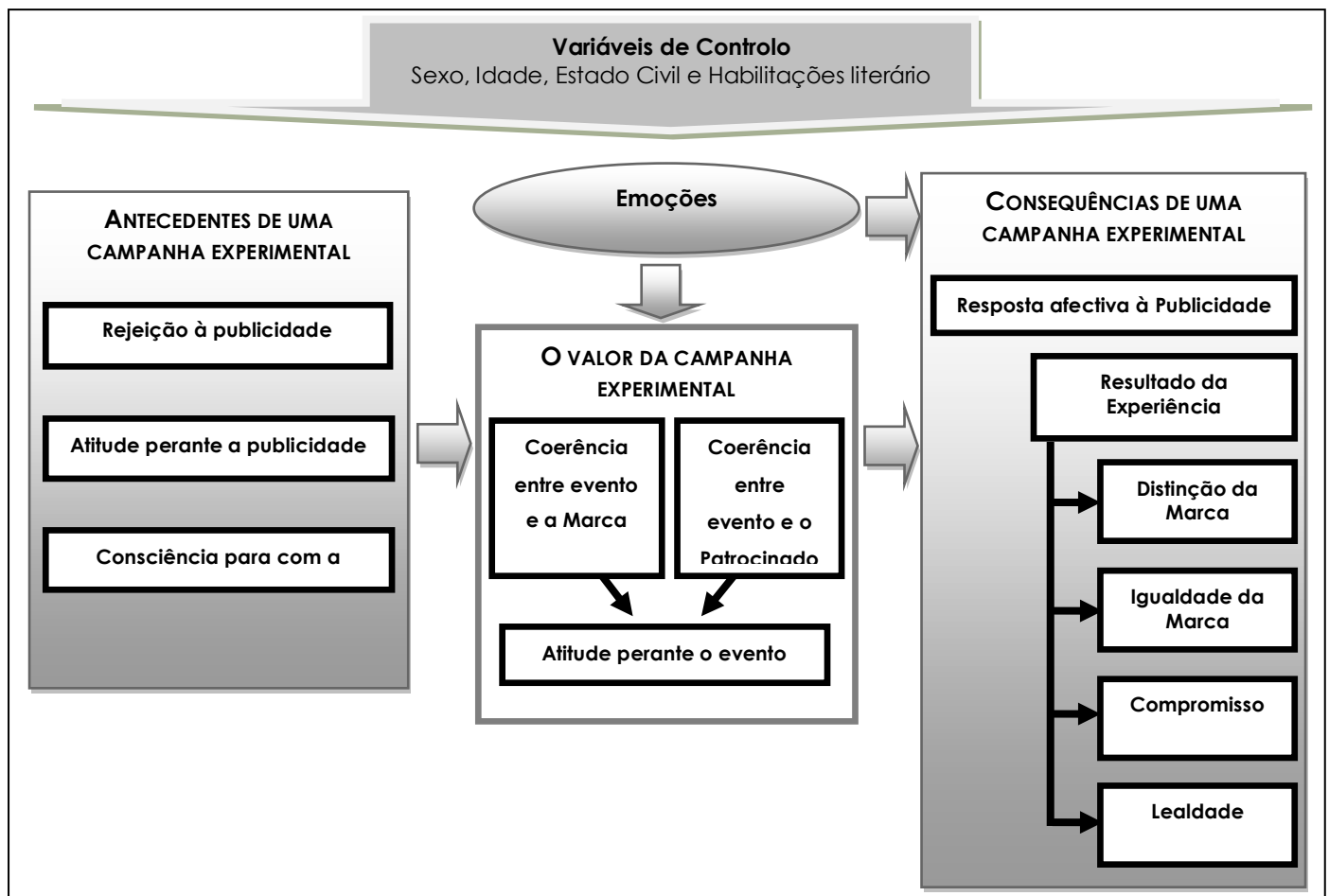
Algumas curiosidades

- Super Bock é claramente a marca líder, tanto em quota como em notoriedade e imagem;
- É uma marca conhecida por 100% dos consumidores de Cerveja (Fonte: Nielsen Omnibus Março 2008);
- É uma das marcas normalmente consumida por 67% dos consumidores (Fonte: Nielsen Omnibus Março 2008);
- É a marca preferida de 52% dos consumidores (Fonte: Nielsen Teste de produto branded Outubro 2007 – auditado pela Price Waterhouse Coopers);
- É, também, a marca que regista maior índice de fidelidade, ou seja, 69% (Fonte: Nielsen Omnibus Março 2008);
- Em Angola, a marca Super Bock é conhecida como a cerveja “GTI”, uma clara apreciação da sua qualidade.

3.4 MODELO DE INVESTIGAÇÃO GERAL

De forma a avaliar os possíveis efeitos da vivência de uma determinada campanha experimental proporcionada ao cliente pela marca é proposto o modelo da figura seguinte:

Figura 7 - Modelo de Investigação



De um modo geral, o que se pretende com este modelo é analisar quais os factores (antecedentes de uma campanha experimental) que poderão influenciar o valor da campanha experimental e, como consequência, o seu impacto no resultado da experiência, distinção e igualdade, compromisso e lealdade perante a marca.

Este modelo, apresenta assim, um conjunto de hipóteses, que no contexto desta investigação, estão agregadas através de um conjunto de modelos que serão apresentados no ponto seguinte.

3.5 MODELOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Para verificar a adequação e a aplicabilidade deste modelo conceptual, o método indicado seria a aplicação de um Modelo de Equações Estruturais. No entanto a abordagem deste trabalho não será de uma forma tão complexa, mas mais simples.

Tendo em conta o modelo conceptual previamente apresentado, o modelo geral será estudado, através de sub-modelos, com regressões simples das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes. Sendo assim as hipóteses de investigação estão integradas em dois sub-modelos: O Valor da Campanha Experimental (V) e Consequências de uma Campanha Experimental (C).

1- O Valor da Campanha Experimental (V):

Neste modelo pretende-se analisar quais os factores que influenciam o valor de uma campanha experimental, que neste estudo é medido pelas variáveis: Coerência entre a Marca e o Evento, Coerência entre o Patrocinador e o Evento, e a Atitude perante o Evento.

A publicidade pode ser classificada em duas categorias: publicidade de construção da marca e publicidade direccionada (Fernandez et Rosen, 2000). A publicidade de construção da marca é sinónimo de publicidade do produto e normalmente é vista nos mass media tradicional, procurando ser orientada com a finalidade de estabelecer uma imagem positiva e levar a uma eventual compra do produto (Barrow, 1990). A publicidade direccionada é projectada para ajudar os potenciais clientes a receber a informações importantes (Fernandez, 1995).

Muitos anunciantes utilizam técnicas de publicidade intrusivas para tentar captar a atenção do público (Sandage e Leckenby, 1980).

Consequentemente os estudos existentes tendem a mostrar, de um modo geral, a atitude negativa do público perante a publicidade (Alwitt e Prabahaker, 1994).

Torna-se pertinente analisar de que forma a relação dos clientes com a publicidade poderá influenciar o valor da campanha experimental.

Outro aspecto a ter em conta para verificar o valor da campanha experimental será a consciência para com a marca. As marcas têm personalidade ou imagens que projectam para os consumidores, criados através da embalagem, publicidade e outras estratégias de marketing. Os consumidores relacionam-se com as marcas, pensando que a marca reflecte ou corresponde à sua própria personalidade ou o tipo de pessoa que aspira ser (Solomon, 2001).

O modelo para analisar o valor da experiência, subdivide-se em três tipos:

Coerência entre o evento e a marca

(HVa1) – A rejeição à publicidade influencia de forma negativa a percepção da coerência entre o evento e a marca.

(HVa2) – A atitude perante a publicidade influencia a percepção da coerência entre o evento e a marca.

(HVa3) – A consciência para com a marca influencia de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e a marca.

(HVa4) – As emoções influenciam de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e a marca.

Coerência entre o evento e o patrocinador

(HVb1) – A rejeição à publicidade influencia a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

(HVb2) – A atitude perante a publicidade influencia de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

(HVb3) – A consciência para com a marca influencia de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

(HVb4) – As emoções influenciam de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

Atitude perante o Evento

(HVc1) – A rejeição à publicidade influencia a atitude perante o evento.

(HVc2) – A atitude perante a publicidade influencia de forma positiva a atitude perante o evento.

(HVc3) – A consciência para com a marca influencia de forma positiva a atitude perante o evento.

(HVc4) – As emoções influenciam de forma positiva a percepção atitude perante o evento.

(HVc5) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a percepção atitude perante o evento.

(HVc6) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a percepção atitude perante o evento.

2- Consequências de uma Campanha Experimental (C).

Neste modelo pretende-se analisar quais as consequências de uma campanha experimental.

Shaun (2002) defende que uma das consequências é o aumento da lealdade para com a marca. Ao que Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), acrescentam como consequências de uma campanha experimental: um maior envolvimento do consumidor com a marca, a diferenciação criada na mente do consumidor, a fidelização dos clientes e a proximidade com o consumidor.

Através de experiências, as marcas associam-se à vivência de momentos únicos, por isso ganham valor (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006).

Para Castanheira (in Quedas, 2008) o consumidor é também um ser emocional, pois a experiência de compra é cada vez mais a satisfação de necessidades sensoriais e muitas vezes de entretenimento. O *Experience Marketing* permite aumentar o grau de envolvimento do consumidor com a marca.

O modelo para analisar as consequências da experiência, subdivide-se em seis tipos:

Resposta afectiva à publicidade

(HCa1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.

(HCa2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.

(HCa3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.

(HCa4) – As emoções influenciam de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.

Resultado da Experiência

(HCb1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva o resultado da Experiência.

(HCb2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva o resultado da Experiência.

(HCb3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva o resultado da Experiência.

(HCb4) – As emoções influenciam de forma positiva o resultado da Experiência.

Distinção da Marca

(HCc1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a distinção da marca.

(HCc2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a distinção da marca.

(HCc3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva a distinção da marca.

(HCc4) – As emoções influenciam de forma positiva a distinção da marca.

(HCc5) – O resultado da experiência influencia de forma positiva a distinção da marca.

Igualdade da Marca

(HCd1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a igualdade da marca.

(HCd2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a igualdade da marca.

(HCd3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva a igualdade da marca.

(HCd4) – As emoções influenciam de forma positiva a igualdade da marca.

(HCd5) – O resultado da experiência influencia de forma positiva a igualdade da marca.

Compromisso

(HCe1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva o compromisso com a marca.

(HCe2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva o compromisso com a marca.

(HCe3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva o compromisso com a marca.

(HCe4) – As emoções influenciam de forma positiva o compromisso com a marca.

(HCe5) – O resultado da experiência influencia de forma positiva o compromisso com a marca.

Lealdade

(Hcf1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.

(HCf2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.

(HCf3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.

(HCf4) – As emoções influenciam de forma positiva a lealdade para com a marca.

(HCf5) – O resultado da experiência influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.

3.6 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

De acordo com a revisão bibliográfica e os objectivos da investigação, definiram-se os itens e escalas a serem utilizadas na investigação. Estas foram traduzidas e sofreram algumas alterações ao nível do vocabulário de modo a que se tornassem mais claras e perceptíveis para os inquiridos.

A operacionalização das escalas é feita através da utilização das respectivas médias, após a verificação de unidimensionalidade de cada componente (através da análise factorial exploratória) e verificação de consistência (através da análise de fiabilidade). De seguida serão apresentadas as escalas utilizadas.

3.6.1 – Rejeição à publicidade

Os consumidores podem ignorar a publicidade mentalmente ou evitá-la fisicamente deixando o quarto ou virando a página da revista que estão a ler (Kelly, Kerr e Drennan, 2010).

A escala de medida da Rejeição à Publicidade tenta captar até que ponto um potencial cliente tenta rejeitar um anúncio televisivo quando ele começa. Este estudo incorpora um instrumento desenvolvido por Speck na Elliot (1997) constituído por cinco itens para medir a Rejeição à Publicidade. Os seus autores referem que as medidas usadas no estudo principal sofreram grande refinamento, uma vez que foram "baseados em pesquisas anteriores, com ajuda de revisores académicos e da indústria, e dois pré-testes".

Quadro 1 – Itens relacionados com a Rejeição à publicidade.

- Deixo a sala durante os spots televisivos.**
- Vou mudando de canais enquanto estes estiverem a emitir publicidade.**
- Ignoro os spots publicitários.**
- Quando o programa que estou a assistir entra em intervalo eu vou mudando de canal para não ver a publicidade.**
- Reduzo o som da TV durante os spots televisivos.**

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.2 – Atitude perante a Publicidade

Alguns consumidores não confiam nos anúncios de publicidade, rejeitando assim o valor da publicidade (Shavitt, Lowrey, e Haefner 1998) e pensam que a maioria dos anúncios são mais manipulativos do que informativos (Mehta 2000).

A escala de medida da Atitude perante a publicidade procura medir a atitude pessoal perante a publicidade, relativos diversos meios de comunicação, e até que ponto gostou ou mostrou interesse relativamente à publicidade. Esta escala foi usada originalmente numa dissertação publicada em 1978 por Moschis.

Quadro 2 – Itens relacionados com a Atitude perante a publicidade.

- A maioria dos spots televisivos são divertidos de ver.**
- Quando eu vejo ou ouço uma nova publicidade, normalmente quero comprar o respectivo produto.**
- A publicidade ajuda as pessoas a comprarem o que é melhor para elas.**
- A maioria dos spots em rádio são aborrecidos.***
- Eu penso que deveria haver menos publicidade do que a que existe.***
- A maioria da publicidade que vem por correio é deitada fora e não é valorizada.***
- A maioria dos anúncios de revista são agradáveis de ver.**
- A maioria da publicidade diz a verdade.**
- Eu não dou muita atenção à publicidade.***
- A maioria dos anúncios de jornais são agradáveis de ver.**

* itens codificados inversamente

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.3 – Consciência para com a marca

A medida utilizada resulta de algumas adaptações à escala de Donthu and Gilliland (1996), que pretende medir o grau que cada pessoa expressa no desejo de comprar “produtos de marca”. A suposição é que os consumidores preferem marcas nacionais conhecidas a marcas de linha branca.

Quadro 3 – Itens relacionados com a consciência para com a marca

Normalmente compro produtos de marca.

As marcas de loja são de qualidade inferior.

Todas as marcas são iguais.*

* item codificado inversamente

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.4 – Coerência entre o Evento E a Marca

Quando os eventos e a marca são encontrados em qualquer imagem ou base funcional o processo de transferência é maior (Easten, 1999).

As empresas estabelecem acordos de patrocínio por várias razões, entre elas: aumentar a notoriedade da marca e para estabelecer, fortalecer ou mudar a imagem de marca (Crowley, 1991; Meerabeau et al, 1991; Marshall e Cook, 1992; Gwinner, 1997; Cornwell e Maignan 1998).

Normalmente, as estratégias destinadas a aumentar a notoriedade da marca são implementados usando uma multiplicidade de suportes de divulgação e destinam-se a ter a marca patrocinadora exposta ao maior número de potenciais consumidores quanto possível.

A escala é composta por três itens que procura avaliar de que modo um indivíduo identifica semelhanças entre a imagem de um evento e a de um produto especificado, e até que ponto esse evento está associado a esse produto. Esta medida foi adaptada de Gwinner and Eaton (1999), que por sua vez já é uma versão da escala de um estudo anterior de Gwinner (1997).

Quadro 4 – Itens relacionados com a coerência entre o evento e a marca

O evento *Super Bock Super Rock* e a marca *Super Bock* têm uma imagem semelhante.

As ideias que eu associo à marca *Super Bock* estão relacionadas com as ideias que eu associo ao evento *Super Bock Super Rock*.

A minha imagem do evento *Super Bock Super Rock* é muito diferente da imagem que eu tenho de marca *Super Bock*.

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.5 – Coerência entre o Evento E o Patrocinador

As pesquisas em patrocínio experimental têm realçado a importância da atitude para o patrocinador (Javalgi al. 1994; Stipp e Schiavone 1996). Estes investigadores sugerem que os patrocinadores que têm uma imagem favorável recebem uma resposta positiva.

Deverá existir coerência entre o evento e o patrocinador para maximizar o valor do patrocinador, sendo particularmente importante dois elementos do processo de patrocínio: a decisão da selecção do patrocinador e o desenvolvimento da estratégia do patrocinador. Na decisão de selecção do patrocinador.

O evento pode aumentar as oportunidades e o patrocinador tem que demonstrar ajuste ou sinceridade e consequentemente somar valor ao evento.

A escala é composta por cinco itens que procura medir a percepção da coerência entre o evento e a empresa que o está a patrocinar. A escala utilizada no presente estudo é uma adaptação da escala original de Speed e Thompson (2000).

Quadro 5 – Itens relacionados com a coerência entre o evento e o patrocinador

Há uma relação lógica entre o evento *Super Bock Super Rock* e o patrocinador *Super Bock*.

A imagem do evento *Super Bock Super Rock* e a imagem do patrocinador *Super Bock* é semelhante.

O patrocinador *Super Bock* e o evento *Super Bock Super Rock* ajustaram-se bem. A marca *Super Bock* e o evento *Super Bock Super Rock* representam coisas semelhantes.

Faz sentido que a marca *Super Bock* patrocine este evento.

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.6 – Atitude perante o Evento

Shiffman e Kanuk (2000) definem que atitude é “uma predisposição que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objecto”.

Quadro 6 – Itens relacionados com a atitude perante o evento

Desejo que o evento Super Bock Super Rock seja:
entretenimento.
divertido.
um “pacote” de Rock.
excitante.
animado.
positivo.
o meu tipo de evento.

A escala é composta por sete itens e procura medir em que grau o evento é considerado positivo e de entretenimento. A escala utilizada no presente estudo é uma adaptação da escala original de Pechmann e Shih (1999).

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.7 – Resposta afectiva à publicidade

A escala é composta por oito itens e procura medir a reacção de uma pessoa a uma publicidade a que tenha sido exposta dando ênfase aos sentimentos positivos que foram experienciados.

A escala utilizada no presente estudo é uma adaptação da escala original de Bhat, Leigh e Wardlow (1998), que foi utilizada num estudo aplicado a estudantes que tinham de escrever pensamentos e emoções ao visualizarem anúncios.

Quadro 7 – Itens relacionados com a resposta afectiva à publicidade

Eu considero a publicidade relativa à marca *Super Bock*:

Estimulante
Interessante
Envolvente
Animada
Ambiciosa
Curiosa
Amorosa
Desejosa

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a nada e o 7 a muito.

3.6.8 – Distinção da Marca

A escala é composta por seis itens e foi adaptada da escala original de Although Yoo, Donthu e Lee (2000) que procura medir a associação da marca com ênfase na consciência do consumidor e até que ponto está presente constantemente na sua mente.

Quadro 8 – Itens relacionados com a distinção da marca.

Eu sei o que é a *Super Bock*.

Eu consigo reconhecer a *Super Bock* a competir com outras marcas.

Eu estou atento à *Super Bock*.

Algumas características da *Super Bock* chegam rapidamente à minha mente.

Eu consigo identificar facilmente o logótipo da *Super Bock*.

Eu tenho dificuldade em identificar a *Super Bock* na minha mente.*

* item codificado inversamente

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.9 – Igualdade da marca

A escala é composta por quatro itens e foi adaptada da escala original de Although Yoo, Donthu e Lee (2000) que procura medir o valor relativo de uma marca especificada a um consumidor comparando a outras marcas.

Quadro 9 – Itens relacionados com a distinção da marca.

Faz sentido comprar *Super Bock* em vez de qualquer outra marca, mesmo quando o produto de outra marca é igual.

Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da *Super Bock*, eu prefiro comprar *Super Bock*.

Se existir outra marca tão boa como *Super Bock*, eu prefiro comprar *Super Bock*.

Se outra marca não for diferente de *Super Bock*, parece mais inteligente comprar *Super Bock*.

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.10 – Compromisso

Autores como Crosby e Taylor (1983), consideram que o compromisso pode levar os clientes a manterem-se fiéis a uma determinada marca e pode criar resistência à mudança (Holanda, 2007).

A escala utilizada neste estudo foi uma adaptação da escala original de Although Yoo, Donthu e Lee (2000), onde foram utilizados três itens e procurar avaliar o compromisso com uma marca específica.

Quadro 10 – Itens relacionados com o compromisso.

Eu considero-me ser leal à *Super Bock*.

***Super Bock* é a minha primeira escolha.**

Eu não compro outras marcas se *Super Bock* estiver disponível na loja

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.11 – Emoções

Enquanto há muitas formas para ganhar o cliente, através da mente, a emoção é o único ingrediente pelo qual pode conquistar através do coração. (Shaw e Ivens, 2005)

A escala utilizada neste estudo foi uma adaptação da escala original de Mehrabian e Russell (1974), para medir três dimensões de sentimentos que uma marca específica cria no consumidor: prazer, despertar e domínio.

Quadro 11 – Itens relacionados com as emoções.

O que sinto pela marca Super Bock é:		
Prazer	Desânimo	Ânimo
	Desagrado	Agrado
	Insatisfação	Satisfação
	Melancolia	Contentamento
	Desalento	Esperança
	Aborrecimento	Tranquilidade
Despertar	Relaxante	Estimulante
	Serenidade	Excitante
	Pachorrento	Frenético
	Aborrecimento	Nervosismo
	Inércia	Reacção
	Sonolência	Acção
Domínio	Controlado	Controle
	Influenciado	Influente
	Preocupado com	Em controle
	Discreto	Importante
	Submisso	Dominante
	Guiado	Autónomo

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos, de -3 correspondente à primeira emoção e 3 correspondente à palavra da direita.

3.6.12 – Lealdade com a marca

Ao conceito de lealdade está associada uma vertente de compra e comportamento, à qual está patente a intenção de voltar a comprar uma marca (Marques, 2003).

A escala utilizada neste estudo foi uma adaptação da escala original de Aaker (1996), alterado posteriormente por Kim (1998) onde foram utilizados cinco itens para procurar avaliar o grau de lealdade dos consumidores para com as marcas.

Quadro 12 – Itens relacionados com a lealdade com a marca.**Eu geralmente compro sempre as mesmas marcas.****Feita uma vez a escolha sobre que marca comprar, é provável que continue a comprá-la sem considerar outras marcas.****Quando costumo comprar uma marca, odeio trocar.****Se gosto de uma marca, raramente a troco só para experimentar algo diferente.****Embora certos produtos estejam disponíveis em várias marcas diferentes, eu tendo a comprar a mesma marca.**

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.13 – Resultado da Experiência

Por inexistência de uma escala que procure avaliar o resultado da experiência, perante a bibliografia consultada, foi definida uma escala original com seis itens, que pretende medir de que forma o consumidor avalia a experiência vivida.

Quadro 13 – Itens relacionados com o resultado da experiência.**Jamais esquecerei este evento assim como a marca que o realiza.****Este evento deixou a *Super Bock* mais perto do meu coração.****Este evento proporcionou-me emoções únicas.****Sinto-me emocionalmente ligado à *Super Bock*.****Não consigo pensar em *Super Rock* sem pensar em *Super Bock*.****Farei tudo para voltar ao *Super Bock Super Rock*.**

Para a operacionalização desta escala foi utilizada a escala de sete pontos de Likert, onde o 1 corresponde a discordo totalmente e o 7 a concordo plenamente.

3.6.14 – Variáveis Demográficas

Para obter consistência nos resultados obtidos e para validar a qualidade das respostas foi solicitada aos inquiridos a resposta a um conjunto de variáveis demográficas:

- o sexo;
- a idade;

- o estado civil
- as habilitações literárias.

3.7 RECOLHA DE DADOS E QUESTIONÁRIO

Foi realizado um estudo empírico tendo por base a concepção de um questionário fechado, para procurar testar as hipóteses formuladas e a validade dos modelos em investigação,

Este tipo de método apresenta como vantagens, o facto de permitir uma economia de tempo e deslocações, atingir um maior número de pessoas distribuídas geograficamente e um maior número de respostas por permitir o anonimato, redução do risco de distorção por parte do investigador e permitir o aumento da uniformidade da avaliação em virtude da natureza impessoal do instrumento (Lakatos e Marconi, 1996, in Marques, 2003).

Segundo Hill e Hill (2005), a elaboração de um bom questionário não é fácil, pois a informação a retirar do questionário pode não permitir testar as hipóteses da investigação.

A sua justificação prende-se com o facto das hipóteses operacionais (são aquelas a testar) dependerem de diversos factores, tais como a natureza das hipóteses gerais, dos métodos da investigação e dos métodos para analisar os dados.

O questionário é composto por quatro partes, englobando as variáveis em estudo de forma homogénea e agrupadas de acordo com os modelos apresentados.

De seguida apresenta-se o questionário de forma sumária, cuja versão integral faz parte deste trabalho e se encontra em anexo:

PARTE 1 – Antecedentes de uma campanha experimental;

PARTE 2 – O valor da campanha experimental;

PARTE 3 – Consequências de uma campanha experimental;

PARTE 4 – Características sócio-demográficas.

3.8 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário foi aplicado com o objectivo de recolher a maior quantidade de informação possível durante a realização do evento Super Bock Super Rock. A recolha da informação foi realizada ao longo do segundo dia do evento, dia 17 de Julho de 2010, tendo sido utilizada a amostragem aleatória simples, ou seja, de entre os

participantes do evento foram sendo seleccionados aleatoriamente para responderem ao questionário de forma anónima. Previamente foi explicado de forma genérica os objectivos do estudo, a motivar para a importância de responder a todas as questões e a garantir a confidencialidade das respostas. De uma forma geral, as pessoas seleccionadas mostraram-se receptivas a aplicarem o questionário.

Desta forma obtiveram-se 245 questionários. Estes foram analisados, tendo sido eliminados 29, devido a informação incompleta ou inconsistente, ficando os questionários utilizáveis reduzidos a 216.

De seguida será analisada a constituição da amostra.

Ao nível do género, foi possível observar que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (53,2%). Os homens representavam os restantes 46,8%.

Relativamente à idade, a média dos inquiridos fixou-se nos 24,7 anos, sendo que a idade mínima se fixou nos 15 e a máxima nos 56 anos. Verifica-se que os inquiridos são essencialmente jovens, metade da amostra têm idade inferior ou igual a 23 anos.

Quadro 14 – Estado civil dos inquiridos.

Estado Civil	Frequência	Percentagem
Solteiro(a)	185	85,6%
Casado(a)/União de facto	23	10,6%
Divorciado(a)/Separado	8	3,7%
Total	216	100%

Como é possível observar 85,6% da amostra é Solteiro(a)s, sendo os restantes casado(a)s/União de facto (10,6%) ou Divorciado(a)s/Separado(a)s (3,7%).

Quadro 15 – Habilitações literárias dos inquiridos.

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	7	3,2%
Ensino secundário	85	39,4%
Bacharelato	5	2,3%
Licenciatura	95	44%
Mestrado	22	10,2%
Doutoramento	2	0,9%
Total	216	100%

Como é possível observar 57,4% da amostra frequentou o ensino superior, possui níveis académicos compreendidos entre o Bacharelato, Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento. É claramente uma amostra com habilitações literárias bastante elevadas.

3.9 CONSTITUIÇÃO FINAL DAS VARIÁVEIS E METODOLOGIA DE ANÁLISE

Definidos as variáveis e o modelo conceptual, há que primeiro verificar a viabilidade de aplicação de uma análise factorial e depois testar a fiabilidade do modelo de medidas. Neste sentido, utilizam-se duas análises: a análise factorial exploratória e a análise de fiabilidade. A primeira pode ser descrita como uma técnica estatística multivariada que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas, designadas por componentes principais ou factores. Esta análise simplifica os dados, pois permite a redução do número de variáveis, agrupando os itens fortemente correlacionados. Esta análise assenta na transformação de um conjunto inicial de variáveis correlacionadas entre si, num outro conjunto de factores, que resultam de combinações lineares do conjunto inicial de variáveis (Hair et al., 1998 in Marques, 2003).

O método utilizado foi a rotação *varimax* que tem como objectivo maximizar a variação dos pesos de cada componente principal, isto é, de modo a interpretar melhor os factores, a rotação aumenta os *loadings* mais elevados e diminui os *loadings* mais baixos de cada variável.

Para verificar o grau de ajuste dos dados à análise factorial, procedeu-se ao teste de viabilidade da aplicação da análise factorial, através do teste de Bartlett e do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). O primeiro mede a existência de correlações significativas entre os itens e o KMO permite avaliar a adequabilidade da aplicação da análise factorial. Este último pretende comparar as correlações simples com as parciais entre as variáveis e variam entre zero e um. Kaiser apresenta os seguintes valores de KMO e a sua implicação na análise factorial:

Quadro 16 – Valores KMO.

KMO	ANÁLISE FACTORIAL
1 - 0,9	MUITO BOA
0,8 - 0,9	BOA
0,7 - 0,8	MÉDIA
0,6 - 0,7	RAZOÁVEL
0,5 - 0,6	MÁ
< 0,5	INACEITÁVEL

Em relação ao teste de *Bartlett*, caso sejam detectados valores de significância maiores que 0,05 é revelado que os dados não são adequados para realizar a análise factorial.

Foi também verificada a variância total explicada em função das componentes obtidas, que revela a percentagem de explicação dos dados pelos factores. Esta recomenda-se que seja superior a 60%.

Para verificar a consistência interna dos dados resultantes da análise factorial foi utilizado o teste Alfa de *Cronbach*. Hill e Hill (2005) propõem uma escala para analisar o valor de uma medida de fiabilidade que teremos em consideração aquando da análise do Coeficiente Alfa (α):

Quadro 17 - Avaliação Coeficiente Alfa (α).

$\alpha > 0,9$	EXCELENTE
α entre 0,8 e 0,9	BOM
α entre 0,7 e 0,8	RAZOÁVEL
α entre 0,6 e 0,7	FRACO
α abaixo de 0,6	INACEITÁVEL

3.10 METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS VARIÁVES

Após a análise individual de cada variável de forma isolada, para testar os diversos modelos e hipóteses de investigação, foi utilizada a Análise de Regressão Linear Múltipla com o objectivo de identificar e explicar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente.

A análise de regressão linear múltipla permite determinar as correlações entre as diferentes variáveis estimando o efeito directo de um conjunto de variáveis independentes (X's) sobre uma variável dependente (Y). Os coeficientes de regressão parciais (b's) resultantes da estimação indicam a natureza desses efeitos.

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_n X_{ni} + u_i$$

Para identificar os coeficientes de regressão parciais é utilizada a técnica denominada método dos mínimos quadrado, que minimiza os resíduos (u 's).

A capacidade explicativa dos modelos encontrados é dada pelo R^2 ajustado, que é uma medida bastante popular na literatura.

O software estatístico de análise de dados que permitiu a utilização desta técnica foi o SPSS. Utilizou-se o Método de Stepwise. De forma a incluir apenas as variáveis mais úteis ao modelo, o método começa por determinar a variável mais importante, incluindo outras variáveis por ordem de importância.

No capítulo seguinte serão analisados os resultados encontrados e discutidos os resultados.

4. ESTUDO EMPÍRICO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo vai ser realizada a constituição final das variáveis, apresentados e discutidos os resultados do estudo empírico efectuado.

Primeiro, apresenta-se a constituição final das variáveis e a sua análise descritiva. De seguida, é analisada a validade dos modelos anteriormente apresentados de forma individual.

Por último, os resultados são discutidos e enquadrados face à literatura e às características da amostra.

4.1 – CONSTITUIÇÃO FINAL DAS VARIÁVEIS

Verificou-se para cada uma das variáveis se não havia erros de inserção analisando a frequência das variáveis. De seguida analisou-se a correlação de cada item com os restantes itens de cada escala, tendo como objectivo eliminar aqueles que apresentassem correlações inferiores a 0,25.

Todas as variáveis foram submetidas a análise factorial exploratória e a análise de consistência. O quadro seguinte resume os resultados encontrados.

Quadro 18 - Resultados de análise factorial exploratória e análise de consistência.

Variável	KMO	Teste Bartlett	Alfa de Cronbach	% Var. Explic.	Nº de Itens
Rejeição à Publicidade *	0,715	0,000	0,739	57,8%	4
Atitude de Rejeição à Publicidade**			0,601		4
Atitude de Aceitação à Publicidade	0,665	0,000	0,600	39,4%	3
Consciência para com a marca	0,541	0,000	0,854	41,4%	3
Coerência entre o Evento e a Marca	0,633	0,000	0,692	62,5%	3
Coerência entre o Evento e o Patrocinador	0,811	0,000	0,816	58,6%	5
Atitude perante o Evento***	0,828	0,000	0,893	59,0%	5
Resposta afectiva à Publicidade	0,902	0,000	0,906	61,8%	8
Distinção da Marca - reconhecimento			0,793		3
Distinção da Marca – comparativa	0,705	0,000	0,569	66,0%	3
Igualdade da Marca	0,803	0,000	0,893	75,8%	4
Compromisso	0,741	0,000	0,911	84,9%	3
Lealdade com a Marca	0,836	0,000	0,844	62,2%	5
Resultado da experiência	0,842	0,000	0,850	58,0%	6
Emoções – Prazer	0,765	0,000	0,847	57,8%	6
Emoções – Despertar	0,661	0,000	0,806	53,1%	6
Emoções - Domínio	0,600	0,000	0,781	48,3%	6

* - Item QA15 eliminado

** - Itens QA21 e QA210 eliminados

*** - Itens QB33 e QB37 eliminados

Da análise do tabela 18, é possível observar que duas variáveis apresentam uma excelente consistência interna (Resposta afectiva à publicidade e Compromisso, com um Alfa de Cronbach superior a 0,9) e oito apresenta uma consistência interna boa, Alfa de Cronbach ente 0,8 e 0,9). Existe, no entanto, um caso em que a consistência interna é fraca e a capacidade explicativa da variância é inferior a 50%, o que indica que a escala em questão (Atitude perante a publicidade) é fraca. No entanto, na realização da análise factorial, foi detectado que a variável não apresentava um comportamento unidimensional, sendo também um conceito de difícil definição, optou-se por continuar com esta escala no estudo, salvaguardado os resultados obtidos na análise.

Após efectuar a análise factorial verificou-se que o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para a variável Consciência para com a marca obteve um valor 0,541, que significa que a análise factorial tem uma má qualidade, mas por outro lado esta variável apresenta um teste de Bartlett ao nível de significância 0,00 e uma boa consistência interna (Alfa de Cronbach igual a 0,854), pelo que optou-se por continuar com esta escala no estudo, salvaguardado os resultados obtidos na análise.

Na realização da análise factorial, foi detectado que algumas variáveis não apresentavam um comportamento unidimensional. As variáveis em causa foram as seguintes:

- Atitude perante a publicidade;
- Distinção da marca.

Nos anexos deste trabalho é apresentada a análise factorial detalhada destas variáveis e a sua explicação.

4.2 – ANÁLISE DESCRITIVA

No quadro seguinte é possível observar de forma geral a média e o desvio padrão das respostas dos inquiridos.

Quadro 19 – Resultados Médios e Desvio Padrão das variáveis analisadas.

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
rejeicao - Rejeição à Publicidade	216	4,9549	1,1783
atfrejeicao - Atitude de Rejeição à Publicidade	216	3,1111	1,1296
atfaceitacao - Atitude de Aceitação à Publicidade	216	2,3611	0,7010
consciencia - Consciência para com a marca	216	4,3025	1,1835
coerenciamarca - Coerência entre o Evento e a Marca	215	4,5333	1,3278
coerenciapatroc - Coerência entre o Evento e o Patrocinador	215	5,0707	1,1084
atitude - Atitude perante o Evento	216	6,2667	0,9530
respostaafectiva - Resposta afectiva à Publicidade	216	4,6863	1,1505
dostinreconhe - Distinção da Marca por reconhecimento	216	5,1265	1,4184
distincompar - Distinção da Marca por comparação	216	6,2731	0,9488
igualdade - Igualdade da Marca	216	3,8970	1,7798
compromisso - Compromisso para com a marca	216	3,8951	2,0478
lealdade - Lealdade com a Marca	216	4,3778	1,2802
resultados - Resultado da experiência	216	4,6304	1,3708
emocoespaz - Emoções de Prazer	216	0,9567	1,2090
emocoespaz - Emoções de Despertar	216	0,7667	1,0465
emocoesdom - Emoções de Domínio	216	0,7050	1,1508

Da análise da tabela anterior é possível observar que os indivíduos analisados em média (4,95) têm uma predisposição de rejeitarem a publicidade. Mas em termos de

atitude esses indivíduos, em média, não têm uma atitude de rejeição à publicidade tão elevada (3,11), mas a atitude de aceitação é baixa em termos médios (2,36).

Relativamente à consciência pela marca, em média, os indivíduos analisados dão uma razoável importância à marca (4,3).

Ao nível da coerência entre o Evento e a Marca ou entre o Evento e o Patrocinador, podemos observar que os indivíduos inquiridos acham haver uma maior coerência entre o Evento e o Patrocinador (5,07) do que com a marca (4,53), o que poderá levar a crer que o público inquirido identifica mais facilmente a Super Bock como patrocinador do Evento, do que o evento ser uma acção da marca. Quanto à atitude perante o evento, esta, em média, foi considerada bastante positiva (6,27).

Os respondentes revelaram uma resposta afectiva à publicidade da Super Bock positiva (4,69), o que revela que em geral gostam das publicidades da marca.

Ao nível da distinção da marca Super Bock, os indivíduos analisados têm um bom reconhecimento da marca (5,13), mas quando o fazem comparativamente a outras, o reconhecimento da marca, em média, é bastante bom (6,27).

Relativamente à igualdade da marca Super Bock o resultado médio dos inquiridos situou-se em 3,9 que significa que muitas vezes estes preferem outra marca concorrente que apresente um produto equivalente. Também, quanto ao compromisso com a marca Super Bock, os respondentes não mostraram um compromisso positivo com a marca, situando-se em média nos 3,9. Em média os respondentes mostram-se leais (4,38) com as marcas que gostam.

Quanto ao resultado da experiência, vivência do Super Bock Super Rock, os indivíduos analisados revelam que este resultado foi positivo (4,63), mostrando que a vivência desta experiência os marcou de forma positiva.

Ao nível das Emoções que a Super Bock proporciona estas revelaram resultados positivos pelos indivíduos analisados, quer ao nível do prazer (0,96), como do despertar (0,77) e do domínio (0,71).

Variáveis de Controlo

O teste paramétrico de significância One way ANOVA permite analisar, factor a factor, quais as diferenças significativas entre os grupos. A ANOVA permite determinar o efeito de uma variável independente qualitativa numa variável dependente ou de resposta, mas de natureza quantitativa. Pretende-se com o teste One Way ANOVA, analisar quais as populações que têm ou não médias iguais. Para esse efeito utiliza-se o teste **F** para verificar se existe ou não um nível de significância aceitável. No caso de

existir um valor significativo na estatística **F**, então significa que os valores médios de uma variável dependente, não assumem valores iguais. Ou seja, existem diferenças significativas entre os valores médios da variável dependente entre pelo menos duas ou mais amostras. Como os resultados não mencionam quais as amostras que diferem entre si, recorre-se ao teste post hoc (Hill e Hill, 2005).

Através do quadro da ANOVA, verifica-se o teste **F** apresenta um nível de significância reduzido ($p < 0,01$), isto significa que os valores médios das variáveis dependentes Resposta afectiva à publicidade e Resultados na experiência, não são todos iguais, existindo assim, diferenças entre as amostras agrupadas pelas Habilitações literárias.

Quadro 20 – ANOVA das variáveis em estudo para com as variáveis de controlo.

Variáveis	p/ Sexo		p/idade		p/Estado civil		p/Habilitações	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Rejeição à Publicidade	2,668	,104	1,127	,308	5,432	,005	1,152	,334
Atitude de Rejeição à Publicidade	2,374	,125	1,300	,150	3,169	,044	1,200	,311
Atitude de Aceitação à Publicidade	,891	,346	,858	,682	1,541	,217	,274	,927
Consciência para com a marca	,042	,838	1,076	,370	,006	,994	,660	,654
Coerência entre o Evento e a Marca	,186	,667	,482	,990	2,563	,079	1,368	,238
Coerência entre o Evento e o Patrocinador	,042	,837	,721	,855	,207	,814	,280	,924
Atitude perante o Evento	,769	,381	,950	,547	1,268	,283	1,980	,083
Resposta afectiva à Publicidade	,475	,492	,840	,707	,197	,821	4,402	,001
Distinção da Marca - reconhecimento	1,029	,311	1,221	,212	4,006	,020	1,647	,149
Distinção da Marca – comparativa	,155	,694	,855	,686	,508	,602	,723	,607
Igualdade da Marca	1,016	,315	,953	,542	2,080	,127	2,289	,047
Compromisso para com a marca	,466	,496	1,099	,341	2,709	,069	2,907	,015
Lealdade com a Marca	,214	,644	1,014	,454	,594	,553	,295	,916
Resultado da experiência	,376	,541	1,741	,014	1,496	,226	4,048	,002
Emoções de Prazer	,031	,861	1,054	,399	,788	,456	1,240	,292
Emoções de Despertar	,002	,962	1,072	,375	,052	,950	1,729	,129
Emoções de Domínio	,004	,952	1,108	,330	,029	,971	2,104	,066

Se agruparmos a amostra em dois grupos distintos, um com os que têm como habilitações literárias o Ensino Básico ou Secundário e o outro grupo os indivíduos que possuem habilitações ao nível do ensino superior, verificamos as diferenças existentes relativamente à Resposta afectiva à Publicidade e ao Resultado da Experiência.

Quadro 22 – Diferenças entre as variáveis segundo dois grupos de habilitações.

	Habilitações	N	Média	Desvio Padrão
Resposta afectiva à Publicidade	Superior	124	4,6119	1,2381
	Básico+Secundário	92	4,7867	1,0186
	Todos os indivíduos	216	4,6863	1,1505
Resultado da experiência	Superior	124	4,3884	1,4213
	Básico+Secundário	92	4,9565	1,2337
	Todos os indivíduos	216	4,6304	1,3708

Verifica-se que o grupo de indivíduos da amostra com menores habilitações literárias (Ensino básico ou Secundário) obteve valores superiores, tanto na resposta afectiva à publicidade (4,79 versus 4,61 do outro grupo) como no Resultado da experiência (4,96 versus 4,39 do outro grupo).

4.3 – Modelo do Valor da Campanha Experimental

O primeiro modelo apresentado testa de que forma a rejeição à publicidade, atitude perante a publicidade, consciência para com a marca e as emoções influenciam o valor da campanha experimental (constituído pelas variáveis: coerência entre o evento e a marca; coerência entre o evento e o patrocinador; Atitude perante o evento).

Como já foi referido, os dados obtidos foram sistematizados e operacionalizados para serem testados sobre a forma de uma regressão.

Os resultados obtidos através do Método *Stepwise*, maximizando o número de variáveis explicativas do modelo são apresentados nos seguintes pontos para testar as hipóteses definidas.

4.3.1 – Coerência entre o evento e a marca

Foi realizada uma regressão para analisar se a percepção sobre a Coerência ente o evento e a marca pode ser influenciada pelas variáveis rejeição à publicidade, atitude perante a publicidade, consciência para com a marca e as emoções, que se apresenta no seguinte quadro.

Quadro 22 – Resultados do Modelo de regressão sobre a coerência entre o evento e a marca.**Coefficientes**

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	13,047	,331		39,428	,000
	emocoesdaesp	,121	,043	,191	2,836	,005

Modelo Total:**R² ajustado:** 0,032**df=213; F=8,042 ; sig.** 0,000**a. Variável Dependente:** coerenciamarca

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística **F** com (1, 213) graus de liberdade, com valor crítico de 3,885 que sendo inferior ao valor de 8,042 implica a rejeição da hipótese nula. Assim conclui-se que o modelo em causa é significativo.

Neste modelo, verifica-se que existe apenas uma variável que passa no teste **t** de significância ao nível de 5% e que apresenta capacidade explicativa sobre a variável dependente.

O **R²** é de 3,6%, o que significa que a variação da variável independente, constante do modelo, explica 3,6% ($p < 0,05$) da variação da variável dependente (coerência entre o evento e a marca), o que mostra que este modelo é muito pouco explicativo.

Tinham sido definidas as seguintes hipóteses de investigação:

(HVa1) – A rejeição à publicidade influencia a percepção da coerência entre o evento e a marca.

(HVa2) – A atitude perante a publicidade influencia a percepção da coerência entre o evento e a marca.

(HVa3) – A consciência para com a marca influencia de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e a marca.

(HVa4) – As emoções influenciam de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e a marca.

Por não apresentarem significância estatística foram excluídas as restantes variáveis rejeicao, atitude, consciencia, emocoesdaesp e emocoesdaom. Assim, as hipóteses HVa1, HVa2 e HVa3 não foram corroboradas.

Observa-se que a variável emocoesdaesp – Emoções de despertar - apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,191$), o que significa que o facto da marca despertar emoções influencia positivamente a percepção da coerência entre o evento e a marca.

Como pelo menos uma das variáveis do domínio das Emoções tem alguma influência sobre a percepção da coerência entre o evento e a marca, podemos afirmar que a hipótese HVa4 é parcialmente corroborada.

4.3.2 – Coerência entre o evento e o patrocinador

Relativamente a este ponto, foi realizada uma regressão para analisar se as variáveis rejeição à publicidade, atitude perante a publicidade, consciência para com a marca e as emoções, influencia a percepção da Coerência ente o evento e a marca. Os resultados apresentam-se no seguinte quadro:

Quadro 23 – Resultados do Modelo de regressão sobre a Coerência entre o evento e o patrocinador.

Coeficientes

Modelo		Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	24,035	,444		54,148	,000
	emocoesp	,287	,057	,326	5,029	,000

Modelo Total:

R² ajustado: 0,102

df=213; F=25,293 ; sig. 0,000

a. Variável Dependente: coerenciapatroc

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística **F** com (1, 213) graus de liberdade, com valor crítico de 3,885 que sendo inferior ao valor de 25,293 implica a rejeição da hipótese nula. Assim conclui-se que o modelo em causa é significativo. O R² é de 10,6% e o R² ajustado tem o valor de 10,2%. Neste modelo, verifica-se que existem apenas uma variável (emocoesp) que passa no teste **t** de significância ao nível de 5% e que apresenta capacidade explicativa sobre a variável dependente.

Tinham sido definidas as seguintes hipóteses de investigação:

(HVb1) – A rejeição à publicidade influencia a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

(HVb2) – A atitude perante a publicidade influencia a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

(HVb3) – A consciência para com a marca influencia de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

(HVb4) – As emoções influenciam de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

Tal como no ponto anterior, por não apresentarem significância estatística foram excluídas as restantes variáveis rejeicao, atitude, consciencia, emocoespraz e emocoedom. Assim, as hipóteses HVb1, HVb2 e HVb3 não foram corroboradas.

Observa-se que a variável emocoesp – Emoções de despertar – é significativa ao nível de 1% e a única que apresenta capacidade explicativa sobre a variável dependente. Apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,326$), o que significa que, o facto da marca despertar emoções influencia positivamente a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

Como pelo menos uma das variáveis do domínio das Emoções tem alguma influência sobre a percepção da coerência entre o evento e a marca, podemos afirmar que a hipótese HVb4 é parcialmente corroborada.

4.3.3 – Atitude perante o Evento

Relativamente a este ponto, foi realizada uma regressão para analisar se as variáveis rejeição à publicidade, atitude perante a publicidade, consciência para com a marca e as emoções, percepção da coerência entre o evento e a marca e percepção da coerência entre o evento e o patrocinador, influenciam a atitude perante o evento. Os resultados apresentam-se no seguinte quadro:

Quadro 24 – Resultados do Modelo de regressão sobre a atitude perante o evento.

Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
3	(Constante)	23,327	2,060		11,321	,000
	coerenciapatroc	,254	,055	,294	4,585	,000
	rejeicao	,166	,066	,163	2,526	,012
	atfaceitacao	-,239	,109	-,141	-2,189	,030

Modelo Total:

R^2 ajustado: 0,126

df=210; F=11,200 ; sig. 0,000

a. Variável Dependente: atitude

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (3, 210) graus de liberdade, com valor crítico de 2,648 que sendo inferior ao valor de 11,200 implica a rejeição da hipótese nula. Assim conclui-se que o modelo em causa é significativo. O R^2 é de 13,8% e o R^2 ajustado tem o valor de 12,6%. Neste modelo, verifica-se que existem apenas três variáveis (coerenciapatroc, rejeicao, attaceitacao) que passam no teste t de significância ao nível de 5% e que apresentam capacidade explicativa sobre a Atitude perante o Evento.

Previamente tinham sido definidas as seguintes hipóteses de investigação:

(HVc1) – A rejeição à publicidade influencia a atitude perante o evento.

(HVc2) – A atitude perante a publicidade influencia a atitude perante o evento.

(HVc3) – A consciência para com a marca influencia de forma positiva a atitude perante o evento.

(HVc4) – As emoções influenciam de forma positiva a percepção atitude perante o evento.

(HVc5) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a percepção atitude perante o evento.

(HVc6) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a percepção atitude perante o evento.

Analisando os dados do modelo podemos considerar a rejeição das hipóteses (HVc3), (HVc4) e (HVc5), isto é, as variáveis não foram consideradas significativas nos testes de significância. No modelo encontrado não existe influência da Consciência para com a marca, das Emoções e da percepção da Coerência entre o evento e a marca na Atitude perante o Evento.

Relativamente à hipótese HVc1, podemos verificar que a variável rejeicao é significativa ao nível de 5%, revelando capacidade explicativa sobre a Atitude perante o Evento. Através dos dados é possível observar que a variável rejeicao apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,163$), pelo que a hipótese é corroborada. Podemos aceitar esta hipótese, no entanto só parcialmente pois no modelo apresentado, o R^2 ajustado é bastante baixo, apenas 12,6% da variação da variável dependente é explicada pela variação das variáveis independentes.

Em relação à hipótese (HVc2), podemos verificar que apenas o coeficiente attaceitacao apresenta nível significativo com Sig. $<0,5$. Por não apresentar significância estatística foi excluída a outra variável relativa à Atitude face à publicidade. Observa-se que a variável attaceitacao, apresenta um coeficiente β negativo ($\beta = -0,141$). Como pelo menos uma das variáveis, neste caso attaceitacao,

tem alguma influência sobre a Atitude perante o Evento podemos afirmar que a hipótese (HVC2) é parcialmente corroborada.

Neste modelo a hipótese mais forte e aceite é de que a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a atitude perante o evento. Através dos dados é possível observar que a variável coerenciapatroc é significativa e apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,294$). A hipótese HVC6 é corroborada, no entanto também só parcialmente pois no modelo apresentado, o R^2 ajustado é bastante baixo, apenas 12,6% da variação da variável dependente é explicada pela variação das variáveis independentes.

4.4 - Modelo das Consequências de uma campanha experimental

O segundo modelo apresentado testa de que forma a coerência entre o evento e a marca, coerência entre o evento e o patrocinador, atitude perante o evento e as emoções influenciam as consequências de uma campanha experimental (constituído pelas variáveis: resposta afectiva à publicidade; Distinção da Marca; Igualdade da marca; Compromisso; Lealdade com a marca e Resultado da experiência).

Os resultados obtidos através do Método *Stepwise*, para testar as hipóteses deste modelo, são apresentadas nos pontos seguintes.

4.4.1 - Resposta afectiva à publicidade

Foi realizada uma regressão para analisar se a Resposta afectiva à publicidade pode ser influenciado pelas variáveis coerência entre o evento e a marca, coerência entre o evento e o patrocinador, atitude perante o evento e as emoções, que se apresenta no seguinte quadro.

Quadro 25 – Resultados do Modelo de regressão sobre a resposta afectiva à publicidade.**Coefficientes**

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
4					
	(Constante)	18,179	3,622		
	emocoespraz	,396	,097	,312	4,095 ,000
	coerenciapatroc	,319	,097	,191	3,270 ,001
	emocoesdom	,301	,100	,226	3,016 ,003
	atitude	,246	,109	,127	2,246 ,026

Modelo Total:**R² ajustado:** 0,387**df=209; F=34,681 ; sig.** 0,000**a. Variável Dependente:** respostaafectiva

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística **F** com (4, 209) graus de liberdade, com valor crítico de 2,415 que sendo inferior ao valor de 34,681 implica a rejeição da hipótese nula. Assim conclui-se que o modelo em causa é significativo. O R^2 é de 0,4 e o R^2 ajustado tem o valor de 0,39, o que significa que as variáveis independentes contidas no modelo de regressão têm poder de explicar 39% da variação da resposta afectiva à publicidade.

Neste modelo, verifica-se que existem quatro variáveis (emocoespraz, coerenciapatroc, emocoesdom e atitude) que passam no teste **t** de significância ao nível de 5% e que apresentam capacidade explicativa sobre a Resposta Afectiva à Publicidade.

Relativamente a este modelo tinham sido definidas as seguintes hipóteses de investigação:

(HCa1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.

(HCa2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.

(HCa3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.

(HCa4) – As emoções influenciam de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.

Analisando os dados do modelo podemos considerar a rejeição da hipótese (HCa1) já que a variável coerenciamarca não foi considerada significativa nos testes de

significância. No modelo encontrado não existe influência da percepção da coerência entre o evento e a marca sobre a resposta afectiva à publicidade.

Relativamente à hipótese HCa2, através dos dados, é possível observar que a variável coerenciapatroc apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,191$), pelo que a hipótese é corroborada. A resposta afectiva à publicidade será maior quanto maior for a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

Podemos também observar que a variável atitude apresenta nível significativo com Sig. $<0,5$, com um coeficiente β positivo ($\beta = 0,127$), pelo que podemos corroborar a hipótese (HCa3) – a atitude perante o evento influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.

Por não apresentar significância estatística foi excluída uma variável relativa às Emoções, emocoesp. Observa-se que a variável emocoesp e emocoedom apresentam um coeficiente β positivo (respectivamente $\beta = 0,312$, $\beta = 0,226$). Como duas das variáveis do domínio das Emoções, neste caso emocoesp e emocoedom, tem alguma influência sobre a resposta afectiva à publicidade podemos afirmar que a hipótese HCa4 é parcialmente corroborada.

4.4.2 - Resultado da Experiência

Relativamente este ponto, foi realizada uma regressão para analisar se as variáveis coerência entre o evento e a marca, coerência entre o evento e o patrocinador, atitude perante o evento e as emoções influenciam o resultado da experiência, que se apresenta no seguinte quadro:

Quadro 26 – Resultados do Modelo de regressão sobre os Resultados da experiência.

Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
5	(Constante)	15,050	3,769		3,993	,000
	emocoesp	,450	,060	,395	7,512	,000
	coerenciapatroc	,415	,081	,278	5,135	,000
	Idade	-,302	,055	-,275	-5,515	,000
	atitude	,332	,091	,192	3,659	,000
	consciencia	-,258	,120	-,107	-2,144	,033

Modelo Total:

R² ajustado: 0,476
df=208; F=39,629 ; sig. 0,000

a. Variável Dependente: resultados

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística **F** com (5, 208) graus de liberdade, com valor crítico de 2,257 que sendo inferior ao valor de 39,629 implica a rejeição da hipótese nula. Assim conclui-se que o modelo em causa é significativo. O R² é de 0,488 e o R² ajustado tem o valor de 0,476, o que significa que as variáveis independentes contidas no modelo de regressão têm poder de explicar 47,6% da variação dos Resultados da Experiência.

Neste modelo, verifica-se que existem cinco variáveis (emocoespraz, coerenciapatroc, idade, atitude e consciencia) que passam no teste **t** de significância ao nível de 5% e que apresentam capacidade explicativa sobre a Resposta Afectiva à Publicidade.

Relativamente a este modelo tinham sido definidas as seguintes hipóteses de investigação:

(HCb1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva o resultado da Experiência.

(HCb2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva o resultado da Experiência.

(HCb3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva o resultado da Experiência.

(HCb4) – As emoções influenciam de forma positiva o resultado da Experiência.

Analisando os dados do modelo podemos considerar a rejeição da hipótese (HCb1) já que a variável coerenciamarca não foi considerada significativa nos testes de significância.

Relativamente à hipótese HCb2, através dos dados, é possível observar que a variável coerenciapatroc apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,278$), pelo que a hipótese é corroborada. O Resultado da experiência será mais positivo quanto maior for a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

A variável atitude apresenta nível significativo com Sig. <0,5, com um coeficiente β positivo ($\beta = 0,192$), pelo que podemos corroborar a hipótese (HCb3) – a atitude perante o evento influencia de forma positiva o resultado da experiência.

Por não apresentar significância estatística foram excluídas duas variáveis relativas às Emoções, emocoespdesp e emocoesdom. Observa-se que a variável emocoespraz apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,395$). Como pelo menos uma variável do domínio das Emoções, neste caso emocoespraz, tem alguma influência sobre o

resultado da experiência podemos afirmar que a hipótese HCb4 é parcialmente corroborada.

Da análise dos dados podemos ainda verificar que o resultado da experiência é influenciado por duas variáveis que não foram incluídas em nenhuma das hipóteses. A variável idade apresenta um coeficiente negativo ($\beta = -0,275$), o que mostra que este evento tem efeito nos jovens, já que quanto menor for a idade maior será o valor da variável resultados. Também a variável consciência está incluída no modelo de regressão, mostrando-se significativa ao nível de 5%, com um coeficiente negativo ($\beta = -0,107$), aponta que o evento tem efeito nas pessoas que menos valorizam as marcas, já que quanto menor for a consciência da marca maior será o valor da variável resultados.

4.4.3 - Distinção da Marca

Neste ponto, pretende-se analisar se as variáveis coerência entre o evento e a marca, coerência entre o evento e o patrocinador, atitude perante o evento e as emoções, o resultado da experiência, influenciam a distinção da marca. Como a variável distinção da marca apresenta duas dimensões, foram feitas regressões para cada uma delas. Apresenta-se os dados da regressão, no seguinte quadro, relativos à Distinção da Marca por reconhecimento:

Quadro 26 – Resultados do Modelo de regressão sobre a distinção da marca por reconhecimento.

Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
5	(Constante)	2,773	1,932		1,435	,153
	resultados	,137	,038	,265	3,625	,000
	emocoespraz	,139	,039	,236	3,574	,000
	coerenciapatroc	,110	,050	,143	2,222	,027
	atitude	,126	,055	,141	2,304	,022
	Estado_Civil	1,082	,513	,120	2,109	,036

Modelo Total:

R² ajustado: 0,330

df=208; F=21,937 ; sig. 0,000

a. Variável Dependente: dostinreconhe

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística **F** com (5, 208) graus de liberdade, com valor crítico de 2,257 que sendo inferior ao valor de 21,937 implica a rejeição da hipótese nula. Assim conclui-se que o modelo em causa é significativo. O R^2 é de 0,345 e o R^2 ajustado tem o valor de 0,33.

Relativamente a este modelo tinham sido definidas as seguintes hipóteses de investigação:

(HCc1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a distinção da marca.

(HCc2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a distinção da marca.

(HCc3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva a distinção da marca.

(HCc4) – As emoções influenciam de forma positiva a distinção da marca.

(HCc5) – O resultado da experiência influencia de forma positiva a distinção da marca.

Relativamente à primeira hipótese (HCc1) foi rejeitada pois a variável coerenciamarca não se mostra significativa no contexto deste modelo.

Relativamente à hipótese HCc2, através dos dados, é possível observar que a variável coerenciapatroc apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,143$), pelo que a hipótese é corroborada.

A variável atitude apresenta nível significativo com Sig. $<0,5$, com um coeficiente β positivo ($\beta = 0,141$), pelo que podemos corroborar a hipótese (HCc3) – a atitude perante o evento influencia de forma positiva a distinção da marca por reconhecimento.

Por não apresentar significância estatística foram excluídas duas variáveis relativas às Emoções, emocoesp e emocoespdom. Observa-se que a variável emocoesp apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,236$). Como pelo menos uma variável do domínio das Emoções é estatisticamente significativa, neste caso emocoesp, podemos afirmar que a hipótese HCc4 é parcialmente corroborada.

A hipótese mais forte e aceite é a (HCc5) - O resultado da experiência influencia de forma positiva a distinção da marca – através dos dados é possível observar que a variável resultados é significativa e apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,265$).

Da análise dos dados podemos ainda verificar que a distinção da marca por reconhecimento é influenciada pela variável estado civil, que não foi incluída em

nenhuma das hipóteses. A variável estado civil apresenta um coeficiente positivo ($\beta = 0,120$), revelando-se estatisticamente significativa no modelo.

Apresenta-se de seguida, os dados da regressão, relativos à Distinção da Marca por comparação:

Quadro 27 – Resultados do Modelo de regressão sobre a distinção da marca por comparação.

Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
2 (Constante)	11,797	1,289		9,154	,000
coerenciapatroc	,161	,034	,315	4,749	,000
atitude	,095	,039	,160	2,414	,017

Modelo Total^a:

R^2 ajustado: 0,146

df=211; F=19,253 ; sig. 0,000

a. Variável Dependente: distincompar

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (2, 211) graus de liberdade, com valor crítico de 3,039 que sendo inferior ao valor de 19,253 implica a rejeição da hipótese nula. Assim, conclui-se que o modelo em causa é significativo. O R^2 é de 0,154 e o R^2 ajustado tem o valor de 0,146.

Analisando os dados do modelo podemos considerar a rejeição das hipóteses (HCc1), (HCc4) e (HCc5), isto é, no modelo encontrado não existe influência da percepção da coerência do Evento com a marca, das Emoções e do Resultado da Experiência na Distinção da marca por comparação.

Relativamente à hipótese (HCc2), através dos dados, é possível observar que a variável coerenciapatroc apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,315$), pelo que a hipótese é corroborada. A variável atitude apresenta nível significativo com Sig. <0,5, com um coeficiente β positivo ($\beta = 0,160$), pelo que podemos corroborar a hipótese (HCc3) – a atitude perante o evento influencia de forma positiva a distinção da marca por comparação. Apesar de serem corroboradas, estas hipóteses só o são parcialmente pois no modelo apresentado, o R^2 ajustado é bastante baixo, apenas 14,6% da variação da variável dependente é explicada pela variação das variáveis independentes.

4.4.4 - Igualdade da Marca

Neste ponto, pretende-se avaliar se as variáveis coerência entre o evento e a marca, coerência entre o evento e o patrocinador, atitude perante o evento, as emoções e o resultado da experiência, influenciam Igualdade da marca. Apresenta-se os dados da regressão, no seguinte quadro:

Quadro 28 – Resultados do Modelo de regressão sobre a igualdade da marca.

Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.		
	B	Erro Padrão	Beta				
5	(Constante)	-8,592	3,697		-2,324	,021	
	resultados	,409	,057		,476	7,141	,000
	emocoedom	,158	,065		,154	2,417	,017
	Idade	,175	,058		,186	3,033	,003
	consciencia	,289	,120		,139	2,397	,017
	rejeicao	,205	,090		,135	2,277	,024

Modelo Total^a:

R² ajustado: 0,311

df=208; F=20,196 ; sig. 0,000

a. Variável Dependente: igualdade

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística **F** com (5, 208) graus de liberdade, com valor crítico de 2,258 que sendo inferior ao valor de 20,196 implica a rejeição da hipótese nula. Assim conclui-se que o modelo em causa é significativo. O R² é de 0,327 e o R² ajustado tem o valor de 0,311.

No contexto deste modelo, foram levantadas cinco hipóteses de investigação, em que a variável Igualdade de Marca era influenciada:

(HCd1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a igualdade da marca.

(HCd2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a igualdade da marca.

(HCd3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva a igualdade da marca.

(HCd4) – As emoções influenciam de forma positiva a igualdade da marca.

(HCd5) – O resultado da experiência influencia de forma positiva a igualdade da marca.

Analisando os dados do modelo podemos considerar a rejeição das hipóteses (HCd1), (HCd2), (HCd3), isto é, as variáveis não foram consideradas significativas nos testes de

significância. Podemos então afirmar que no modelo encontrado não existe influência da percepção da coerência entre o evento e a marca, da percepção da coerência entre o evento e do produto e da atitude perante o evento na igualdade da marca.

Por não apresentar significância estatística foram excluídas do modelo duas variáveis relativas às Emoções, *emocoesp* e *emocoesp*. Observa-se que a variável *emocoesdom* apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,154$). Como pelo menos uma variável do domínio das Emoções é estatisticamente significativa, neste caso *emocoesdom*, podemos afirmar que a hipótese (HCd4) é parcialmente corroborada. A hipótese mais forte e aceite é a (HCd5) - O resultado da experiência influencia de forma positiva a igualdade da marca. Através dos dados é possível observar que a variável *resultados* é significativa e apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,476$).

Da análise dos dados podemos ainda verificar que a igualdade da marca é influenciada ainda pelas variáveis idade, consciência pela marca e Rejeição à publicidade, que não foram incluídas em nenhuma das hipóteses, mas que aparecem no modelo como estatisticamente significantes. Os seus coeficientes são positivos.

4.4.5 – Compromisso

Relativamente a este ponto, pretende-se avaliar se as variáveis coerência entre o evento e a marca, coerência entre o evento e o patrocinador, atitude perante o evento, as emoções e o resultado da experiência, influenciam o compromisso pela marca. Apresenta-se os dados da regressão, no seguinte quadro.

Quadro 30 – Resultados do Modelo de regressão sobre o compromisso.

Coefficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
4	(Constante)	-2,864	2,095		-1,367	,173
	resultados	,281	,050		5,661	,000
	emocoesp	,137	,062		2,224	,027
	Estado_Civil	1,840	,736		2,501	,013
	respostaafectiva	,100	,045		2,208	,028

Modelo Total:**R² ajustado:** 0,329**df=209; F=21,157 ; sig.** 0,000**a. Variável Dependente:** compromisso

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística **F** com (4, 209) graus de liberdade, com valor crítico de 2,415 que sendo inferior ao valor de 21,157 implica a rejeição da hipótese nula. Assim conclui-se que o modelo em causa é significativo. O R² é de 0,342 e o R² ajustado tem o valor de 0,329, o que significa que as variáveis independentes contidas no modelo de regressão têm poder de explicar 32,9% da variação do Compromisso com a marca.

Relativamente a este modelo tinham sido definidas as seguintes hipóteses de investigação:

(HCe1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva o compromisso com a marca.

(HCe2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva o compromisso com a marca.

(HCe3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva o compromisso com a marca.

(HCe4) – As emoções influenciam de forma positiva o compromisso com a marca.

(HCe5) – O resultado da experiência influencia de forma positiva o compromisso com a marca.

Das hipóteses apresentadas, depois de analisado os dados do modelo, podemos considerar a rejeição das hipóteses (HCe1), (HCe2), (HCe3), isto é, as variáveis não foram consideradas significativas nos testes de significância. Podemos então afirmar que no modelo encontrado, o compromisso com a marca não é influenciado pela percepção da coerência entre o evento e a marca, percepção da coerência entre o evento e do produto ou pela atitude perante o evento.

Por não apresentar significância estatística foram excluídas do modelo duas variáveis relativas às Emoções, *emocoesp* e *emocoedom*. Observa-se que a variável *emocoesp* apresenta um coeficiente β positivo ($\beta = 0,162$). Como pelo menos uma variável do domínio das Emoções é estatisticamente significativa, neste caso *emocoesp*, podemos afirmar que a hipótese (HCe4) é parcialmente corroborada.

A hipótese mais forte e aceite é a (HCe5) - O resultado da experiência, influencia de forma positiva o compromisso com a marca. Através dos dados é possível observar que a variável resultados é significativa e apresenta um coeficiente β positivo ($\beta =$

0,379). Assim, a experiência com este evento reforçou o compromisso com a marca, já que quanto maior é o resultado da experiência maior será o valor da variável compromisso.

Da análise dos dados podemos ainda verificar que o compromisso pela marca é influenciado ainda pelas variáveis Estado civil, resposta afectiva à publicidade, que não foram incluídas em nenhuma das hipóteses, mas que aparecem no modelo como estatisticamente significantes. O coeficiente β da variável respostaafectiva é positivo ($\beta = 0,151$), revelando que quanto mais positiva for a resposta afectiva à publicidade, maior será o compromisso para com a marca.

4.4.6 - Lealdade

Neste ponto, pretende-se avaliar se as variáveis coerência entre o evento e a marca, coerência entre o evento e o patrocinador, atitude perante o evento, as emoções e o resultado da experiência, influenciam a lealdade pela marca. Apresenta-se os dados da regressão, no seguinte quadro.

Quadro 31 – Resultados do Modelo de regressão sobre a lealdade.

Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
4	(Constant)	12,055	2,288		5,269	,000
	igualdade	,305	,061	,336	4,966	,000
	coerenciapatroc	,257	,080	,221	3,223	,001
	atfaceitacao	,317	,143	,139	2,222	,027
	respostaafectiva	-,097	,049	-,139	-1,975	,050

Modelo Total:

R^2 ajustado: 0,175

df=209; F=12,326 ; sig. 0,000

a. Variável Dependente: lealdade

O modelo foi testado ao nível da sua significância estatística, através da análise da estatística F com (4, 209) graus de liberdade, com valor crítico de 2,415 que sendo inferior ao valor de 12,326 implica a rejeição da hipótese nula. Assim conclui-se que o modelo em causa é significativo. O R^2 é de 0,191 e o R^2 ajustado tem o valor de 0,175.

Relativamente a este modelo tinham sido definidas as seguintes hipóteses de investigação:

(HCf1) – A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.

(HCf2) – A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.

(HCf3) – A atitude perante o evento influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.

(HCf4) – As emoções influenciam de forma positiva a lealdade para com a marca.

(HCf5) – O resultado da experiência influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.

Das hipóteses apresentadas, depois de analisados os dados do modelo, podemos considerar a rejeição das hipóteses (HCf1), (HCf3), (HCf4), (HCf5), isto é, as variáveis coerenciamarca, atitude, emocoespaz, emocoesp, emocoedom e resultados não foram consideradas significativas nos testes de significância. Podemos então afirmar que no modelo encontrado, a lealdade à marca não é influenciado por estas variáveis.

Relativamente à hipótese (HCf2), através dos dados, é possível observar que a variável coerenciapatroc apresenta nível significativo com Sig. <0,5, com um coeficiente β positivo ($\beta = 0,221$), pelo que a hipótese é corroborada, apesar de parcialmente pois no modelo apresentado, o R^2 ajustado é bastante baixo, apenas 17,5% da variação da variável dependente é explicada pela variação das variáveis independentes.

Da análise dos dados podemos ainda verificar que a lealdade pela marca é influenciada, de forma positiva, por outros factores que não foram incluídos nas hipóteses, sendo elas as variáveis igualdade, coerenciapatroc, attaceitacao, respostaafectiva. Estas variáveis revelam-se no modelo como estatisticamente significantes.

4.6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto são analisadas as hipóteses de investigação e discutidos os resultados obtidos com base nos testes estatísticos realizados. No quadro seguinte podemos ver o resumo dos resultados obtidos.

Quadro 32 – Síntese de Resultados obtidos nas Hipóteses de Investigação.

Hipótese	Descrição	Resultado
(HV) Modelo do Valor da Campanha Experimental		
(HVa) Coerência entre o evento e a marca		
(HVa1)	A rejeição à publicidade influencia de forma negativa a percepção da coerência entre o evento e a marca.	Não Corroborada
(HVa2)	A atitude perante a publicidade influencia a percepção da coerência entre o evento e a marca.	Não Corroborada
(HVa3)	A consciência para com a marca influencia de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e a marca.	Não Corroborada
(HVa4)	As emoções influenciam de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e a marca.	Parcialmente Corroborada
(HVb) Coerência entre o evento e o patrocinador		
(HVb1)	A rejeição à publicidade influencia de forma negativa a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.	Não Corroborada
(HVb2)	A atitude perante a publicidade influencia de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.	Não Corroborada
(HVb3)	A consciência para com a marca influencia de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.	Não Corroborada
(HVb4)	As emoções influenciam de forma positiva a percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.	Parcialmente Corroborada
(HVc) Atitude perante o Evento		
(HVc1)	A rejeição à publicidade influencia de forma negativa a atitude perante o evento	Parcialmente Corroborada
(HVc2)	A atitude perante a publicidade influencia de forma positiva a atitude perante o evento.	Parcialmente Corroborada
(HVc3)	A consciência para com a marca influencia de forma positiva a atitude perante o evento.	Não Corroborada
(HVc4)	As emoções influenciam de forma positiva a percepção atitude perante o evento.	Não Corroborada
(HVc5)	A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a percepção atitude perante o evento.	Não Corroborada
(HVc6)	A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a percepção atitude perante o evento.	Parcialmente Corroborada
(HC) Modelo das Consequências de uma Campanha Experimental		
(HCa) Resposta afectiva à publicidade		
(HCa1)	A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.	Não Corroborada
(HCa2)	A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.	Aceite
(HCa3)	A atitude perante o evento influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade.	Aceite
(HCa4)	As emoções influenciam de forma positiva a resposta afectiva à	Parcialmente

publicidade.		Corroborada
(HCb)Resultado da Experiência		
(HCb1)	A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva o resultado da Experiência.	Não Corroborada
(HCb2)	A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva o resultado da Experiência.	Aceite
(HCb3)	A atitude perante o evento influencia de forma positiva o resultado da Experiência.	Aceite
(HCb4)	As emoções influenciam de forma positiva o resultado da Experiência.	Parcialmente Corroborada
(HCc)Distinção da Marca - reconhecimento		
(HCc1)	A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a distinção da marca.	Não Corroborada
(HCc2)	A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a distinção da marca.	Aceite
(HCc3)	A atitude perante o evento influencia de forma positiva a distinção da marca.	Aceite
(HCc4)	As emoções influenciam de forma positiva a distinção da marca.	Parcialmente Corroborada
(HCc5)	O resultado da experiência influencia de forma positiva a distinção da marca.	Aceite
(HCc)Distinção da Marca - comparação		
(HCc1)	A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a distinção da marca.	Não Corroborada
(HCc2)	A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a distinção da marca.	Parcialmente Corroborada
(HCc3)	A atitude perante o evento influencia de forma positiva a distinção da marca.	Parcialmente Corroborada
(HCc4)	As emoções influenciam de forma positiva a distinção da marca.	Não Corroborada
(HCc5)	O resultado da experiência influencia de forma positiva a distinção da marca.	Não Corroborada
(HCd)Igualdade da Marca		
(HCd1)	A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a igualdade da marca.	Não Corroborada
(HCd2)	A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a igualdade da marca.	Não Corroborada
(HCd3)	A atitude perante o evento influencia de forma positiva a igualdade da marca.	Não Corroborada
(HCd4)	As emoções influenciam de forma positiva a igualdade da marca.	Parcialmente Corroborada
(HCd5)	O resultado da experiência influencia de forma positiva a igualdade da marca.	Aceite
(HCe)Compromisso para com a marca		
(HCe1)	A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva o compromisso com a marca.	Não Corroborada
(HCe2)	A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva o compromisso com a marca.	Não Corroborada
(HCe3)	A atitude perante o evento influencia de forma positiva o compromisso com a marca.	Não Corroborada
(HCe4)	As emoções influenciam de forma positiva o compromisso com a marca.	Parcialmente Corroborada
(HCe5)	O resultado da experiência influencia de forma positiva o compromisso	Aceite

com a marca.		
(HCf) Lealdade para com a marca		
(HCf1)	A percepção da coerência entre o evento e a marca influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.	Não Corroborada
(HCf2)	A percepção da coerência entre o evento e o patrocinador influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.	Parcialmente Corroborada
(HCf3)	A atitude perante o evento influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.	Não Corroborada
(HCf4)	As emoções influenciam de forma positiva a lealdade para com a marca.	Não Corroborada
(HCf5)	O resultado da experiência influencia de forma positiva a lealdade para com a marca.	Não Corroborada

Pretendia-se avaliar os factores que influenciam o valor de uma experiência, como também os factores que contribuem para um resultado da experiência seja mais positivo e que efeitos têm sobre a Marca, nomeadamente no compromisso e lealdade com esta. Através da análise dos modelos foi possível comprovar estatisticamente algumas dessas relações, no caso particular da marca Super Bock, através da sua campanha experimental Super Bock Super Rock.

4.6.1 – Modelo do Valor da campanha experimental

4.6.1.1 – Coerência entre a marca e o evento

Avaliando as hipóteses testadas, em relação a este ponto, verificamos que o modelo de regressão criado para analisar a percepção da coerência entre a Marca o Evento em função das variáveis independentes têm uma capacidade explicativa muito baixa (O R^2 é de 3,6%, o que significa que a variação a variável independente, constante do modelo, explica 3,6% da variação da variável dependente).

Apenas uma hipótese foi corroborada parcialmente, que nos permite concluir que em parte, os indivíduos a quem a marca Super Bock consegue despertar mais emoções têm uma maior percepção da coerência entre a Marca Super Bock e o Evento Super Bock Super.

4.6.1.2 – Coerência entre a marca e o patrocinador

Relativamente a este ponto o modelo de regressão, como o anterior, apenas considerou significativa uma variável explicativa, Despertar de Emoções, bem como um R^2 relativamente baixo, permitindo apenas corroborar parcialmente uma das hipóteses formuladas.

Também neste ponto, em parte, os indivíduos a quem a marca Super Bock consegue despertar mais emoções têm uma percepção mais positiva da coerência entre o patrocinador Super Bock e o Evento Super Bock Super.

4.6.1.3 – Atitude perante o evento

Dadas as hipóteses de investigação definidas para este modelo, vemos que das seis, apenas três foram corroboradas, apesar de parcialmente.

Verificamos que os indivíduos que têm uma percepção mais positiva da coerência entre o patrocinador Super Bock e o Evento Super Bock Super encaram o evento com uma atitude mais afirmativa.

Aferimos que, em parte, os indivíduos que têm uma maior predisposição para rejeitarem a publicidade encaram o evento Super Bock Super Rock com uma atitude mais positiva. Nesta situação poderemos incluir os indivíduos “repetentes” no evento, que voltam não pela publicidade ao Super Bock Super Rock, mas pelo evento em si. Por outro lado, revela pertinente a continuação do evento Super Bock Super Rock, como uma campanha de marketing experimental, para captar os indivíduos que habitualmente rejeitam a publicidade.

4.6.2 – Modelo das Consequências de uma campanha experimental

4.6.2.1 – Resposta afectiva à publicidade

No Modelo da Resposta afectiva à publicidade, face aos resultados obtidos, verificamos que uma das hipóteses de investigação levantada não foi corroborada, a resposta afectiva que os indivíduos revelaram à publicidade da Super Bock não depende da percepção que estes têm da coerência entre o evento Super Bock Super

Rock e a marca Super Bock. Mas, por outro lado, os resultados indicam que a resposta afectiva à publicidade da Super Bock é maior nos indivíduos que têm uma maior percepção da coerência entre o evento e o patrocinador.

Verificamos, ainda, que a atitude no evento influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade. Tal significa que, o facto de um indivíduo revelar uma atitude mais positiva no Super Bock Super Rock fará com que a sua resposta afectiva à publicidade da Super Bock seja maior.

De acordo com os resultados obtidos, existem dois domínios das emoções – prazer e domínio – que influenciam de forma positiva a resposta afectiva à publicidade. Tal sugere a importância das emoções neste modelo, um indivíduo ao qual a Super Bock consiga transmitir mais prazer e influência terá uma maior resposta afectiva à sua publicidade.

4.6.2.2 – Resultados da Experiência

Também, neste modelo, verificamos que uma das hipóteses de investigação levantada não foi corroborada, a percepção que os indivíduos têm da coerência entre o evento Super Bock Super Rock e a marca Super Bock não influencia o resultado da vivência do festival.

O resultado da experiência do festival Super Bock Super Rock depende de forma positiva da percepção da coerência entre o evento e o patrocinador que os indivíduos têm. A atitude perante o evento influencia positivamente a forma como o indivíduo avalia o resultado da vivência do festival Super Bock Super Rock.

Também, o resultado da experiência é influenciado parcialmente pelas Emoções. O facto da Super Bock transmitir prazer a um indivíduo, beneficiará a forma como este encara o resultado da vivência do festival.

Neste modelo foi ainda verificado que a consciência de marca e a idade influenciam o resultado da experiência, o nos leva a concluir que este tipo de eventos têm efeitos nas pessoas que menos valorizam as marcas e nos indivíduos mais jovens.

4.6.2.3 – Distinção da marca

Relativamente à distinção da marca foram analisados dois modelos – Distinção por reconhecimento e Distinção comparativa.

Relativamente ao primeiro modelo, verificamos que os indivíduos que mais distinguem a Super Bock por reconhecimento são aqueles revelam maior percepção na coerência entre o evento e o patrocinador. Também, a atitude perante o evento e o resultado da experiência influenciam positivamente a distinção da marca por reconhecimento, ou seja, os indivíduos que revelaram uma atitude mais positiva no Super Bock Super Rock, como aqueles a quem o festival resultou positivamente, distinguem a Super Bock de forma mais afirmativa.

As emoções mostraram, mais uma vez, ser um factor importante neste modelo. Neste caso, o facto de a Super Bock conseguir transmitir fortes emoções de prazer aos indivíduos fará com que estes distinguiam a marca positivamente, por reconhecimento.

Neste modelo, verificamos que uma das hipóteses de investigação levantada não foi corroborada, a percepção que os indivíduos têm da coerência entre o evento Super Bock Super Rock e a marca Super Bock não influencia a distinção que estes fazem à Super Bock, por reconhecimento.

Relativamente ao segundo modelo, distinção comparativa da marca, este revelou-se um modelo pouco explicativo, tendo corroborado parcialmente apenas duas das hipóteses inicialmente definidas. Assim, verificou-se que o facto dos indivíduos revelarem uma maior percepção da coerência entre o evento e o patrocinador fará com que estes distingam a Super Bock mais positivamente, comparativamente a outras marcas. Esta distinção também é influenciada positivamente pela atitude que o indivíduo tem no Super Bock Super Rock.

Neste segundo modelo, três das hipóteses de investigação inicialmente definidas não foram corroboradas. A percepção que os indivíduos têm da coerência entre o evento Super Bock Super Rock e a marca Super Bock, as emoções e o resultado para o indivíduo do Super Bock Super Rock, não influenciam a distinção que estes fazem à Super Bock, por comparação com outras marcas.

4.6.2.4 – Igualdade da marca

Neste modelo, das hipóteses de investigação inicialmente colocadas, apenas duas foram tomadas como aceites, apesar de uma parcialmente. O facto da Super Bock transmitir uma maior sensação de domínio ao indivíduo fará com que estes prefiram a Super Bock a outra marca com iguais características.

Outra conclusão, que poderemos retirar dos resultados, é o facto dos indivíduos para os quais a vivência do Super Bock Super Rock foi mais positiva preferirem a Super Bock a outra marca com iguais características.

Do modelo resultam três conclusões importantes, apesar de não terem sido incluídos nas hipóteses iniciais de investigação. Primeiro: os indivíduos que mais valorizam as marcas preferem a Super Bock a outra marca com iguais características; Segundo: A idade influencia positivamente a opção pela Super Bock, ou seja, um indivíduo mais velho optará mais vezes pela Super Bock do que por outra marca com iguais características; Terceiro: os indivíduos que revelam maior rejeição à publicidade preferem a Super Bock a outra marca com iguais características.

Não foram corroboradas, três das hipóteses inicialmente colocadas. Assim, a opção pela Super Bock, face a outra marca de características iguais, não é influenciada pela percepção da coerência entre o evento e a marca, percepção da coerência entre o evento e o patrocinador, nem pela atitude perante o evento.

4.6.2.5 – Compromisso para com a marca

Dos resultados obtidos para este modelo, verificamos que um domínio das emoções influencia positivamente o compromisso com a marca, neste caso o prazer. Assim, verificamos que os indivíduos a que a Super Bock consegue transmitir mais prazer são os que revelam um maior compromisso com esta.

Verifica-se que o resultado da experiência Super Bock Super Rock influencia positivamente o compromisso com a marca, isto é, o facto de um indivíduo viver uma experiência positiva com este evento reforçou o compromisso com a Super Bock.

Do modelo resulta ainda duas conclusões não incluídas nas hipóteses de investigação colocadas inicialmente. Os indivíduos que revelam um maior compromisso com a marca são aqueles que mostram uma maior resposta afectiva à publicidade da Super Bock, o que significa que se a Super Bock conseguir atingir positivamente indivíduo com a sua publicidade fará com que este reforce o compromisso com a marca.

O estado civil de um indivíduo também revela influência no compromisso com a marca. Assim, os indivíduos com uma relação “mais madura” são aqueles que revelam um maior compromisso com a Super Bock.

Não foram corroboradas, três das hipóteses inicialmente colocadas. Assim, o compromisso com a Super Bock, não é influenciado pela percepção da coerência entre o evento e a marca, percepção da coerência entre o evento e o patrocinador, nem pela atitude perante o evento.

4.6.2.6 – Lealdade para com a marca

Este modelo não se revelou muito explicativo, mostrando que existem outros factores que explicam a lealdade para com a marca, que não estão incluídos no estudo. Das hipóteses de investigação colocadas, pretendia-se aferir de que forma o valor da campanha experimental e as emoções influenciariam a lealdade para com a marca. Dos resultados, a única hipótese que se corroborou parcialmente, foi o facto da lealdade para com a marca ser influenciada positivamente pela percepção da coerência entre o evento e o patrocinador. Verifica-se, assim, que os indivíduos que mostraram maior percepção da coerência entre o evento e o patrocinador, revelam uma maior lealdade para com a marca Super Bock.

Do modelo resultam ainda factores que influenciam a Lealdade para com a marca, que não foram incluídos nas hipóteses iniciais. Os resultados mostram que os indivíduos que preferem a Super Bock a outra marca com iguais características, revelam uma maior lealdade para com a Super Bock. Também, os indivíduos que revelam uma maior lealdade com a Super Bock são aqueles que mostram uma maior resposta afectiva à publicidade da Super Bock, o que significa que se a Super Bock conseguir atingir positivamente indivíduo com a sua publicidade fará com que este reforce a lealdade para com a marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um trabalho de investigação deste género tem como principal objectivo a comprovação empírica de um conjunto de hipóteses sobre um determinado tema, no sentido de contribuir positivamente para alargar o conhecimento da comunidade científica e empresarial.

Para que uma marca consiga fidelizar os seus clientes, o estratega da marca deverá utilizar estratégias eficazes de forma a que as relações entre a marca e o consumidor se tornem frutíferas.

Considerado um tema emergente, o presente trabalho pretende compreender o que é o *Experience Marketing* e realizar um estudo de como esta estratégia, que recorre das sensações e emoções, desenvolve a construção de relacionamento das marcas com os seus consumidores.

Os principais objectivos deste trabalho residiam no estudo de possíveis efeitos e comportamento dos participantes, resultantes da presença num evento patrocinado pela própria marca.

O consumidor de hoje, enquanto ser emocional procura cada vez mais satisfazer as suas necessidades sensoriais e muitas vezes de entretenimento. O *Experience Marketing* veio assim aumentar o grau de envolvimento do consumidor com a marca contribuindo, efectivamente, para o enriquecimento da relação.

O *Experience Marketing* é uma técnica que oferece ao consumidor vivências muito especiais, o que vem criar uma relação com o consumidor devido a memórias, momentos e sentimentos que esta lhe pode proporcionar. Isto leva a que o produto ou serviço tenham uma relação mais particular com o consumidor, o que o pode levar a consumir mais.

As experiências são vividas para além dos tradicionais pontos de encontro com as marcas. São vividas em momentos de lazer proporcionando uma maior proximidade do consumidor à marca. A selecção criteriosa das experiências a proporcionar aos consumidores é crucial para que estas expressem de modo eficaz o posicionamento da marca e assim possam reforçar a sua diferenciação relativamente às concorrentes. Assim, baseado na ideia de que uma apresentação formal das vantagens do produto já não surte efeito, o *Marketing Experimental* pretende que o consumidor sinta, veja, toque, ouça e pense.

Este tipo de marketing costuma ter sucesso porque as pessoas têm rotinas e estão desejosas de experiências, de fantasias, de emoções e divertimento. As marcas enquanto dotadas de personalidade e capazes de transmitir emoções atraem os consumidores.

São razões mais do que suficientes para acreditar que estamos na presença de uma verdadeira necessidade para os consumidores. Algo que acreditem, que atribuem valor, que lhes seja explicado a lhes seja dado a experimentar. O *Experience Marketing* provoca de facto acções memoráveis, interactividade e comunicação cara a cara, oferece a possibilidade de experimentação anterior à compra, provocando a compra e a possível transmissão a outras pessoas, amigos e familiares de boa experiência que tiveram, fazendo de certa forma uma boa publicidade ao produto e à marca.

Neste trabalho foram analisados 216 questionários aplicados a participantes no evento Super Bock Super Rock.

De seguida serão apresentados, os principais resultados obtidos, as limitações metodológicas e as recomendações para trabalhos futuros.

5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS

Partindo da análise das respostas dadas pelos inquiridos foi possível observar e comprovar os factores que influenciam o valor de uma campanha experimental e as consequências que esta campanha tem na relação cliente/marca, no caso particular da Super Bock.

Verificámos que as emoções que a marca consegue despertar no cliente influenciam a forma como este valoriza a campanha experimental. Os indivíduos a quem a marca Super Bock consegue despertar mais emoções têm uma maior percepção da coerência entre a marca e o Evento Super Bock Super Rock. O mesmo se verifica relativamente à percepção da coerência entre o patrocinador e o evento.

Este resultado deve ser tomado apenas como meramente indicativo, já que o primeiro modelo (Coerência entre a marca e o evento) revelou uma capacidade explicativa muito baixa.

Outro dos resultados que pudemos confirmar foi que, os indivíduos que têm uma maior predisposição para rejeitarem a publicidade encaram o evento Super Bock Super Rock com uma atitude mais positiva. Este facto revela pertinente a continuação da realização do evento Super Bock Super Rock, como uma campanha de marketing, para captar os indivíduos que habitualmente rejeitam a publicidade.

Constatamos, também, que a atitude no evento influencia de forma positiva a resposta afectiva à publicidade. O facto de um indivíduo revelar uma atitude mais positiva no Super Bock Super Rock fará com que a sua resposta afectiva à publicidade da Super Bock seja maior.

Os dois resultados anteriores apontam para importância do marketing experimental para atingir o público que habitualmente rejeita a publicidade de uma marca, e, como este tipo de acção pode melhorar a resposta afectiva à publicidade da marca. O facto de uma marca pontualmente realizar uma acção de marketing deste tipo, fará com que os indivíduos que vivam a experiência com a marca, dêem mais valor afectivo à publicidade da marca.

Relativamente ao resultado da experiência, confirmou-se que este depende da atitude com que o indivíduo encara o evento. Quanto mais positiva for a atitude de um indivíduo no evento, melhor será a avaliação que este fará do resultado da vivência da experiência com a marca. Esta conclusão vai de encontro à ideia defendida por Beirão (2005) que refere que se a experiência for positiva, o cliente vai lembrar-se mais facilmente dela do que de um qualquer brinde oferecido pela marca.

Verificou-se, também, que o resultado da experiência depende da consciência de marca e da idade, o que nos mostra que este tipo de eventos têm efeitos nas pessoas que menos valorizam as marcas e nos indivíduos mais jovens.

A atitude perante o evento e o resultado da experiência influenciam positivamente a distinção da marca por reconhecimento, ou seja, os indivíduos que revelaram uma atitude mais positiva no Super Bock Super Rock, como aqueles a quem o festival resultou positivamente, distinguem a Super Bock de forma mais afirmativa. Esta conclusão vai de encontro à teoria apresentada por Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), que indica a diferenciação criada na mente do consumidor como uma vantagem do *Experience Marketing*.

Outra conclusão que pudemos registar centra-se no facto dos indivíduos para os quais a vivência do Super Bock Super Rock foi mais positiva, preferirem a Super Bock a outra marca com iguais características. Este facto indica-nos que estes tipos de eventos têm efeitos na opção que o indivíduo faz pela marca. Este resultado vai de encontro à teoria apresentada por Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), que enumera a notoriedade e o estímulo à compra como vantagens do *Experience Marketing*.

Também se constatou que os indivíduos que mais valorizam as marcas preferem a Super Bock a outra marca com iguais características e que a idade influencia positivamente a opção pela Super Bock.

Relativamente ao compromisso, verificou-se que a forma como um indivíduo avalia a experiência vivida influencia o compromisso com a marca. O facto de um indivíduo viver uma experiência positiva com o Super Bock Super Rock reforça o compromisso com a Super Bock. Esta conclusão vai de encontro à ideia defendida por Shaw (2005) que refere que dependendo do que se faz e como se faz, a empresa ou marca irá beneficiar, porque irá estar associada a estas experiências que provocam sentimentos e os sentimentos agradáveis face à marca reforçam a relação.

Também se apurou que se a Super Bock conseguir atingir positivamente um indivíduo com a sua publicidade fará com que este reforce o compromisso com a marca, mostrando a importância da publicidade na relação de compromisso com o cliente.

Quanto à lealdade o modelo não se revelou muito explicativo, mostrando que existem outros factores que explicam a lealdade para com a marca, para além do valor da campanha experimental.

As emoções que a marca consegue transmitir ao indivíduo revelam-se importantes para explicar as consequências de uma campanha experimental. Neste caso, o facto de a Super Bock conseguir despertar emoções, ou transmitir prazer ou domínio sobre o indivíduo, influencia positivamente a resposta afectiva à publicidade da marca, a distinção da marca, a opção pela marca face a outra com iguais características, o compromisso para com a marca e a forma como os indivíduos avaliam a vivência da experiência. Esta conclusão vai de encontro à ideia defendida por Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) que refere que a experiência é algo por si memorável, leva à promoção de relações mais fortes com o consumidor e encoraja os índices de lealdade, porque tem a capacidade de evocar emoções além de motivar o consumidor a envolver-se e a adoptar os valores da marca.

5.2 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Um estudo desta natureza enfrenta diversas limitações metodológicas que afectam o contributo do mesmo.

Desde logo, a existência de limitações temporais, que influenciaram a recolha e o tamanho da amostra. Optou-se por recolher dados através de amostragem aleatória simples, ao longo do segundo dia de Festival, não tendo sido possível recolher um maior número de respostas. Também, o presente estudo foi aplicado a uma marca e a um evento particular, não permitindo extrapolar os resultados para outras marcas e/ou eventos.

Outra das limitações tem a ver com o facto de as variáveis dependentes e independentes serem colhidas de forma simultânea. Este facto aumenta o risco da variância do método comum, em que as relações estatísticas encontradas são inflacionadas (Podsakoff e Organ, 1986). Outros estudos poderiam eliminar este problema. Através de uma recolha de dados espaçada no tempo, poderia ser eliminada a tendência que os inquiridos manifestam por procurar encontrar semelhanças nas questões e manter consistência nas respostas.

Também se trabalhou sobre “percepções”, o sujeito pode perceber uma realidade substancialmente diferente da realidade objectiva, sendo possível que o respondente provisione informação incorrecta ou incompleta, e assim o investigador é obrigado a trabalhar numa realidade difusa e não sobre factos concretos.

Também é de referir que, ao nível da literatura, não foram encontrados muitos estudos que permitissem relacionar os antecedentes de uma campanha experimental, o valor da campanha e as suas consequências no cliente, o que limita a análise comparativa. Por último, surge a necessidade de melhorar e desenvolver as propriedades psicométricas dos instrumentos utilizados. Algumas escalas (atitude, coerência marca/evento) estavam abaixo do limite de 0,7 (Alfa de Cronbach), o que implica que em futuros estudos, se deva refinar e desenvolver estas escalas.

5.3 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Esta secção termina com direcções para pesquisas futuras, sendo muitas delas motivadas pelos resultados da investigação. Algumas possibilidades para pesquisas futuras são apresentadas no sentido de testar a possibilidade de generalização destas respostas.

O marketing experimental é um tema ainda pouco explorado em estudos de investigação, tendo no presente estudo sido analisado o valor e as consequências de uma campanha experimental proporcionada pela marca, no caso concreto do evento Super Bock Super Rock.

Ao nível da dimensão da amostra, seria importante alargar a base de respostas, para conduzir uma análise factorial confirmatória e explorar um Modelo Geral.

A replicação deste estudo poderá ser feita a outros eventos semelhantes e/ou a outras acções de marketing experimental proporcionados por diferentes marcas, para verificar se as indicações recolhidas no presente estudo se aplicam a qualquer tipo de campanha experimental ou apenas a este tipo de eventos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALWITT, L. F. e PRABHAKER, P. R. (1994). *Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone*. *Journal of Advertising Research* (34:6), pp. 17-29.

ANDRÉS, Andreia, CAETANO, Joaquim e RASQUILHA, Luís. (2006), *Gestão de Experience Marketing*, Lisboa.

BALL, Dwayne; COELHO, Pedro S.; VILARES, Miguel J. (2006), *Service personalization and loyalty*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, N. 6, p. 391–403, disponível na Proquest.

BARROSO, Tatiana, *Parques infantis temáticos*. *Revista Marketeer*, Maio de 2009, pp. 56-57.

BARROW, P. (1990). *Does Your Advertising Direct or Intrude?* *Canadian Manager*, 15 Spring, pp. 26-27.

BAUDRILLARD, Jean (1991). *A Sociedade do Consumo*. 70ª ed. Lisboa e Rio.

BEARDEN, William; NETEMEYER, Richar (1999) *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*.

BENDALL-LYON, Dawn; POWERS, Thomas L. (2004), *The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions*, *Journal of services Marketing*, Vol. 18, N. 2, p. 114-121, disponível na Proquest.

BERJOYO, Araceli Picón; MORENO, Carolina Ruíz (2003), *La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el Marketing de relaciones*, Universidade de Sevilla, Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, disponível em www.ti.usc.es.

BICALHO, Angélica Aparecida de Oliveira (2002), *Marketing de relacionamento em organizações hoteleiras: estudo multicaso em apart-hotéis em Belo Horizonte*, tese Pós-Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina.

BOGMANN, Itzhak Meir (2000), *Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*, Livraria Nobel S.A., São Paulo.

BOUSTANY, Samir Mahfuz (2006), *Serviços ao cliente como estratégia de relacionamento: um estudo sobre a satisfação e a lealdade do consumidor em uma rede supermercadista*, tese de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-graduação em Administração.

BRITO, Carlos Melo (1998), *A insustentável leveza do Marketing*, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, disponível em www.fep.up.pt.

BRUNNER, C. Gordon; HENSEL, J. Paul; JAMES, Karen, (2005) *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & Advertising*, vol. II.

BRUNNER, C. Gordon; HENSEL, J. Paul; JAMES, Karen, (2005) *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & Advertising*, vol. IV.

CAETANO, Joaquim; ANDRADE, Sandra (2003), *Marketing & Internet – Princípios fundamentais*, Edições Técnicas, Lisboa.

CLARO, Danny Pimentel (2006), *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*, Copyright Ibmec.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos; DIAS, Aparecida Honório (2009). *Estratégia da Razão à Emoção: Experience Marketing e a marca líder*.

COELHO, Filipe (2004) "O Marketing" in *Introdução à Gestão de Organizações, Vida Económica*, Direcção e Coordenação: João Lisboa, Arnaldo Coelho, Filipe Coelho, Filipe Almeida, Cap. VIII, p. 391-445.

CONRAD, Craig A.; BROWN, Gene; HARMON, Harry A. (1997), *Customer satisfaction and corporative culture: A profile deviation analysis of a relationship marketing outcome*, *Psychology & Marketing* (1986-1998), Vol. 14 (7), p. 663-674, disponível na Proquest.

COOK, Douglas O.; CUMMINS, J. David (1994), *Productivity and Efficiency in Insurance: An Overview of the Issues*, The wharton financial institutions center, p. 1-62.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson (2007). *Marketing promocional: para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas.

COWELL, Scott R.; HOGARTH-SCOTT, Sandra (2004), *The effect of cognitive trust on hostage relationships*, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, N. 5, p. 384-394, disponível na Proquest.

CROSBY, Lawrence A.; JOHNSON, Sheree (2000), *Customer relationship management: Is technology the new Holy Grail for customer loyalty*, *Uncovering customer value*, MM Fall, p. 1-3.

DANTAS, Edmundo Brandão (2006), *A informação como consumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente*, *Inf. & Soc.: Est.*, João Pessoa, Vol. 16, N. 1, p. 47-64.

DIAS, Cláudia Augusto (1999), *Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais*, *Ciência da Informação*, Set./Dec. 1999, Vol. 28, N. 3, p. 269-277.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques (2000), *O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes*, *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, Vol. 07, N. 4, Outubro/Dezembro 2000.

DONIO, Jaen; MASSARI, Paola; PASSIANTE, Guiseppina (2006), *Customer satisfaction and loyalty in a digital environment*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, N. 7, p. 445-457, disponível na Proquest.

DONTHU, N., & Gilliland, D. (1996). *Observations: The infomercial shopper*. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-76.

DRUCKER, Peter (2000), *O futuro já chegou*, in EXAME, edição 710, São Paulo.

ECCLES, Gavin. (2005) *Marketing experiencial (I) – um possível veículo de comunicação*. *Jornal Semanário Económico*, 14 de Outubro de 2005 - <http://www.uma.pt>.

ETTENBERG, Elliot (2006), *Marketing Emasculated*, *Marketing*, 17-24 Abril, Vol. 111, Iss. 15, p. 13 (1pp.), disponível na Proquest.

FERNANDEZ, K. V. (1995). *Information Processing in Directional Media: The Effectiveness of Selected Advertising Executional Cues In the Yellow Pages.*, Dissertation submitted to the School of Business and the Faculty of the Graduate School of the University of Kansas.

FERNANDEZ, K. V. e ROSEN D. L. (2000). *The effectiveness of information and color in yellow pages advertising.*, *Journal of Advertising* (29:2), pp. 61-73.

FERNANDÉZ, Leslier Maureen Valenzuela; MIRANDA, Jesús García de Madariaga; LÓPEZ, Maria Francisca Blasco (2006), *Evolución del Marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*, *Theoria*, Vol. 15 (2), p. 99-105.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli (2002), *Gestão do composto mercadológico*, Biblioteca Temática do Empreendedor – Sabrae, disponível em <http://www.bte.com.br>.

FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas (1999), *Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre*, Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-graduação, disponível em anpad.org.br.

FRAJ, Elena; MARTINEZ, Eva (2006), *Environmental values and lifestyles*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, N. 3, P. 133–144.

GOMMANS, Marcel; KRISHNAN, Krish S.; SCHEFFOLD, Katrin B., (2001), *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*, *Journal of Economic and Social Research* 3(1) 2001, p. 43-58.

GORDON, Mary Ellen; McKEAGE, Kim; FOX, Mark Alexander (1998), *Relationship Marketing effectiveness: The role of involvement*, *Psychology & Marketing* (1986-1998), Vol. 15, N. 5, ABI/INFORM Trade & Industry, p. 443-460.

GREEN, Gary T; CORDELL, H Ken; BETZ, Carter J; DISTEFANO, Christine (2006), *Construction and Validation of the National survey on recreation and the environment's lifestyles scale*.

GUTIÉRREZ, S. San Martín; CILLÁN, J. Gutiérrez; IZQUIERDO, M.ª C. Camarero (2005), *Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor*, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, N. 23, p. 31-60.

GWINNER, Kevin P. e Esaton, John (1999), *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*, Journal of Advertising.

HARARY, Keith; DONAHUE, Eileen (1992), *Who are you?*, Psychology Today, Maio/Junho 1992, Vol. 25, N. 3, JuniorQuest Magazines, p. 68-76, disponível na Proquest.

HENRIQUES, Margarida, *Experimente*. Revista Marketeer, Julho de 2005, pp. 78-82.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew (2005), *Investigação por questionário*, Edições Sílabo, 2ª edição.

HOLANDA, Sandra Maria Monteiro; COELHO, Arnaldo Fernandes de Matos (2007), *Antecedentes da lealdade de clientes empresariais no contexto de bancos: modelo teórico e preposições de pesquisa*, Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro, p. 3155-3169.

HUGHES, Arthur Middleton (2007), *Why customers leave... And five ideas for turning them back*, Target Marketing, Outubro 2007, ABI/INFORM Trade & Industry, p. 73-74, disponível na Proquest.

IGLESIAS, Marta Pedraja; TORRES, Pilar Rivera (2002), *La gestión de la lealtad del cliente a la organización – Un enfoque de marketing relacional*, Economía Industrial, N. 348, VI, p. 143-153.

IGLESIAS, Oriol Bedós (2003), *El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del Marketing en el sector turístico*, I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo y Ocio, disponível em www.esade.es.

IWASAKI, Yoshi; Havitz, Mark E. (1998), *A path analytic model of relationships between involvement, psychological commitment and loyalty*, Journal of Leisure Research, Vol. 30, N. 2, p. 256-280, disponível na proquest.

INE (2006), *A sociedade da informação em Portugal*.

JIN, Hyun Seung; Zhao, Xinshu; An, Soontae (2006), *Examining effects of advertising campaign publicity in a field study*, Journal of Advertising Research.

KELLER, K. e MACHADO, M. tradução Arlete S.Marques (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KELLY, Louise; Kerr, Gayle; Drennan, Judy (2010), *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective*, Queensland University of Technology, Journal of Interactive Advertising, vol. 10, nº 2.

KERIN, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2003). *Marketing* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

KINARD, Brian R.; CAPELLA, Michael L. (2006), *Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits*, Journal of Services Marketing, Vol. 20, • N. 6, Pp. 359–368, disponível na Proquest.

KORGAONAR, P. K., & Wolin, L. D. (1999). *A multivariate analysis of Web usage*. Journal of Advertising Research, 39(2), 53–68.

KOTLER, Philip (2003). *Wiley Marketing Insights From A To Z*, Canadá.

LAUX, Raul Otto; RAMOS, David Fernando (2006), *O grande desafio do Marketing neste século*, Rev. Universo Administração, Vol. 1, Ano 1, Jun/Dez 2006, p. 65-81.

LEWICKI, Roy J.; TOMLINSON, Edward C.; GILLESPIE, Nicole (2006), *Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions*, Journal of Management, 32; 991.

LIMONE, Aquiles; BASTÍAS, Luis Eduardo (2003), *La empresa y la gestión en el contexto de la revolución cibernética*, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LEVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente (2004), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

LUO, Xueming (2002), *Trust production and privacy concerns on the Internet - A framework based on relationship marketing and social exchange theory*, Industrial Marketing Management, 2001, Elsevier.

MARQUES, Alzira (2003), *A importância do Marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência na lealdade dos clientes e na performance: A investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português*, tese de doutoramento, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

MCCARTY, John A.; SHRUM, L.J. (1993), *The role of personal values and demographics in predicting Television viewing behavior: implications for theory and application*, Journal of Advertising, Dezembro, Vol. 22, N. 4, p. 77-101, Platinum Full text periodicals, disponível na Proquest.

MELLO, Bruno (2006). *Luxo dá o que o consumidor quer: experiência e prazer*. Site Mundo do Marketing: artigo publicado em 06/02/2006.

MELO, António (2006). *Gestão de Experiência do Consumidor*, Outubro, 2006 - <http://www.qspmarketing.pt>.

MOUTINHO, Luís. *A Strategic Thinking Scan of Marketing Neurons – from Lilliput Land, Automization, Proximity MK and Frag-vergence to Oxymorons, Placecasting and Beaconvertising...Above all, Consumer_Generated Marketing (CGM)*, University of Glasgow, Scotland.

MOUTINHO, Luís. *The Branding and Marketing Communication Molecule – From the Branding Circus and Brand makeover onto worthwhile Brands and Advertising Wisdom*, University of Glasgow, Scotland.

MOUTINHO, Luís. *Futurecast in Consumer (Mis)behaviour*, University of Glasgow, Scotland.

OLIVEIRA, Angela M.; PEREIRA, Edmeire C. (2003), *Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação*, disponível em <http://periodicos.ufpb.br>.

OLIVEIRA, Carlos Manuel (2005). *Profissionais debatem Experience Marketing*, *Jornal de Negócios*, 10 de Novembro, pp. 30-31.

OMINE, Heloísa (2007). *Apelo às sensações é a nova ferramenta do marketing: experiências agregadas à venda de produtos e serviços atraem cliente*. *Jornal a Folha de S. Paulo*, caderno: negócios, p.4.

PASWAN, Audhesh K, SPEARS, Nancy; GANESH, Gopala (2004), *Search quality in the financial services industry: a contingency perspective*, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, N. 5, Discovery, p. 324-338, disponível na Proquest.

PATTERSON, Paul G. (2007), *Demographic correlates of loyalty in a service context*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, N. 2, p. 112–121, disponível na Proquest.

PINHEIRO, Roberto Meireles et. Al (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: FGV.

PODSAKOFF, P., M., ORGAN. (1986) *Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects*, *Journal of Management*.

PORTER, Michael E. (1999), *Competição: estratégias competitivas essenciais*, Harvard Business School, 13ª Edição, Editora Campos.

QUEDAS, Pedro. *Experience marketing no coração do cliente*, 15 de Fevereiro de 2008 – <http://www.jornalbriefing.iol.pt>.

RIDDERSTRALE, Jonas; NORDSTROM, Kjell A. (2005), *Funky Business – O capital dança ao som do talento*, Fubu Editores, S.A., Porto.

RIES, Al.; TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987.

RIZZO, Esmeralda (2006), *Uma análise comparativa entre o Marketing de Massa e o "One to One" Marketing, no cenário de empresas competitivas*, disponível em www.boocc.ubi.pt.

RODRIGUES, Isabel Igreja (2008). *Análise dos factores que influenciam a predisposição dos clientes para um relacionamento e o seu contributo para a lealdade e satisfação do clientes: investigação no sector da hotelaria na cidade de Guimarães*, tese de mestrado em Estratégia Empresarial, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia.

ROWLEY, Jennifer (2004), *Just another channel? Marketing communications in e-business*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, N. 1, Proquest Psychology Journals, p. 24-41.

SANDAGE e LECKENBY (1980). *Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs. Instrument*. *Journal of Advertising* (9:2),pp. 29-32.

SCHIMITT, Bernard H. (1999) *Experimental Marketing*, The Free Press, Nova Iorque.

SCHIMITT, Bernard H. *Gestão de Experience Marketing*, 25 de Janeiro, 2007 - <http://www.mktonline.net>.

SCHÜRMAN, Pierre (2007). *Pelos mares do marketing*. *Revista Marketing*, vol. 410, março 2007, p.10, 11, 12, 13, 14.

SERRALVO, Francisco António (2008). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

SHAW, Colin e IVENS, John (2005). *Building Great Customer Experiences*. Palmgrave Macmillan, New York.

SHAW, Colin (2005). *Revolutionize your Customer Experience*. Palmgrave Macmillan, New York.

SHAW, Colin (2005). *The DNA of Customer Experience*. Palmgrave Macmillan, New York.

SHAW, Michael Callaghan and Robin N. (2001), *Relationship orientation: towards an antecedent model of trust in Marketing Relationships*, Deakin University.

SMITH, Shaun e WHEELER, Joe (2002). *Managing the Customer Experience*. FT Prentice Hall, Financial Times.

SHIEH, Kwei-Fen; CHENG, Ming-Sung (2007), *An empirical study of experiential value and lifestyles and their effects on satisfaction in adolescents: an example using on-line games*, *Adolescence*, Vol. 42, N. 165, Platinum Full Text Periodicals, p. 199-215, disponível na Proquest.

SILVA, Karla Santiago (2002), *Marketing: Administrando desafios e gerando necessidades*, disponível em www.bocc.ubi.pt.

SILVA, Ricardo Vidigal; NEVES, Ana (2003), *Gestão de Empresas na Era do Conhecimento*, 1ª Edição, Edições Sílabo.

SOLOMON, Michael (2002). *Comportamento do consumidor*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

SORCE, Patricia (2002), *Relationship marketing strategy*, Rochester Institute of Technology, Printing Industry Center, p. 1-26.

TAI, Susan HC; TAM, Jackie LM (1997), *A lifestyle analysis of female consumers in Greater China*, *Psychology & Marketing* (1986-1998), Vol. 14, N. 3, ABI/INFORM Trade & Industry, disponível na Proquest.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY, Alex (2000), *Capital Digital – Extrayendo el poder de las redes de negocios*, disponível em <http://www.resumido.com>.

URBAN, Glen (2006), *Giving voice to the costumer*, *Optimize*, Jan 2006, Vol. 5, N. 1; ABI/INFORM Trade & Industry, p. 24, disponível na Proquest.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim (2002), *Inteligência competitiva em Organizações: dado, informação e conhecimento*, *DataGramZero – Revista de Ciência da Informação*, Vol. 3, N. 4, Agosto, p. 1-15, disponível em www.dgz.org.br.

VELÁZQUEZ, Javier Lozano; HOYOS, Maria José Mrtín (2002), *El papel desempeñado por los clientes en un entorno de creciente competitividad*, Universidad de Zaragoza, Acciones e Investigaciones Sociales, 14 (Feb. 2002), p. 115-135.

VINCENT, Laurence (2005). *Marcas legendárias: o poder eterno das histórias das marcas vencedoras*. São Paulo: M.Books.

VOLPI, Alexandre (2007). *A História do Consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier.

TOMANINI, Cláudio (2006). *Para você, o que é grande experiência de compra?* Revista VendaMais, dezembro, p. 29, 30, 31, 32, 33.

WAISBERG, Jonas (2006). *Como conquistar o consumidor através da experiência*. Site Mundo do Marketing: artigo publicado em 11/08/2006.

WALDROP, Judith (1994), *Markets with attitude*, *American Demographics*, Vol. 16, N. 7, Platinum Full Text Periodicals, p. 22-32, disponível na Proquest.

ZANONE, Luiz Claudio (2007), *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho*, Novatec.

<http://www.experientalforum.com>.

<http://www.heartexperience.com>.

ANEXOS

Análise Factorial: Atitude perante a publicidade e Distinção da marca

Na análise factorial da variável **Atitude perante a publicidade**, foram extraídas duas componentes, como é possível observar pela tabela seguinte.

Quadro 33 – Matriz das Componentes da variável atitude perante a publicidade.

	Componentes ^a	
	1	2
QA21	,114	-,082
QA22	,116	,582
QA23	,155	,768
QA24	,643	-,132
QA25	,643	,286
QA26	,692	,124
QA27	-,126	,132
QA28	,108	,750
QA29	,662	,159
QA210	,114	,216

Método de Extracção: Análise das componentes principais.

Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergente em 11 interacções.

Após a observação dos resultados da análise factorial foram eliminados os itens QA21 e QA210, por apresentarem baixa correlação com a escala. Após esta eliminação de informação, foi encontrada uma variável com comportamento bidimensional, que explicava 39,4% da variância total dos dados. O que não sendo muito positivo optou-se por continuar com esta escala no estudo, salvaguardado os resultados obtidos a análise, já que é um conceito de difícil definição. A primeira componente foi definida como Atitude de rejeição à publicidade (englobando os itens QA24, QA25, QA26 e QA29) e a segunda como Atitude de Aceitação à Publicidade (englobando os itens QA22, QA23 e QA28).

Em relação à análise factorial da variável **Distinção da marca** os resultados podem ser considerados de nível médio, pois o valor do teste de KMO é de 0,705 e também existe

correlação entre as variáveis através do resultado do teste de esfericidade de Bartlett ($X^2=439,825$; sig = 0,000 e g.l. =15), que é possível observar no quadro seguinte:

Quadro 34 – Valores de KMO e do teste Bartlett para a variável distinção da marca.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	439,825
	df	15
Sig.		,000

Com estes dados, foram extraídas duas componentes, da variável inicial distinção da marca, com uma variância explicada de 66%.

Quadro 35 – Matriz das Componentes da variável distinção da marca.

	Componentes ^a	
	1	2
QC21		,695
QC22	,555	
QC23	,914	
QC24	,874	
QC25		,717
QC26		,723

Método de Extração: Análise das componentes principais.
Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.
a. Rotação convergente em 3 iterações.

Da análise do quadro anterior, foram designadas duas componentes:

- Distinção da marca por reconhecimento (englobando os itens QC22, QC23 e QC24);
- Distinção da marca por comparação (englobando os itens QC21, QC25 e QC26).

Ao nível da análise de consistência interna o resultado do teste Alpha de Cronbach foi considerado razoável para a componente 1, com um valor de 0,793, mas fraco para a componente 2.

O presente questionário, para cujo preenchimento solicitamos a sua colaboração, insere-se num estudo do âmbito da dissertação de mestrado em Marketing (Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra) sobre **marketing experiencial e a forma como a presença num evento da marca pode influenciar o impulso à compra**.

O questionário encontra-se dividido em quatro partes, onde no início das mesmas é efectuada uma orientação de preenchimento. Leia com atenção e proceda de forma indicada, respondendo com a máxima sinceridade, de acordo com o que faz, pensa ou sente. Garantimos total anonimato e confidencialidade dos dados que serão utilizados para fins meramente estatísticos.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

PARTE 1 – ANTECEDENTES DE UMA CAMPANHA EXPERIMENTAL

Q.A.1. Rejeição à Publicidade

Na escala de 1 (poucas vezes) a 7 (muitas vezes), indique **com uma cruz (x)** o que melhor caracteriza a sua Rejeição perante a Publicidade Televisiva.

		Poucas vezes			Muitas vezes			
		1	2	3	4	5	6	7
Q.A.1.1	Deixo a sala durante os spots televisivos.							
Q.A.1.2	Vou mudando de canais enquanto estes estiverem a emitir publicidade.							
Q.A.1.3	Ignoro os spots publicitários.							
Q.A.1.4	Quando o programa que estou a assistir entra em intervalo eu vou mudando de canal para não ver a publicidade.							
Q.A.1.5	Reduzo o som da TV durante os spots televisivos.							

Q.A.2. Atitude perante a Publicidade

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com Discordo Totalmente (valor 1) e Concordo Plenamente (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** o que melhor caracteriza a sua Atitude perante a Publicidade.

		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.A.2.1	A maioria dos spots televisivos são divertidos de ver.							
Q.A.2.2	Quando eu vejo ou ouço uma nova publicidade, normalmente quero comprar o respectivo produto.							
Q.A.2.3	A publicidade ajuda as pessoas a comprarem o que é melhor para elas.							
Q.A.2.4	A maioria dos spots em rádio são aborrecidos.							
Q.A.2.5	Eu penso que deveria haver menos publicidade do que a que existe.							
Q.A.2.6	A maioria da publicidade que vem por correio é deitada fora e não é valorizada.							
Q.A.2.7	A maioria dos anúncios de revista são agradáveis de ver.							
Q.A.2.8	A maioria da publicidade diz a verdade.							
Q.A.2.9	Eu não dou muita atenção à publicidade.							
Q.A.2.10	A maioria dos anúncios de jornais são agradáveis de ver.							

Q.A.3. Consciência para com a Marca

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com Discordo Totalmente (valor 1) e Concordo Plenamente (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** o que melhor caracteriza a sua Consciência para com a Marca.

		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.A.3.1	Normalmente compro produtos de marca.							
Q.A.3.2	As marcas de loja são de qualidade inferior.							
Q.A.3.3	Todas as marcas são iguais.							

PARTE 2 – O VALOR DA CAMPANHA EXPERIMENTAL**Q.B.1. Coerência entre o Evento e a Marca**

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com Discordo Totalmente (valor 1) e Concordo Plenamente (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** a sua opinião sobre a Coerência entre o Evento **Super Bock Super Rock** e a Marca **Super Bock**.

		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.B.1.1	O evento Super Bock Super Rock e a marca Super Bock têm uma imagem semelhante.							
Q.B.1.2	As ideias que eu associo à marca Super Bock estão relacionadas com as ideias que eu associo ao evento Super Bock Super Rock .							
Q.B.1.3	A minha imagem do evento Super Bock Super Rock é muito diferente da imagem que eu tenho de marca Super Bock .							

Q.B.2. Coerência entre o Evento e o Patrocinador

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com Discordo Totalmente (valor 1) e Concordo Plenamente (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** a sua opinião sobre a Coerência entre o Evento **Super Bock Super Rock** e a Marca **Super Bock**.

		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.B.2.1	Há uma relação lógica entre o evento Super Bock Super Rock e o patrocinador Super Bock .							
Q.B.2.2	A imagem do evento Super Bock Super Rock e a imagem do patrocinador Super Bock é semelhante.							
Q.B.2.3	O patrocinador Super Bock e o evento Super Bock Super Rock ajustaram-se bem.							
Q.B.2.4	A marca Super Bock e o evento Super Bock Super Rock representam coisas semelhantes.							
Q.B.2.5	Faz sentido que a marca Super Bock patrocine este evento.							

Q.B.3. Atitude perante o Evento

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com **Discordo Totalmente** (valor 1) e **Concordo Plenamente** (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** a sua opinião sobre o que espera do evento **Super Bock Super Rock**.

Desejo que o evento <i>Super Bock Super Rock</i> seja:		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.B.3.1	entretenimento.							
Q.B.3.2	divertido.							
Q.B.3.3	um “pacote” de Rock.							
Q.B.3.4	excitante.							
Q.B.3.5	animado.							
Q.B.3.6	positivo.							
Q.B.3.7	o meu tipo de evento.							

PARTE 3 – CONSEQUÊNCIAS DE UMA CAMPANHA EXPERIMENTAL

Q.C.1. Resposta afectiva à Publicidade

Avalie as seguintes afirmações através do seu diferencial semântico na escala de sete posições, de forma a medir a sua reacção aos diferentes sentimentos, indicando a sua opinião através de **uma cruz (x)**.

A publicidade							
Eu considero a publicidade relativa à marca <i>Super Bock</i> :							
Q.C.1.1	Nada estimulante				Muito estimulante		
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Q.C.1.2	Nada interessante				Muito interessante		
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Q.C.1.3	Nada envolvente				Muito envolvente		
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Q.C.1.4	Nada animada				Muito animada		
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Q.C.1.5	Nada ambiciosa				Muito ambiciosa		
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Q.C.1.6	Nada curiosa				Muito curiosa		
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Q.C.1.7	Nada amorosa				Muito amorosa		
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Q.C.1.8	Nada desejosa				Muito desejosa		
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

Q.C.2. Distinção da marca

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com Discordo Totalmente (valor 1) e Concordo Plenamente (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** a sua opinião sobre a Distinção da Marca **Super Bock**.

		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.C.2.1	Eu sei o que é a Super Bock .							
Q.C.2.2	Eu consigo reconhecer a Super Bock a competir com outras marcas.							
Q.C.2.3	Eu estou atento à Super Bock .							
Q.C.2.4	Algumas características da Super Bock chegam rapidamente à minha mente.							
Q.C.2.5	Eu consigo identificar facilmente o logótipo da Super Bock .							
Q.C.2.6	Eu tenho dificuldade em identificar a Super Bock na minha mente.							

Q.C.3. Igualdade da marca

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com Discordo Totalmente (valor 1) e Concordo Plenamente (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** a sua opinião sobre a Igualdade da Marca **Super Bock**.

		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.C.3.1	Faz sentido comprar Super Bock em vez de qualquer outra marca, mesmo quando o produto de outra marca é igual.							
Q.C.3.2	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Super Bock , eu prefiro comprar Super Bock .							
Q.C.3.3	Se existir outra marca tão boa como Super Bock , eu prefiro comprar Super Bock .							
Q.C.3.4	Se outra marca não for diferente de Super Bock , parece mais inteligente comprar Super Bock .							

Q.C.4. Compromisso

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com Discordo Totalmente (valor 1) e Concordo Plenamente (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** a sua opinião sobre o seu Compromisso com a Marca **Super Bock**.

		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.C.4.1	Eu considero-me ser leal à Super Bock .							
Q.C.4.2	Super Bock é a minha primeira escolha.							
Q.C.4.3	Eu não compro outras marcas se Super Bock estiver disponível na loja							

Q.C.5. Emoções

Cada par de palavras abaixo apresentadas descrevem dimensões de sentimentos. Alguns dos pares podem parecer não muito usuais, mas deve geralmente sentir um mais do que outro. Indique **com uma cruz (x)** o que sente sobre a marca **Super Bock**.

O que sinto pela marca <i>Super Bock</i> é:							
Q.C.5.1 Prazer	Desânimo				Ânimo		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Desagrado				Agrado		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Insatisfação				Satisfação		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Melancolia				Contentamento		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Desalento				Esperança		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Aborrecimento				Tranquilidade			
<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	
Q.C.5.2 Despertar	Relaxante				Estimulante		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Serenidade				Excitante		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Pachorrento				Frenético		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Aborrecimento				Nervosismo		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Inércia				Reacção		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Sonolência				Acção			
<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	
Q.C.5.3 Domínio	Controlado				Controle		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Influenciado				Influente		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Preocupado com				Em controle		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Discreto				Importante		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
	Submisso				Dominante		
	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Guiado				Autónomo			
<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	

Q.C.6. Lealdade com a marca

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com Discordo Totalmente (valor 1) e Concordo Plenamente (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** a sua opinião sobre a sua Lealdade para com as Marcas.

		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.C.6.1	Eu geralmente compro sempre as mesmas marcas.							
Q.C.6.2	Feita uma vez a escolha sobre que marca comprar, é provável que continue a comprá-la sem considerar outras marcas.							
Q.C.6.3	Quando costumo comprar uma marca, odeio trocar.							
Q.C.6.4	Se gosto de uma marca, raramente a troco só para experimentar algo diferente.							
Q.C.6.5	Embora certos produtos estejam disponíveis em várias marcas diferentes, eu tendo a comprar a mesma marca.							

Q.C.7. Resultado da experiência

Avalie as seguintes afirmações na escala de sete posições, onde os extremos são identificados com Discordo Totalmente (valor 1) e Concordo Plenamente (valor 7). Indique **com uma cruz (x)** a sua opinião sobre a Experiência vivida neste evento.

		Discordo totalmente				Concordo Plenamente		
		1	2	3	4	5	6	7
Q.C.7.1	Jamais esquecerei este evento assim como a marca que o realiza.							
Q.C.7.2	Este evento deixou a Super Bock mais perto do meu coração.							
Q.C.7.3	Este evento proporcionou-me emoções únicas.							
Q.C.7.4	Sinto-me emocionalmente ligado à Super Bock .							
Q.C.7.5	Não consigo pensar em Super Rock sem pensar em Super Bock .							
Q.C.7.6	Farei tudo para voltar ao Super Bock Super Rock .							

PARTE 4 – CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS

Assinale **com uma cruz (x)** a opção que corresponde ao seu caso.

SEXO:

- Feminino
- Masculino

IDADE: _____

ESTADO CIVIL:

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

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Obrigada pela sua colaboração!
Andreia Carvalho