



Andreia Otelina Gomes dos Santos

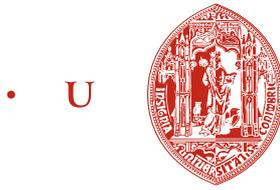
O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO ENTRE CLIENTES SEPHORA

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para
obtenção do grau de Mestre

Coimbra, 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Andreia Otelina Gomes dos Santos

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: Um estudo entre clientes SEPHORA

Dissertação de Mestrado em Marketing

Apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para

obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2013

AGRADECIMENTOS

“A satisfação está no esforço feito para alcançar o objetivo, e não em tê-lo alcançado.”

Mahatma Gandhi

Esta dissertação foi possível graças a minha persistência, empenho e dedicação, habitual em todas as etapas da minha vida, e também à colaboração e apoio de algumas pessoas às quais gostaria de dedicar algumas palavras.

Um agradecimento especial ao meu orientador Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela partilha de conhecimento, disponibilidade e acompanhamento ao longo destes meses de trabalho.

Gostava de agradecer ainda, a todas as pessoas que tiveram a disponibilidade de responderem e enviarem o instrumento de recolha de dados aos seus contatos, possibilitando assim o alcance de um número satisfatório de respostas.

Por último, ao profissionalismo, carinho e compreensão de todos os professores e funcionários do secretariado MBA.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais e avós que incondicionalmente estão sempre presentes nas etapas importantes e difíceis da minha vida. Em especial, ao meu avô Tintim pelas suas palavras motivadoras e de orgulho e pelo exemplo que é e será sempre para mim;

Ao meu namorado Hugo, pelo carinho e companheirismo que sempre demonstrou nos momentos de maior dificuldade e desespero;

Às minhas amigas, em especial à Ana Maria e Tatty que com todo o carinho me davam força e coragem para seguir em frente;

E por último, á minha amiga e colega de mestrado Daniela, que demonstra todos os dias a grande pessoa que é, através da sua amizade e cumplicidade, és como uma irmã para mim.

Resumo:

Num mercado competitivo e globalizado como é o dos dias de hoje, onde as tecnologias se desenvolvem a um ritmo impressionante e muitos produtos se tornam triviais, é indispensável o uso de estratégias de marketing como princípio fundamental para alcançar o sucesso empresarial. Uma vez que a decisão de compra se baseia essencialmente em factos objetivos, constata-se que o marketing tradicional sofreu algumas adaptações no sentido em que as empresas perceberam que o seu foco deve estar voltado para o cliente e não somente para o produto.

Atualmente as marcas começam a usar o *Marketing Experiencial* como estratégia para a criação de valor e de diferenciação entre os concorrentes. Mais do que vender produtos, hoje as marcas começam a criar experiências, sensações, emoções para posteriormente resultarem em lembranças e memórias positivas. O Marketing Experiencial veio então aumentar o grau de envolvimento do consumidor com a marca contribuindo para o enriquecimento da relação.

Assim, a presente investigação pretende verificar o impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor numa marca específica, a SEPHORA. Para tal serão estudadas temáticas de marketing experiencial, desde a sua base, marketing e marketing relacional, bem como a temática da experiência como fonte de rendimento para as empresas.

Por fim, e para sustentar a base teórica, será apresentada a parte prática desta investigação, que engloba a perceção dos consumidores mediante alguns fatores relativamente à marca. Foram realizados 253 questionários onde os consumidores demonstraram que era positivo o impacto das experiências no comportamento do consumidor e ainda as variáveis mais relevante resultantes deste impacto.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Relacional, Comportamento do Consumidor, Marketing Experiencial, Experiência, Qualidade do relacionamento/serviço, Emoções, Satisfação, Confiança, WOM, Compras por impulso.

Abstract:

In today's competitive and global market, where technology evolves at an impressive rate and plenty of products end up becoming ordinary, it is now essential to make use of marketing strategies as a fundamental principle for achieving entrepreneurial success.

Considering that the decision to buy has its basis mainly in objective facts, it is understood that the concept of traditional marketing has suffered changes once the companies learned that they should be focusing on the product but also on the client.

These days brands are starting to use Experiential Marketing as a strategy for the creation of value and differentiation between competitors. More than selling products, brands are creating experiences, sensations and emotions so that later on they will remain as good memories.

Experiential Marketing has then achieved an increase on the level of involvement between the consumer and the brand thus making this relationship richer. That being said, the present investigation proposes to verify the impact of the consumer's experience on the consumer's behaviour towards a specific brand: SEPHORA.

For this, experiential marketing techniques will be under study, starting with basics, with marketing and relational marketing, not leaving behind the theme of the experience as a source of income for companies. Last but not least and in order to sustain the theory, a practical side of this investigation will be presented, one that supports the consumers' perception towards some of the brand's qualities. 253 surveys have been conducted where consumers have demonstrated the positive impact of experiences toward consumers' behaviour and have shown the more relevant resulting variables.

Keywords: Marketing, Relational Marketing, Consumer Behaviour, Experiential Marketing, Experience, Quality of the relationship/service, Emotions, Satisfaction, Confidence, WOM, Impulse Buys.

Índice

1	Enquadramento teórico do estudo.....	1
1.1	Tema e tópicos de investigação	1
1.2	Definição do problema	1
1.3	Objetivos do estudo	1
1.4	Estrutura da investigação	2
2	Enquadramento teórico do estudo.....	5
2.1	Introdução	5
2.2	Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional.....	6
2.2.1	Marketing: evolução e conceitos	6
2.2.2	Comportamento do Consumidor	9
2.2.3	Mudança de paradigma no Marketing: o Marketing de Relacionamento	10
2.2.4	Consequências do Marketing Relacional	11
2.3	Marketing Experiencial.....	14
2.3.1	Efeitos do Marketing Experiencial	16
2.3.2	Vantagens e desvantagens do Marketing Experiencial	17
3	Revisão da literatura	19
3.1	3.1 Introdução	19

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

3.2	Definição de experiência.....	19
3.2.1	Experiência.....	19
3.2.2	Sete filosofias de Experiência	24
3.2.3	Experiência física do consumidor	26
3.2.4	Os 5 elementos base.....	28
3.2.5	As expetativas	30
3.3	Consequentes da experiência no comportamento do consumidor	32
3.3.1	Satisfação	32
3.3.2	Qualidade do atendimento/serviço.....	34
3.3.3	Compras por Impulso.....	36
3.3.4	Confiança	39
3.3.5	WOM.....	41
3.3.6	Emoções.....	42
4	Quadro concetual e Metodológico	45
4.1	Introdução	45
4.2	Quadro concetual.....	45
4.2.1	Identificação do Paradigma de investigação	45
4.2.2	Modelo concetual de investigação proposto	46
4.2.3	Derivação das hipóteses	48

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

4.2.4	Operacionalização das variáveis	53
4.3	Caso de estudo: SEPHORA.....	58
4.4	Quadro metodológico	60
4.4.1	Definição da amostra	60
4.4.2	Método para recolha de dados.....	60
4.5	Procedimentos estatísticos	61
4.5.1	Caracterização da amostra	61
4.6	Metodologia de Análise das variáveis	66
4.7	Constituição final das variáveis	68
4.8	Conclusão	70
5	Resultados do Estudo Empírico	71
5.1	Análise descritiva das variáveis em estudo	71
5.2	Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo	71
5.2.1	Género.....	72
5.2.2	Faixa Etária	75
5.2.3	Grau de Escolaridade	77
5.2.4	Rendimento Mensal.....	78
5.2.5	Há quanto tempo é cliente da loja.....	79
5.3	Teste de Hipóteses - Análise da Regressão Linear Múltipla.....	80

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

5.4	Apresentação dos resultados dos submodelos	82
5.4.1	Submodelo de determinantes da confiança do consumidor na loja.....	83
5.4.2	Submodelo de determinantes das Emoções Positivas do consumidor na loja 86	
5.4.3	Submodelo de determinantes das Emoções Negativas do consumidor na loja 90	
5.4.4	Submodelo de determinantes do WOM Positivo do consumidor na loja.....	91
5.4.5	Submodelo de determinantes do WOM Conteúdo do consumidor na loja..	95
5.4.6	Submodelo de determinantes do WOM Negativo do consumidor na loja ...	99
5.5	Discussão de Resultados	101
5.5.1	Interpretação dos submodelos.....	103
6	Conclusões	105
6.1	Considerações Finais	105
6.2	Resultados obtidos.....	107
6.3	Limitações metodológicas.....	111
6.4	Recomendações para investigações futuras.....	112
7	Bibliografia	113
8	Anexos.....	127

Figura 1: Fases da evolução do Marketing segundo Kotler	6
Figura 2: Domínios Experienciais (adaptado de Gilmore (1999)).....	23
Figura 3: Características físicas que criam uma Grande Experiência do Consumidor.....	27
Figura 4: Modelo de identificação e avaliação do posicionamento estratégico de uma empresa relativamente às expectativas que procura oferecer segundo Shaw (...)	31
Figura 5: Modelo concetual dos benefícios da confiança segundo Kinard e Capella, Gwinner et al. (2006)	47
Figura 6: Modelo de investigação proposto	48
Figura 7: Submodelo referente à variável confiança.....	84
Figura 8: Submodelo referente à variável emoções positivas.....	87
Figura 9: Submodelo referente à variável emoções negativas	90
Figura 10: Submodelo referente à variável WOM positivo	92
Figura 11: Submodelo referente à variável WOM conteúdo	96
Figura 12: Submodelo referente à variável WOM negativo.....	99

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Tabela 1: Principais dimensões de serviços. Fonte: Parasuraman (1985, 1988); Zeithaml (1990).....	35
Tabela 2: Fatores relacionados à dependência na confiança. Fonte: Lopes e Moreira (2004)	40
Tabela 3: Itens relacionados com Experiência.	54
Tabela 4: Itens relacionados com Qualidade do atendimento/serviço	54
Tabela 5: Itens relacionados com as Emoções.	55
Tabela 6: Itens relacionados com Satisfação.....	55
Tabela 7: Itens relacionados com a Confiança.	56
Tabela 8: Itens relacionados com WOM.	57
Tabela 9: Itens relacionados com Compras por impulso.	58
Tabela 10: Distribuição do gênero.	62
Tabela 11: Distribuição da faixa Etária.	63
Tabela 12: Distribuição do Grau de escolaridade.	63
Tabela 13: Distribuição da ocupação.	64
Tabela 14: Distribuição da residência.....	65
Tabela 15: Distribuição do rendimento mensal.	65
Tabela 16: Distribuição de há quanto tempo é cliente.	66
Tabela 17: Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser	68
Tabela 18: Resultados da análise fatorial e análise de consistência interna	69

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Tabela 19: Teste t-Student para a variável género	73
Tabela 20: Teste t-Student para a variável faixa etária	75
Tabela 21: Teste t-Student para a variável grau de escolaridade	77
Tabela 22: Teste t-Student para a variável rendimento.....	78
Tabela 23: Teste t-Student para a variável há quanto tempo é cliente da loja	79
Tabela 24: Submodelo da variável confiança	83
Tabela 25: Submodelo da variável emoções positivas	88
Tabela 26: Submodelo da variável confiança emoções negativas	91
Tabela 27: Submodelo da variável WOM Positivo	92
Tabela 28: Submodelo da variável WOM conteúdo.....	96
Tabela 29: Submodelo da variável WOM Negativo.....	100
Tabela 30: Resumo das hipóteses Corroboradas e não corroboradas.....	102

1 Enquadramento teórico do estudo

1.1 Tema e tópicos de investigação

A presente investigação insere-se na área do comportamento do consumidor e na dimensão do Marketing. Pretende-se perceber a influência do Marketing Experiencial no comportamento do consumidor. Na referida investigação académica, avaliou-se o impacto das variáveis: Experiência, Qualidade do relacionamento/serviço, Emoções, Satisfação, Confiança, WOM, Compras por impulso, no caso específico da marca SEPHORA.

1.2 Definição do problema

Numa era de grande competitividade entre empresas, o Marketing Experiencial atua como uma arma competitiva, ou seja, visto ser um conceito que está em constante desenvolvimento, no nosso ponto de vista as empresas que desenvolverem ações entre consumidores que interfiram diretamente nos sentimentos, experiências, comportamentos terão benefícios nas vendas. Esta investigação pretende perceber qual o impacto da experiência dos consumidores no seu comportamento.

1.3 Objetivos do estudo

O grande objetivo desta investigação é então analisar e reunir modelos e estudos realizados, que comprovem o real impacto das Experiências no sucesso da organização, relativamente a empresas concorrentes, definindo assim as melhores estratégias a adotar.

Tem ainda como objetivos mais específicos provar o impacto positivo das competências do Marketing Experiencial nas organizações e na definição de estratégia; reforçar a importância desta temática na conquista de novos clientes; provar que as emoções dos consumidores são influenciadas pelas ações; demonstrar que existe um impacto positivo que leva a aquisição do produto em questão; mostrar que cada vez mais existe uma influência fortíssima das opiniões e vivências de consumidores para consumidores e por

fim diagnosticar lacunas e falhas das organizações no que diz respeito a esta temática e ao impacto que esta tem no consumidor.

A experiência ocorre quando os consumidores procuram um produto/serviço, compram, recebem, consomem e aí acaba o ciclo do produto. Neste seguimento, o objetivo geral desta pesquisa é verificar quais os resultados da experiência no comportamento do consumidor. Para isso foi realizada a validação da escala de experiência com a marca proposta por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).

De acordo com Holbrook (2006), durante a década de 80, na linha de estudos do comportamento do consumidor, alguns autores deixaram a ideia de pesquisas anteriores, principalmente da área económica, onde o indivíduo era visto como ser racional, portador de decisões, semelhante a um computador, e passaram a dar importância à observação da estrutura global do ser humano. Assim, surgiu o que Holbrook e Hirschman (1982) designaram de enfoque experiencial, baseado nos três “Fs” *fantasies* (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), *feelings* (emoções como o amor, ódio, ira, medo, alegria, tristeza) e *fun* (prazeres derivados de atividades divertidas e estéticas) como chaves para a experiência de consumo.

1.4 Estrutura da investigação

O presente estudo encontra-se estruturado em sete capítulos, onde se encontra a informação pertinente para a compreensão e desenvolvimento da temática em estudo.

No primeiro capítulo são apresentados o tema e tópicos da investigação. Define-se o problema e o objeto do estudo e delineiam-se os objetivos. Neste capítulo é ainda abordada a relevância teórica e prática da investigação, apresentando-se, por fim, a estrutura geral do presente estudo.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

O segundo capítulo pretende expor o enquadramento teórico desta investigação, percorrendo os conceitos e evolução do marketing, apresentando uma nova perspetiva da mudança de paradigma de marketing, assim como o conceito de Marketing Experiencial.

O terceiro capítulo abrange uma exaustiva revisão da literatura existente sobre a temática em estudo, dando a conhecer os resultados das experiências dos consumidores.

No capítulo quatro é delimitado o quadro conceptual e metodológico desta investigação e alguns procedimentos estatísticos, nomeadamente a caracterização da amostra e a submissão das variáveis à análise fatorial, por forma a serem constituídas as variáveis finais que posteriormente vão ser alvo da análise de regressão linear múltipla.

No capítulo cinco, procede-se à análise descritiva das variáveis, bem como à sua confrontação com as variáveis sociodemográficas e de controlo, por forma a testar a sua influência. Segue-se a submissão do modelo de investigação à análise de regressão linear múltipla. Para tal, o modelo de investigação inicialmente proposto é dividido em seis submodelos.

O capítulo seis encerra o presente estudo, apresentando as implicações do mesmo para a gestão e evidenciando as principais limitações e sugestões para investigações futuras.

Este trabalho de investigação apresenta ainda em anexo o questionário utilizado para o estudo.

2 Enquadramento teórico do estudo

2.1 Introdução

Desde os finais dos anos 90 que as empresas começaram a perceber que existe uma grande necessidade de dar cada vez mais valor ao cliente, como elemento chave para obter sucesso.

Atualmente, as empresas numa perspectiva estratégica, não devem investir unicamente na gestão de recursos humanos mas também direcionar-se para a gestão de relacionamentos, onde as relações ganham grande importância e são muito valorizadas pelos consumidores, facto este importante no contexto do mercado atual cada vez mais global e competitivo.

Numa nova era, a do marketing relacional, o relacionamento com os clientes terá de ser um elemento de grande relevância estratégica, contudo é necessário um processo estruturado, uma vez que os clientes estão cada vez mais informados do que desejam de cada marca.

Este relacionamento de que se fala é conseguido através de contactos que a empresa efetuará com os seus clientes, podendo assim recorrer a uma das ferramentas para essa construção de relações, denominada de *Marketing Experiencial*.

As marcas procuram cada vez mais estratégias que as diferenciem e que as tornem “*TopMind*” na mente dos consumidores. Estratégias essas que aumentem a proximidade com o consumidor criando assim relações duradouras.

O Marketing Experiencial é um conceito relativamente recente, mas que se tornou rapidamente foco de interesse, quer por parte das empresas que o utilizam, quer pelo consumidor. Assim sendo, torna-se bastante interessante estudar a influência do Marketing Experiencial na relação com a marca, motivo esse que nos motivou a esta análise.

2.2 Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional

O conceito de marketing sempre esteve associado com relações de troca de produtos, devido a alterações nos mercados e consequente abertura à escala mundial, o aumento da competitividade é cada vez mais visível. Neste seguimento, o marketing necessitou de seguir tendências, colmatar carências e direcionar-se para a satisfação do cliente, existindo a necessidade de desenvolver diariamente estratégias de diferenciação, no sentido de conquistar e satisfazer os seus clientes.

2.2.1 Marketing: evolução e conceitos

Ao longo dos tempos, o conceito de Marketing tem vindo a tornar-se mais expressivo. Nos dias de hoje, este conceito conquista uma importância cada vez maior. Para Drucker (2000), o Marketing não pode passar por uma função isolada num departamento da empresa.

Para uma primeira abordagem ao tema, podemos definir Marketing como o conjunto dos meios que uma empresa dispõe para vender os seus produtos aos seus clientes, obtendo rentabilidade (Lindon et al., 2004). Esta definição abrange uma visão simples da real missão do marketing nas empresas dos dias de hoje. Sem sombras de dúvidas, que qualquer empresa é criada com o objetivo de vender os seus produtos criando algum valor para a mesma (Lindon et al., 2004).

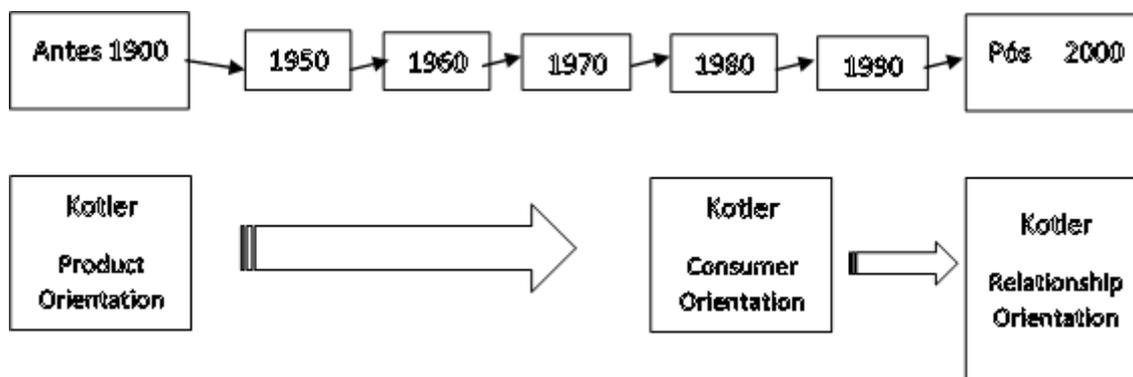


Figura 1: Fases da evolução do Marketing segundo Kotler(2000)

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Na figura apresentada (Fig. 1) estão descritas as fases que dizem respeito à evolução do marketing ao longo dos tempos até aos dias de hoje. Kotler (2000) refere que a evolução do marketing passa no início do século, da orientação para o produto à orientação ao cliente. E mais no final do século logo a partir de 1990 e com Gronroos (1994), o marketing está direcionado para o relacionamento (Shaw, 2002).

Até final do século XIX, as atividades associadas às vendas eram consideradas atividades complementares e o principal era produzir e não vender.

As origens do marketing remontam à Revolução Industrial, onde a prioridade era a produção de produtos em massa, e o objetivo era produzir em grande escala, para assim os custos e preços serem reduzidos e, conseqüentemente, as vendas aumentaram. Nesta altura a preocupação das empresas era unicamente a produção. Quando queriam escoar os seus produtos, as empresas davam a conhecer os seus produtos, caracterizando os consumidores como todos iguais, com as mesmas necessidades e comportamentos.

Iniciado o século XX, apesar das empresas ainda estarem orientadas para a produção, observaram-se evoluções e inovações que influenciaram a sociedade e o consumo. Para o marketing começava a existir uma preocupação com as necessidades dos consumidores, facto este que até então ainda não tinha sido tomado em conta (Lindon et al., 2004).

Com a crise na bolsa de Nova Iorque todas as produções sofreram alterações, o aumento da concorrência e a crise económica resultou num aumento da oferta e numa diminuição da procura. Oliveira (2003) refere que foi assim que surgiu a necessidade *“de saber a quem vender, como vender, a quem vender e em que condições”*. Ou seja, o importante não seria unicamente produzir, mas também era essencial ter um mercado que escoasse os produtos. Na altura, as técnicas de marketing usadas eram a pressão e publicidade enganosa, técnicas que resultaram num decréscimo desta atividade.

Com a primeira Guerra Mundial, a economia mundial sofreu muitas alterações e só com o fim da guerra e a conseqüente reconstrução dos países é que se voltaram a verificar trocas. Neste momento, as vendas surgem como principal preocupação para algumas empresas,

talvez por o aumento dos concorrentes ser significativo e o consumidor e o cliente passaram a ter uma importância que até então, não lhes era cedida (Lindon et al., 2004).

Kotler (in Oliveira, 2003) afirma que na década de 70, o marketing só operava no sentido de responder aos estímulos da média dos consumidores. Assim, a produção era fabricada com o conhecimento da média do mercado, mas com a consciência dos objetivos da empresa. Os estudos de mercado na altura realizados eram pouco desenvolvidos e o foco das vendas era de modificar o consumidor em si, ou seja, o consumidor é que tinha que se adaptar ao produto e não o contrário.

Nos anos 80 o mercado já estava mais atento às necessidades dos consumidores e eram realizados estudos de mercado mais aprofundados para conhecer as necessidades dos consumidores. O marketing passou a ser entendido pelos gestores, como uma função absoluta da gestão essencial à estratégia da empresa (Marques, 2003).

Existia uma carência por parte das empresas em se posicionarem no mercado para alcançar um determinado público-alvo. Assim, as empresas possuíam um conjunto de variáveis de marketing para alcançarem os seus objetivos no mercado alvo, que mais tarde foi designada de Marketing MIX. Estas variáveis foram denominadas como os 4 P's: Produto, Preço, Promoção e Distribuição (Brito, 1998). Contudo, na década de 80 o mercado estava mais orientado para o cliente mas o marketing ainda estava direcionado para o produto e para as ações de transação.

Só na década de 90 é que o marketing passa a dar relevância à relação entre consumidor e empresa, o que originou um novo conceito, o marketing de relacionamento. Foram várias as razões para o aparecimento deste conceito, desde o aumento da concorrência e das tecnologias, à mudança de comportamento da sociedade. Esta coordenação tem como objetivo satisfazer as necessidades do consumidor (Bogmann, 2000). O consumidor que até então estava preso ao mercado passa a ser integrado na empresa.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Com todas as mudanças do marketing ao longo dos tempos, este conceito torna-se mais amplo do que o conceito tradicional. Nele não está só incluída a venda de produtos, mas também o processo da produção do produto ou serviço até ao pós venda (Caetano, 2003).

Assim sendo, podemos definir marketing 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 objetivos”* (Lindon et al., 2004).

Podemos concluir que a evolução do marketing foi concretizada numa perspetiva de abertura ao consumidor, onde o marketing deixou de ser feito apenas do ponto de vista da empresa e passou a interagir com aspetos externos.

2.2.2 Comportamento do Consumidor

As empresas fazem um esforço constante para poder acompanhar o desenvolvimento do mercado, expondo os seus produtos ou serviços e demonstrando que estes podem satisfazer as necessidades dos consumidores, contudo, a decisão final, ou seja, a compra, é exclusiva do consumidor, mas pode e tem que ser influenciada pelas empresas, para que consigam superar a concorrência e obter sucesso empresarial.

Assim as empresas procuram estudar o que o consumidor deseja, como, onde e quando quer consumir. Para perceber a vontade do consumidor, segundo Aaker (2004), deve-se evidenciar a necessidade da empresa fazer pesquisas anteriores e posteriores a compra.

Alguns autores referem que o poder de compra do consumidor é um dos fatores mais importantes na influência da compra de produtos/serviços.

A Psicologia investiga o comportamento do consumidor por meio de diferentes perspetivas: o modelo comportamental, fundamentado no behaviorismo radical (SKINNER, 1953) e relacionado com a Análise Experimental do Comportamento; A teoria do condicionamento, que explica muitos comportamentos de consumo, tais como repetição da escolha de um mesmo supermercado, da mesma loja ou da mesma marca.

Foxall (1998) analisa o comportamento do consumidor, com base nas ações antes e depois da compra, onde é exercida uma grande influência na manutenção do comportamento em ambientes específicos. A posição do consumidor é definida como a interseção que relaciona o cenário do comportamento do consumidor e a sua história de aprendizagem. A interação entre as ações no local de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo criam estímulos discriminativos que sinalizam as consequências dos comportamentos de consumo. Esses estímulos caracterizam a amplitude do cenário do comportamento do consumidor, uma vez que facilitam ou impossibilitam respostas de consumo tais como olhar, procurar, tocar, escolher, comprar ou adiar a compra e deixar o cenário sem comprar.

Comportamento do consumidor pode ser entendido então, como o estudo dos processos incluídos nas escolhas, nas compras, no uso ou não de produtos ou serviços, opiniões e experiências que satisfaçam os desejos e as necessidades dos consumidores.

2.2.3 Mudança de paradigma no Marketing: o Marketing de Relacionamento

Para colmatar as lacunas existentes no paradigma tradicional, surgiram então novas teorias que assentam nas relações entre empresas e clientes. Desde o marketing de serviços, que está relacionado com a retenção de clientes e o marketing interno; o marketing industrial, onde a principal preocupação está na interação entre a empresa e os clientes; o Total Quality Management (TQM), onde a qualidade total é percebida como um fator relevante na gestão de qualidade interna e externa segundo a orientação dos clientes.

Para Ferreira (2002), o marketing deixa de ter como objetivo primordial os produtos e as empresas como unidades de negócio, para passar a ser orientado para as pessoas, as empresas e os processos sociais que liguem as duas partes (clientes e empresas), dando real importância às necessidades dos clientes e conseqüentemente oferecendo benefícios superiores aos dos seus concorrentes. O desenvolvimento das novas tecnologias também ajudaram bastante na evolução do marketing de relacionamento, o fácil e rápido acesso à

informação, o aparecimento de programas específicos que de certa forma facilitam a personalização do marketing, permitiram uma satisfação direta das necessidades de cada cliente (Iglesias, 2002).

Durante vários anos, numa fase em que o mercado se estava a desenvolver, Ridderstrale (2005) defende que existiam *“mais mercados para mais produtos, cobrindo uma área geográfica maior do que anteriormente”*. Nesta altura, existia uma afluência de novos clientes através de um processo simples e nada dispendioso.

É visível que começa a existir uma maior importância e preocupação por parte das empresas em manter relações duradouras com os clientes. Segundo Iglesias (2002), o marketing relacional abrange as relações tradicionais entre a empresa e os seus clientes, mas também tenta manter relações com os diversos *stakeholders* e com os colaboradores da empresa. Assim sendo e segundo Gummsson (in Iglesias, 2002) *“o marketing relacional é o marketing baseado nas interações numa rede de relações”*.

Numa visão de relacionamento e segundo Gronroos *“marketing é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade e com a finalidade de satisfazer os objetivos de ambas as partes”* (in Ferreira, 2002).

Para Gordon (in Oliveira, 2003) a definição de Marketing Relacional passa por um processo contínuo de identificar e criar novos valores com clientes individuais e partilhar benefícios durante o ciclo de parceria.

2.2.4 Consequências do Marketing Relacional

Atualmente, as empresas encontram-se em constante mudança, quer a nível interno, quer a nível externo. Ferreira (2002) identifica as seguintes mudanças internas colocadas às empresas:

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

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

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

O mesmo autor apresenta as seguintes mudanças externas que afetam as empresas:

- Consolidação da concorrência;
- Mudança de clientes e suas exigências;
- Globalização dos mercados e da concorrência.

Assim, é num ambiente competitivo e onde as alterações são constantes que as empresas têm que estar preparadas para competir. Onde o marketing teve que se adaptar às novas realidades, passando de um Marketing de massas para um Marketing orientado para o relacionamento entre empresa e clientes.

No que concerne à gestão, com a utilização de uma estratégia de relacionamento existe um impacto profundo nas empresas. Para as empresas, os clientes passam a ser um elemento fundamental e muito mais que meros compradores. Assim, como referem Hakansson e Snehota (1995), existe a criação da carteira de clientes como indicador do posicionamento estratégico das empresas em detrimento da quota de mercado (Brito, 1998).

Paul Wang (Hughes, 2007) identificou dois tipos de clientes: os transacionais e os de relacionamento. Os clientes transacionais estão unicamente interessados no preço e são sensíveis à sua variação. Neste seguimento, não são clientes leais. Por sua vez, os clientes de relacionamento estão empenhados em manter um relacionamento duradouro com as empresas.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Com os clientes transacionais mais sensíveis ao preço, tendo como objetivo comprar quando existem promoções, o valor produzido por estes é claramente menor do que o valor obtido através de clientes com disposição para o relacionamento.

Neste seguimento, as empresas lucram com a criação e manutenção de uma carteira de clientes para um conseqüente melhoramento da sua rede de relações, o que possibilita o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre empresa e clientes, baseados em relações de confiança (Brito, 1998).

Por outro lado, as empresas necessitam de ser mais interativas, interessantes e fascinantes para os clientes. Enquanto no marketing de massas olhar para o mercado era suficiente, agora há que investigar técnicas e pô-las em prática para saber interagir com os clientes e tentar perceber as suas necessidades de um modo mais ativo (Brito, 1998).

Assim, a aplicação da estratégia de marketing relacional tem resultados benéficos para as partes envolvidas. Em concordância com Reichheld (1993), à medida que a ligação entre o cliente e a empresa se torna mais duradoura, maiores são os benefícios gerados pelos clientes a uma empresa. Assim, quando a empresa adquire clientes fiéis pode exercer preços superiores pela confiança que os clientes depositam no seu serviço. Por outro lado, com o aumento das compras dos consumidores, menores são os custos operacionais, ou seja, a empresa consegue oferecer um serviço melhor.

Segundo Gronroos (1994), estes fatos só são possíveis devido às novas tecnologias, que permitem uma oferta de produtos de qualidade mediante os níveis de rentabilidade da empresa. Contudo, quando existe uma perda de clientes, este panorama de geração de benefícios para a empresa não é o mesmo. Para evitar tais acontecimentos as empresas têm que ser assertivas e tomar as medidas necessárias, no sentido de identificar o motivo de perda de clientes e reduzir o abandono dos mesmos. Para Kotler e Armstrong (1998), quando se perdem clientes com o abandono, a recuperação destes clientes é mais difícil,

contudo, quando se trata de clientes insatisfeitos, através do diálogo a sua recuperação torna-se mais simples (Bogman, 2000).

A retenção de clientes para as empresas, é encarada como uma vantagem estratégica face à concorrência. Não só porque esta retenção não é tão dispendiosa, uma vez que fica mais barata a retenção de clientes do que a obtenção de novos clientes, mas também porque clientes satisfeitos divulgam os produtos ou serviços a familiares ou amigos.

Concluindo, as empresas ao reterem clientes têm maior conhecimento das suas necessidades e conseguem satisfazê-las com maior eficácia.

2.3 Marketing Experiencial

Schmitt (1999) criou este novo conceito de marketing em 2001, apresentou um livro com o mesmo nome onde explicou que os sentimentos e emoções dos consumidores não estavam a ser aproveitados como futuras lembranças, recordações de experiências agradáveis, positivas e memoráveis. Schmit (1999) conta que a sua inspiração surgiu de um pequeno pato de borracha amarelo, que o próprio furtou de um hotel onde esteve hospedado no oriente. O hotel estava habituado a estes pequenos furtos dos hóspedes, uma vez que tal como Schmitt (1999), mais tarde olhariam para aquele patinho como a lembrança da visita ao Oriente. E assim surgiu o Marketing Experiencial para Bernd Schmitt (Melo, 2006).

O marketing assenta na comercialização de bens e serviços, mas para Pines e Gilmore (cit. In Kotler, 2003), este devia ser baseado na comercialização de experiências ou relacioná-las aos bens e serviços. Kotler (2003) acrescenta, que as empresas necessitam de oferecer serviços tendo como maior desafio levar o cliente a viver uma experiência memorável.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Segundo Oliveira (2005) o *Marketing Experiencial* consiste no confronto do cliente com alguma experiência emocional e com as características diretas da marca, quer através da experimentação do produto, ou outro tipo de experiência.

Os termos *Experimental Marketing*, *Experience Marketing* ou *Brand Experience* estão associados a experiências reais do consumidor proporcionadas pelas marcas, produtos ou serviços com o objetivo de adquirir vendas e reconhecimento. É a diferença entre informar o consumidor sobre os benefícios de um produto ou serviço, contra a de deixar que o consumidor experimente, ou consiga, por si próprio, a experiência dos benefícios que aquele lhe pode oferecer.

O *Marketing Experiencial* concede ao seu cliente a oportunidade de obter uma experiência de marca, produto ou serviço, possibilitando reunir a informação suficiente para decidir de forma inteligente e esclarecida a sua compra.

Eccles (2005) define *Marketing Experiencial* ou *Vivência de Marca* como apenas uma questão de semântica, ou seja, pode-se definir como uma interação viva entre uma marca e o seu consumidor, algo que destaca os valores da marca, sendo igualmente fundada de memórias e capaz de gerar uma relação positiva e duradoura.

O mistério do sucesso experiencial passa então pela integração, já que ao reunir o meio, o produto e a marca é possível conduzir o *Marketing Experiencial* para além do simples contacto com o cliente. Caso seja criada e concretizada uma mensagem consistente com diferentes graus de empenho, a experiência do consumidor pode ser melhorada, o que faz com que aumente a possibilidade do consumidor vir a desenvolver uma ligação duradoura com a marca (Eccles,2005).

Segundo Schmitt (2007), a base do *Marketing Tradicional* onde o cliente é racional e processa toda a informação que recebe, assim como as características e benefícios do produto já não é suficiente nesta nova era. Num mundo onde as diferenças de preço e qualidade entre os concorrentes são escassas, é necessário o aparecimento de algum

conceito que crie um valor perceptível ao cliente. E é neste sentido que surge o *Marketing Experiencial* para permitir que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar.

O mesmo autor menciona que tudo deve estar assimilado: sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar, oferecendo uma experiência única. O *Marketing Experiencial* considera o cliente racional mas também emocional (Schmitt 2007).

O marketing experiencial envolve muitas iniciativas que criam experiências desta natureza, ligando de um modo afetivo e emocional os clientes a um produto, serviço ou marca. Em suma, comparando o Marketing Tradicional ao marketing Experiencial verificamos que enquanto o marketing tradicional se direciona apenas à compra, o *Marketing Experiencial* foca-se no consumo e no uso como complemento à compra; o marketing tradicional foca o racional; o *Marketing Experiencial enaltece as emoções*, (Schmitt, 2007).

2.3.1 Efeitos do Marketing Experiencial

Andrés, Caetano e Rasquilha, (2006) apresentam os seguintes efeitos do Marketing Experiencial perante o consumidor:

- **Relações fortes com as marcas:** onde as experiências são vivenciadas não só nos tradicionais pontos de encontro, mas também em momentos de lazer, daí a proximidade entre cliente e marca aumentar. Através de experiências, as marcas marcam momentos únicos da vida do consumidor;
- **Reforço de posicionamento:** é simples encontrar experiências que expressem de modo eficaz o posicionamento das marcas, daí as marcas reforçarem a sua diferenciação.

2.3.2 Vantagens e desvantagens do Marketing Experiencial

Vantagens:

- Ligação do consumidor com a marca/produto/serviço;
- O 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 e inesquecíveis proporcionados ao consumidor;
- Proximidade com os consumidores;
- As marcas ganham valor;
- Estimula a compra.

Com a rápida e constante influencia dos media é cada vez mais difícil conquistar a atenção dos consumidores. Assim sendo, o Marketing Experiencial chega às empresas como alternativa para chegar perto dos consumidores (interagindo de uma forma direta com estes mesmos).

Tem-se verificado nos últimos anos, que o Marketing experiencial começa a ser uma técnica no mundo das marcas, *Benetton, Nokia, Levi's, Harley Davidson*, desenvolveram com sucesso programas experienciais para atingir os seus alvos.

Desvantagens:

- Uma má experiência nunca é esquecida;
- Abrangência do público-alvo, ou seja, não existe uma comunicação seletiva;
- Quantidade de pessoas que têm oportunidade de sentir, ver, tocar, ouvir e pensar sobre o produto/serviço;
- Pode suportar custos elevados;
- Nem sempre é rentável;
- Potenciais clientes após a experimentação podem não gostar do produto.

O marketing experiencial é algo arriscado, uma vez que existem vários fatores de difícil compreensão e que não dependem unicamente da organização mas também da própria percepção do consumidor. São então fatores tais como a obtenção do impacto sensorial; delimitação e assertividade nas escolhas dos estímulos que são necessários para provocarem determinadas sensações nos consumidores; e por fim, ter a percepção da predisposição dos consumidores para desenvolver uma empatia com um determinado produto ou serviço.

3 Revisão da literatura

3.1 3.1 Introdução

Neste capítulo, é realizada a revisão da literatura onde serão abordadas as principais temáticas relacionadas com o contexto da investigação e com o respetivo modelo, nomeadamente: conceitos de Experiência, Confiança, WOM (*WORD OF MOUTH*), Satisfação, Emoções, Compras por impulso, e Qualidade do atendimento/serviço.

Para uma melhor perceção das relações estabelecidas o modelo de investigação foi dividido em submodelos.

3.2 Definição de experiência

3.2.1 Experiência

Até meio do século passado, ainda não existia a necessidade das empresas se focarem no cliente, a partir daqui houve um aumento da consideração dada pelo cliente á diferenciação da empresa. As questões que surgiram baseavam-se no lado físico da Experiencia do cliente, ou seja, na confiança, responsabilidade, qualidade, entre outros.

Para uma experiência de cliente se concretizar e cativar um público, o conteúdo, a estrutura e o desempenho deve estar estrategicamente interiorizada.

Segundo Shaw (2005) a “Experiência do Cliente é uma arte e o *designer* da experiência do cliente, o artista. E todos os artistas precisam de ferramentas. O ator 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 do Cliente não se distinguem só pelo seu talento, mas também pela dedicação para à sua própria arte. Eles pensam constantemente na Experiência do Cliente. Eles estruturam a

sucessão e fluxo da Experiência do Cliente e experimentam a forma de encontrar as palavras corretas para que sejam genuinamente suas. Eles trabalham numa gestão ou movimento sem saberem anteriormente se é o mais correto. 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).

As Experiências são acontecimentos privados que surgem em resposta a determinados estímulos. As experiências envolvem a totalidade da pessoa que as sente. Sejam elas reais, irreais, como nos sonhos, derivam da observação direta ou na participação de algum evento. As experiências são habitualmente incitadas ou provocadas por um estímulo ou uma situação específica.

Shaw e Ivens (2005) definem experiência do cliente como a interação entre a empresa e o cliente, trata-se de uma mistura do desempenho físico das empresas, do estímulo dos sentidos e emoções recordadas, debatidas com as expectativas do cliente 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 a empresa faz e como faz, esta sairá favorecida, porque está associada a experiências que provocam sentimentos, e sentimentos positivos face à marca reforçam a relação. Contudo, o consumidor é passivo, a empresa dá o primeiro passo para proporcionar uma experiência, mas não pode deixar de estar atenta à reação do consumidor.

A experiência é memorável e origina junto do consumidor emoções fortes que fortalecem a lealdade à marca.

A experiência não obriga a uma interação física com o consumidor, obriga sim a um estímulo direto aos seus sentidos. A experiência pode ser caracterizada através de uma

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

imagem, uma textura, ou por uma mensagem escrita que apele a um determinado sentido, um som, um sabor, um gesto, tudo o que nos surpreenda pela positiva.

Cada vez mais se verifica que as marcas começam a proporcionar aos clientes experiências e sensações, em detrimento de produtos racionais, facto este justificado pela exigência cada vez maior dos seus clientes.

Para Castanheira (in Quedas, 2008) o consumidor é um ser emocional, e a experiência de compra está cada vez mais direccionada para a satisfação de necessidades sensoriais e de entretenimento.

Beirão (in Quedas, 2008) refere que aquando de uma experiência positiva, o cliente recordar-se-á mais facilmente dela do que qualquer brinde que tenha recebido da marca. Quando o cliente adquire uma experiência negativa, jamais a esquecerá. O que pode desde logo, findar a relação existente até então com a marca.

“A experiência fica gravada no coração - para o bem e para o mal” (Beirão in Quedas).

Noci (2007) define experiência de consumo como um progresso do conceito de relação existente entre o consumidor e a empresa, defende ainda que a experiência é individual e necessita de um envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor.

Levy (cit. em Hirschman (1982)) afirmava que as pessoas não compravam produtos pela sua utilidade mas pelo seu significado.

Outra visão sobre experiência é definida por Hoch (2002) onde é acrescentado o fator aprendizagem e a criação de habilidades a partir de situações vividas.

“Experiência é o ato de vivenciar e observar um evento, e também se refere ao aprendizado, o conhecimento subsequente e habilidade adquirida. A experiência é normalmente privada e com resultado único, não necessariamente reproduzido na forma exata a outra pessoa” (HOCH, 2002).

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Uma experiência consiste numa atividade delineada com o objetivo de provocar uma determinada emoção no consumidor. Uma vez ativada, essa emoção será o fio condutor do consumo, que longe da impulsão do estado de espírito do momento difunde um consumo associado a uma emoção vivida no passado. Ou seja, um determinado evento pode ser de tal forma marcante no consumidor, que a sua escolha futura pode deixar de ser definida pelo binómio (qualidade/preço), e passar a ser definida pelo binómio (marca emocional/outras).

Em termos relativos, a decisão de escolha está associada ao resultado da comparação obtida entre dois parâmetros parecidos e não díspares (Ariely, 2008), ou seja, numa decisão analítica, o consumidor tende a escolher a marca com o preço mais baixo de duas, mesmo que na comparação esteja uma marca emocional e uma baseada no preço. Já numa escolha emocional, o consumidor tende a comparar entre duas marcas emocionais, sendo a que mais proximidade lhe ofereceu a escolhida. Assim sendo, uma marca fundamentada no preço desaparecerá da equação comparativa pela distância emocional.

Tendo em conta o exposto, é importante referir os vários domínios experienciais. Estes domínios explicam-se de acordo com o nível de participação e o ambiente onde o consumidor se insere, ou seja, a melhor experiência vivenciada. Segundo Gilmore (1999), existem quatro domínios de experiência, como apresenta a figura 2.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA



Figura 2: Domínios Experienciais (adaptado de Gilmore (1999))

As combinações dos níveis de participação e de ambiente, onde o consumidor se insere, resultam em diferentes tipos de experiências. O entretenimento consiste no domínio mais passivo, o consumidor absorve passivamente a experiência através dos seus sentidos sem nela participar.

No domínio educacional, o consumidor detém os eventos que se desenrolam perante ele, contudo, ao contrário do entretenimento, tem uma posição ativa no desenrolar da ação.

No domínio escapista, os encontros memoráveis associam-se numa maior imersão e participação do consumidor além das anteriores.

No último domínio, o estético, o consumidor fica imerso na experiência que resulta nos seus sentidos, mas tem pouca ou nenhuma participação na experiência. Concluindo, numa experiência educacional o consumidor quer aprender, numa escapista quer fazer, numa de entretenimento quer sentir, numa experiência estética o consumidor quer unicamente *estar* e ser deslumbrado pelo ambiente (Gilmore, 1999).

3.2.2 Sete filosofias de Experiência

Shaw (2002) descreve sete filosofias para a construção de uma excelente experiência para o cliente. As sete filosofias indicam como a experiência do cliente pode ser utilizada para aumentar o retorno e reduzir custos significativamente. Finalmente, as sete filosofias clarificam como a experiência do cliente deveria ser parte integrante da marca.

Neste sentido, uma excelente experiência deve:

1- Ser uma fonte de *vantagem competitiva* a longo prazo

Podemos dizer que as experiências do cliente criam vantagem competitiva por causa dos laços de lealdade que são criados conseqüentemente. É importante perceber quais são os clientes leais e o porquê. De seguida, as empresas têm que fortalecer o laço emocional para atingir o coração do consumidor para que este volte.

2- Ser pensada e criada de forma consistente para constituir uma experiência que *vai além das expectativas do cliente* a nível físico e emocional

Há que analisar o papel da expectativa durante uma experiência do cliente. Mostrar a constituição das expectativas, como deveriam ser compreendidas e como mudam ao longo de uma interação do cliente. Por fim, proporcionar ferramentas para certificar a consistência.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

3- Diferenciar-se por se focar em estímulos, para provocar *emoções pretendidas*, que alcancem objetivos

Há que perceber qual o sentimento que a empresa quer deixar no cliente.

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

Ter a percepção de como recrutar e formar pessoas que estão de bem com a vida, capacidade de poder lidar com todo o tipo de pessoas. Perceber que pessoas felizes constituem clientes felizes.

5- Ser pensada de "*fora para dentro*" e não de "*dentro para fora*" (foco no cliente)

Observar como e com que objetivos são construídos os "*inside out*" e como têm um efeito negativo na experiência do cliente.

6- Cumprir o objetivo de obter *lucro* por consequente satisfação do cliente e *reduzir custos* através de ações dirigidas, evitando o marketing de massas

Clarificar as melhorias na experiência do cliente que conseqüentemente originam uma maior satisfação do cliente. Resulta claramente no aumento do lucro.

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

Perceber que a experiência do cliente deve refletir a marca. Analisar o impacto que a experiência do consumidor pode ter.

Para Shaw e Ivens (2005) estas sete filosofias permitem dividir os elementos de uma experiência do cliente nas partes constituintes, identificando as emoções como algo ainda hoje pouco considerado.

3.2.3 Experiência física do consumidor

Existem três fatores comuns entre culturas de empresas, onde o impulso que geram é orientado rapidamente para mercados anteriormente nunca considerados possíveis. Sendo eles a Inovação, Competição e Mudança. A combinação destes fatores significa que a empresa em questão encontrou diferenciadores tradicionais que se tornam difíceis de manter, onde o custo e o ritmo destas mudanças é proibitivo.

Os elementos físicos da experiência do cliente continuam a ser importantes e a inovação é a prioridade, contudo o físico não é visto como diferenciador primário, como aconteceu muitos anos, sendo então os novos diferenciadores a experiência do cliente e as emoções que os elementos físicos provocam (Ilustrado na figura 3).

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

A Inovação e competição originam um aumento da velocidade da mudança. Esta inovação pode ser feita através de inovações tecnológicas, inovações de novos canais, inovações em modelos de negócio, inovações em estratégias da própria empresa, inovações nas sociedades, onde todas elas ajudam no desenvolvimento da economia e criam crescimento.



Figura 3: Características físicas que criam uma Grande Experiência do Consumidor.

Fonte: Shaw e Ivens, 2005

O físico tradicionalmente é direcionado para o negócio. Os mercados estão em constante desenvolvimento tornando a competitividade cada vez mais feroz. Com o aumento da comunidade existe também mais procura nos produtos e serviços. Este acontecimento é conhecido pela globalização.

Da globalização têm resultado vários fatores benéficos para as empresas. E esta tem como sinónimo as boas práticas e bons produtos

O rápido e constante desenvolvimento da tecnologia que declarou a idade digital também tem também um efeito significativo na inovação (Shaw e Ivens, 2005).

O ciclo inicia onde a competição gera a necessidade de haver cada vez mais inovação, são os consumidores que desenvolvem a velocidade da inovação. Este ciclo está agora a tornar-se eterno e conduz ao vitalício. A imitação é atualmente um lugar-comum (Shaw e Ivens, 2005). O que uma empresa desenvolve hoje, também será desenvolvido pelas outras amanhã. Surgindo uma inovação tem vantagem quem agir primeiro.

Contudo, há que ser prudente na medida em que a criação de uma política baseada na diferenciação pode falhar, uma vez que é diferente de todas as outras e pode não ser bem aceite no mercado (Shaw e Ivens, 2005).

3.2.4 Os 5 elementos base

A principal missão das empresas é servir o cliente. E forma de o conquistarem é então através da mente, a emoção é o único ingrediente que pode ser usado pela empresa para conquistar o cliente através do coração.

A empresa para proporcionar uma boa experiência e para identificar os estímulos a desenvolver, deve construir um módulo mental das áreas que podem afetar os sentidos do consumidor.

Neste sentido, Schmitt (1999) descreve cinco elementos base:

1- Sentir - Marketing dos sentidos

Invoca os sentidos para a criação de experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto, e do cheiro. O elemento Sentir exige uma compreensão de como alcançar o impacto sensorial;

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

2- Emocionar - Marketing emocional

Invoca os sentimentos interiores e as emoções dos consumidores, cria experiências afetivas, onde podem variar de intensidade dependendo da forma como se ligam a uma marca. Exige um entendimento criterioso sobre quais os estímulos que são necessários para provocarem determinadas sensações;

3- Pensar - Marketing intelectual e cognitivo

Invoca o intelecto do consumidor com o intuito de criar experiências cognitivas que os relacionem com a marca de uma forma criativa, através da comparação de raciocínios convergentes e divergentes que originam surpresa, admiração e provocação.

4- Reagir/Agir - Marketing de reação

Consiste no desenvolvimento de experiências corporais, estilos de vida e interações. O marketing de reação valoriza a vida dos consumidores elevando as suas experiências físicas, apresentando formas alternativas de fazer coisas, estilos de vida alternativos, e interações possíveis diferentes. As mudanças de estilo de vida são mais motivacionais, inspirativas e espontâneas e estão muitas vezes associadas à imitação de modelos, por exemplo um consumidor se inspirar na forma de vestir e ser de um jogador de futebol, ou numa tendência usada por uma atriz de Hollywood.

5- Relacionar - Marketing aspiracional

O marketing aspiracional consiste num somatório de todos os outros elementos anteriormente descritos. Contudo, o marketing aspiracional vai além dos sentimentos privados e pessoais dos indivíduos, associando estas experiências a outras desenvolvidas por outros indivíduos, baseado ainda em fatores culturais, geográficos ou sociais.

3.2.5 As expectativas

Algumas empresas ainda negligenciam a experiência de cliente, contudo, é intrínseca a importância de estabelecer expectativas. A visão da experiência do cliente é fixa. A construção da imagem da marca é estabelecida por aquilo que as pessoas afirmam sobre essa empresa/marca. Desde logo, quanto mais positivo for a opinião do consumidor relativamente à marca, maior a expectativa sobre essa experiência.

Shaw (2002) apresenta um modelo de identificação e avaliação do posicionamento estratégico de uma empresa relativamente às expectativas que procura oferecer.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

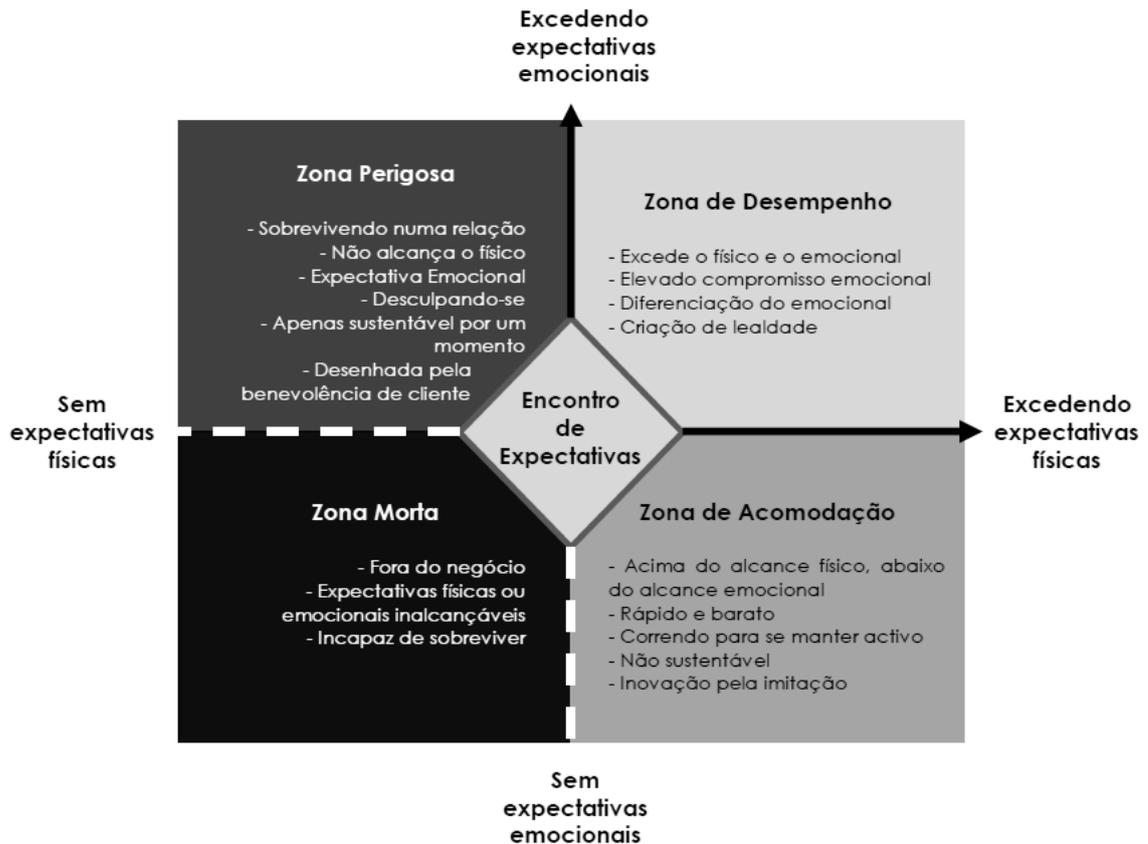


Figura 4: Modelo de identificação e avaliação do posicionamento estratégico de uma empresa relativamente às expectativas que procura oferecer segundo Shaw (2002)

Através do modelo apresentado, podemos perceber como são desenvolvidas as expectativas dos clientes. No centro encontram-se as expectativas do cliente, físicas e emocionais. Através das escalas de expectativas físicas e emocionais podemos avaliar se as expectativas são superadas ou não.

A **zona morta** define-se pela zona onde as expectativas físicas e as expectativas emocionais não são alcançadas. Qual é o valor acrescentado ao cliente?

A **zona perigosa** é a zona onde a expectativa emocional é excedida, contudo, o cliente não alcança as expectativas físicas. Trata-se de uma fase da reputação e da relação com o cliente por parte da marca. Esta zona é sustentável durante algum tempo, mas tudo indica que irá ser conduzida para a **zona morta**, ou pelo contrário, pode ser mudada para uma

zona de alto desempenho, caso os clientes excedam constantemente as suas expectativas físicas.

A **zona de acomodação** é a zona que suporta a maioria das empresas, onde estas tentam exceder as expectativas físicas, construindo coisas rápidas e baratas. Porém, esta zona é definida como sem futuro.

Finalmente, a **zona de desempenho** onde se acredita ser uma posição sustentável. Nesta zona excedem-se as expectativas físicas e emocionais. A partir do momento que a empresa/marca toca no coração do cliente, estas expectativas são desde logo superadas.

Uma empresa com uma vantagem de preço pode vir a ser desvalorizada, uma empresa com uma vantagem de desempenho pode vir a ser forte, porém uma empresa com uma diferença emocional ganha capacidade de exigir um preço *premium* para sempre (Shaw e Ivens, 2005).

3.3 Consequentes da experiência no comportamento do consumidor

3.3.1 Satisfação

Segundo Kotler (1998) os consumidores baseiam as suas escolhas na melhor oferta, ou seja, escolhem um determinado produto ou serviço acreditando que este lhe proporcionará maior valor. Os consumidores são “maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. A sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada”.

Consequência do profundo e extenso estudo do tema da satisfação na literatura especializada começou a haver uma preocupação por parte das empresas com o impacto nos negócios e com o comportamento do consumidor. Na década de noventa, o conceito de satisfação ganhou uma definição mais completa, devido ao aparecimento de modelos com diferentes mecanismos que conduzem aos critérios de satisfação.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Kotler (1998) define ainda que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento que resulta das expectativas do consumidor e do conseqüente desempenho previsto pelo produto.

De maneira geral, a satisfação sentida pelo consumidor trata-se de uma valorização de um conjunto de experiências vividas com um produto que determina a avaliação da capacidade da empresa facultar, de forma sustentada, as qualidades ou benefícios procurados pelo consumidor.

Apesar da empresa se direcionar para o consumidor procurando oferecer satisfação ao mesmo, a sua principal meta não é essa. O aumento da satisfação do cliente pode ser criado com uma simples redução de preço ou com um aumento de serviços. Kotler (1998) afirma que a empresa pode reunir condições para o aumento da rentabilidade através de um aperfeiçoamento da sua produção ou investindo mais na pesquisa e desenvolvimento.

Day, (1977) refere que “a satisfação é uma avaliação consciente ou um juízo que emite o consumidor sobre a bondade dos resultados de um produto ou empresa, ou sobre a adaptação desse produto ou empresa ao seu uso ou propósito”.

Swan, *et al.*, (1982) garantem que “a satisfação é uma avaliação consciente ou um julgamento cognitivo sobre se o produto tem tido resultados bons ou maus, ou sobre se o produto tem cumprido a sua finalidade. Outra dimensão da satisfação é o afeto ou os sentimentos que se criam em relação ao produto”.

Segundo Vanhamme e Snelders (2001) a satisfação é um estado psicológico que advém de uma experiência de compra e/ou consumo. Ou seja, é criada uma oportunidade de excelência para as marcas, uma vez que os clientes satisfeitos podem influenciar diretamente os seus amigos e conhecidos (in Colliander e Dohlén, 2011).

Estudos mais recentes apontam para a conclusão de que nem todos os clientes satisfeitos são leais à marca. Cobra (2006) explica a frase anterior dizendo que não existe satisfação a 100%. Contrariamente, o cliente pode ter vínculos com determinado produto ou serviço, o que resulta em vínculos com a marca, e, conseqüentemente reforça a imagem positiva da

organização. Caso o foco seja unicamente no seu produto, o consumidor não regressará como cliente (Costa, 2004).

Para perceber melhor o significado de satisfação para um cliente ao comprar um produto ou serviço, apresenta-se a definição de Kotler (2000), que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador; eleva ainda a satisfação como função do desempenho e das expectativas percebidas. O autor refere que o desempenho pode ser lido como resultado, ou seja, o atingido com a compra de um produto ou de um serviço, onde o cliente cria as suas expectativas através de experiências anteriores e de conselhos de pessoas que compraram o mesmo produto ou serviço anteriormente.

Kotler (2000) descreveu o perfil do cliente altamente satisfeito, que resulta nos seguintes aspetos: permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou melhora produtos existentes; fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção a marcas concorrentes e é menos sensível à variável preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa.

3.3.2 Qualidade do atendimento/serviço

A produção e o consumo de serviços são intrínsecas, uma vez que ocorrem em simultâneo (Berry & Parasuraman (1993). Para os autores, as pessoas responsáveis pela prestação do serviço são um elemento crítico de sucesso, uma vez que essas pessoas são as responsáveis pelo contato intenso e direto com os clientes.

Albrecht (2000) define momentos da verdade, ou horas da verdade, como todos os momentos do contato entre o fornecedor do serviço e o cliente. Onde o cliente entra em contato com a organização e constrói uma impressão do seu serviço. São estas experiências vividas pelos clientes que formam a imagem que estes possuem da organização. Esta imagem é formada em cada contato estabelecido.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Segundo Gummesson (1998), a qualidade do atendimento/serviço surge como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional. A qualidade resulta da percepção do cliente sobre o desempenho do atendimento que obteve quando foi à loja ou quando adquiriu o produto em questão. Assim sendo, trata-se de um julgamento pessoal, formado por cada cliente, dados estes difíceis de serem mensurados (PARASURAMAN, 1988).

Os consumidores percebem a qualidade do atendimento como um conceito unidimensional, avaliado e baseado em diversos fatores (Zeithaml e Berry, 1996). O conceito de qualidade de serviço pode ser definido a cinco dimensões: confiabilidade, agilidade, cortesia, empatia e tangibilidade (Parasuraman, 1988), como demonstra o quadro seguinte:

Tabela 1: Principais dimensões de serviços. Fonte: Parasuraman (1988); Zeithaml (1996).

Principais Dimensões de Serviços, Segundo o SERVQUAL	
Dimensões	Definições
Confiabilidade	Habilidade na realização do serviço prometido de maneira correta e precisa.
Agilidade	Disposição para ajudar o cliente e fornecer um serviço pontual.
Cortesia	Conhecimento e cortesia dos empregados e a sua habilidade para transmitir responsabilidade e segurança.
Empatia	Cuidado e a atenção individualizada que a empresa fornece a seus clientes.
Tangibilidade	Aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação

Entre estas dimensões, a confiabilidade é considerada a dimensão mais importante (Zeithaml, 1988). A qualidade de serviço é constituída por dimensões multifacetadas e não existe nenhum acordo sobre o número de dimensões ou das suas inter-relações (PARASURAMAN, 1988).

Ao fator da qualidade do relacionamento e ou do serviço está fortemente relacionada a satisfação dos clientes, uma vez que esta orienta as decisões estratégicas e operacionais

que possam vir a influenciar a qualidade dos serviços prestados pela organização. É a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente que vão determinar a permanência do sucesso da empresa. Contudo, para tal, há que haver um aperfeiçoamento nos meios de comunicação e no investimento dos relacionamentos duradouros com clientes usuais ou consumidores potenciais por parte do marketing (BRETZKE, 2000).

3.3.3 Compras por Impulso

West (1951) refere que alguns estudos mais antigos consideram compra por impulso e compra não planeada como algo equivalente, por outro lado, outros estudos consideram compra por impulso como conceitos diferentes e separados das compras não planeadas. Essa distinção conduziu outros autores como Rook (1987) e Kollat (1969) a estudarem aspetos de uma compra imprevista e rápida determinando diferenças conceituais entre os dois conceitos.

Para Miller (1998) a explicação relativa a uma compra não planeada em lojas de retalho era a de gastar grandes quantidades de dinheiro sem medir as consequências futuras. Contudo, depois de observar os consumidores, reparou num confronto entre o que eles disseram e o consequente comportamento de compra.

Uma compra planeada é qualificada por uma procura intencional e cuidadosa que habitualmente resulta de decisões racionais e precisas (HALPERN, 1989).

Por outro lado, uma compra por impulso é uma compra voluntária e imediata (FISHER, 1995), onde o consumidor não está à procura de um produto específico e não tem nenhum plano para a compra (BEATTY e FERREL, 1998). Rook (1987) refere que uma compra por impulso além de ser voluntária transmite também um desejo excitante de comprar sem ter em conta as consequências da decisão de compra. Iyer (1989) distingue compra planeada de compra não planeada evidenciando que uma compra por impulso ocorre quando o consumidor sente um forte e persistente desejo de comprar algo imediatamente. Uma compra não planeada envolve itens para os quais a decisão de compra foi tomada quando o consumidor já estava na loja e não antes de entrar. Então, todas as compras por impulso

são compras não planeadas, mas todas as compras não planeadas não são forçosamente compras por impulso. Definições contemporâneas de compras por impulso, investigadas por ROOK E HOCK (1985); ROOK (1987), explicam a existência de uma emoção saturada e não racional. Estes autores argumentam ainda que as compras por impulso são distintas das compras não planeadas e retratadas como extraordinárias, excitantes, ou estimulantes, são uma ação de compra constringida. Rook (1987) determinou cinco critérios que distinguem compra por impulso do não impulso:

- 1. Rápida modificação do estado psicológico – estímulo imprevisto transformando em desejo de compra;**
- 2. Estado psicológico de desequilíbrio associado a um conflito psicológico – perda temporária do controle;**
- 3. Inesperado/repentino e espontâneo desejo de agir – conflito psicológico e perda temporária do controle;**
- 4. Avaliação cognitiva reduzida. – Antítese do modelo de “homem” racional;**
- 5. Compra sem ter em conta as consequências – compra sem pensar nas consequências futuras, neste sentido, existe um impulso estimulado por um conflito emocional**

Stern (1962) defende que a compra por impulso é influenciada e ocorre por estímulos existentes no meio ou ambiente da loja. A partir desses estudos o autor estipulou quatro tipologias de compra impulsiva: Planeada, Lembrada, Sugerida e Pura. Stern nos seus estudos considera compra impulsiva como sendo do tipo “lembrada” e “planeada”. A classificação feita pelo autor leva a um parecer oposto ao que está determinado conceitualmente, ou seja, compras planeadas e lembradas contêm necessidades já estabelecidas antes da entrada na loja. Concluindo a análise de Stern (1962) podemos citar outro ponto importante, a existência de impulsividade será cada vez maior, uma vez que os consumidores estão mais vulneráveis às inovações do mercado e sensibilizados para a compra de produtos.

Shapiro (1992) fundamentado nos seus estudos e investigando o vínculo entre planeamento e impulsividade criou uma matriz que é capaz de classificar as compras por níveis de intensidade dos impulsos e o grau de planeamento do consumidor. Este autor concluiu que as compras por impulso não têm características iguais às das compras não planeadas.

Weinberg e Gottwald (1982) refletiram sobre os estudos realizados e desassociaram as compras por impulso do ambiente da loja, justificando com aspetos psicológicos. Segundo os autores, as compras por impulso incluem um elevado fator emocional e afetivo e um baixo controlo cognitivo, sendo iniciados e acionados por estímulos devido a uma situação específica.

Contrariamente, Solomon (2002) defende que a compra por impulso é influenciada pelo ambiente em loja, uma vez que esta ocorre quando um individuo sente uma súbita necessidade à qual não consegue resistir, comprando depois um determinado produto.

Nas investigações e estudos deste autor, existem meios que acionam o processo de compra não planeada, tais como o *layout* da loja, o tempo gasto na loja ou falta desse tempo, corredores amplos que facilitam o acesso e o tornam rápido e simples para o consumidor. Além de corredores amplos a altura e posição estratégica do produto na prateleira, todos eles são fatores tão simples e tão eficazes para a existência de compra não planeada.

Para Piron (1991) existem outros fatores que influenciam a compra por impulso, tais como estímulos originados pelo produto e pelas ações de marketing ou até o próprio relacionamento entre vendedor e consumidor. Park et al. (1989) estabelece duas variáveis que afetam a tomada de decisão na loja: primeiramente o conhecimento da Loja e o seu *layout*, localização dos produtos e marcas, sustentada pela experiência de compra habitual na loja; a variável em falta diz então respeito ao tempo disponível para efetuar a compra, uma vez que essa limitação de tempo restringe o consumidor e o consequente processamento das informações em loja.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Quando o consumidor compra numa loja já conhecida, a procura é conduzida principalmente pela memória interna que exige um baixo nível de esforço, e facilita as tomadas de decisão. Em contraste, quando o consumidor desconhece a estrutura da loja, requer por parte deste um maior esforço e um auxílio através da memória externa (visão externa: *layouts, displays*), o que desde logo reduz a capacidade da tomada de decisão do consumidor.

Para Underhill (1999, p.158), todas as compras não planeadas resultam do toque, audição, cheiro ou o sabor do produto. Já Kollat e Willet (1969) afirmam que a compra não planeada acontece porque os consumidores são influenciados pela maneira como os produtos estão expostos na loja, ou seja, as decisões da compra são tomadas em loja e não dependem tanto de uma lista de compras. Os autores acrescentam ainda, que este conceito também depende de técnicas de comunicação, promoção e divulgação que também estimulam o consumo.

Para concluir, é papel fundamental do Marketing prever estes tipos de comportamentos do consumidor quando se trata de produtos mais sujeitos às compras por impulso, desenvolvendo estratégias para que além de satisfazer o cliente consiga atingir os seus objetivos e aumentar as vendas.

3.3.4 Confiança

Um cliente que considere a loja ou marca em causa como de confiança, está mais sensibilizado para perceber um alto risco na troca por uma outra loja ou marca. A confiança é muito importante no desenvolvimento do compromisso (Bansal *et al.*, 2005).

Segundo Kramer (2006), elevados níveis de confiança num contexto organizacional criam benefícios substanciais. A confiança reduz os custos de transação dentro das organizações, promove a sociabilidade e cooperação entre os membros da organização.

Os resultados da confiança poderão incluir maiores níveis de cooperação, atitudes mais positivas, partilha de informação sensível, desempenho superior ou o controlo de questões

que sejam importantes para a confiança depositada (Mayer and Davis, 1999; Dirks and Ferrin, 2001).

Segundo Moreira (2005), a maioria dos conceitos de confiança pessoal englobam três elementos comuns: não existe a necessidade de confiar à parte das relações sociais; a confiança faculta um meio para lidar contra o risco ou incerteza nas relações de troca; a confiança é uma crença ou expectativa que a vulnerabilidade resultante da aceitação do risco não é tida em conta.

A confiança é ainda considerada como uma fator crítico de sucesso nas transações relacionais entre consumidores e produtores de bens ou serviços. Sabemos que existe confiança quando uma das partes tem uma forte convicção de que a outra parte é íntegra e vai cumprir os compromissos que prometeu (Morgan e Hunt, 1994; Berry, 1995; Nooteboom *et al.*, 1997; Tax *et al.*, 1998; Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Quando existe uma relação de confiança dos consumidores com os seus fornecedores de produtos ou serviços, baseada num verdadeiro relacionamento, é certo que os relacionamento continuam (Berry, 1995), facto explicado devido ao relacionamento estar sustentado na credibilidade e confiança mútua (Moorman *et al.*, 1992).

A tabela seguinte mostra como Ring citado em Lopes e Moreira (2004) divide a confiança entre frágil, e resiliente, segundo os motivos que lhe estão associados.

Tabela 2: Fatores relacionados à dependência na confiança. Fonte: Lopes e Moreira (2004)

CONFIANÇA FRÁGIL	CONFIANÇA RESILIENTE
SENTIDO DE NEGÓCIO	Integridade
COMPORTAMENTO CONSISTENTE	Lealdade
DISPONIBILIDADE	Discrição
PREVISÃO	Motivos/Intenções
ACESSIBILIDADE	Competência Interpessoal
COMPETÊNCIA FUNCIONAL	Abertura
JULGAMENTO	

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Portanto, um aspecto presente nestas definições de confiança é que realmente a honestidade do parceiro e, quanto maior for o grau de confiança entre as partes, maior é o compromisso da relação, factos estes que resultam numa maior probabilidade na existência de negócios futuros e no sustentado relacionamento a longo prazo (Rich, 2000).

3.3.5 WOM

Nos últimos tempos, o WOM (Word-of-Mouth) tem servido de objeto de estudo para vários autores na área do Marketing. Têm associado este conceito a opiniões pessoais, comunicação interpessoal, às relações interpessoais; comunicação informal; influência pessoal e interpessoal e com a publicidade informal. Com o desenvolvimento das tecnologias, a palavra WOM adquiriu vários conceitos: Marketing Viral, e-mail Marketing, boca-a-boca ou até e-wom (o wom na internet).

Segundo Merton (1968), o WOM é um processo de influência pessoal onde a comunicação interpessoal entre um emissor e um recetor pode alterar o comportamento ou as atitudes do recetor. Esta capacidade dos indivíduos influenciarem a opinião de outras pessoas é de grande interesse para empresas que procuram comercializar produtos ou serviços, onde as ofertas de Marketing não conseguem chegar (Rogers, 2003). O WOM tem uma fortíssima influência sobre a perceção de serviços/produtos que conduzem a mudanças de juízos de valor, opiniões e da probabilidade de compra. Sendo assim, o WOM (word-of-mouth) tem ganho grande destaque nos nossos dias e para as empresas.

Bayus (1985) e Still (1984) encaram o WOM como um diálogo positivo ou negativo relacionado com determinado produto ou serviço. Por outro lado, na perspetiva de outros autores, como Hartline e Jones (1996) e Gremler e Brown (1999), apenas consideram a presença de WOM se existir uma recomendação de um produto, serviço, marca ou empresa.

O impacto do WOM é verdadeiramente decisivo. Os comunicadores/prescritores dos produtos e serviços pelo método WOM trocam informações sobre os produtos, facultam informações relevantes sobre a sua satisfação com o produto, serviço ou marca (Henning-Thurau *et al.*, 2010).

Nas interações pessoais, os consumidores utilizam frequentemente momentos sociais para transmitir as suas opiniões sobre um determinado produto ou marca (Weinberg e Pehlivan, 2011).

Numa era em que os clientes manifestam cansaço da publicidade tradicional e de tanta invasão da sua esfera privada, o WOM transforma-se na melhor das publicidades e na melhor fonte de comunicação que as empresas podem alcançar. Os clientes tornam-se verdadeiros prescritores e advogados das empresas e marcas, devolvendo assim à comunicação, o sentido de verdade e de autenticidade tão desejados.

Por último, o dinamismo da mensagem e a forma como é transmitida, assim como a linguagem não verbal utilizada pelo emissor, também reforçam o impacto do WOM, como havia referido Anderson (1998). O autor conclui ainda que o WOM positivo diminui o risco percebido no processo de decisão de compra, desencadeando a sensações de entusiasmo, confiança e otimismo, assim como a uma opinião mais favorável sobre a empresa ou produto em questão. Já o WOM negativo pode levar o recetor a sentir raiva, ficando com uma imagem mais denegrida da organização mencionada.

3.3.6 Emoções

Normalmente, o processo de decisão de uma compra está relacionado como o processo cognitivo, sustentado pelas expectativas de satisfação.

Damásio (2003) define emoções como uma variação psíquica e física, desencadeada por um estímulo, sendo que as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e de reagir de forma adaptativa.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Pinto (2001) defende que “ A emoção é uma experiência subjetiva que envolve a pessoa toda, a mente e o corpo. É uma reação complexa desencadeada por um estímulo ou pensamento e envolve reações orgânicas e sensações pessoais. É uma resposta que envolve diferentes componentes, nomeadamente uma reação observável, uma excitação fisiológica, uma interpretação cognitiva e uma experiência subjetiva”.

As questões emocionais são uma das particularidades omnipresentes e interessantes do comportamento do ser humano e do consumidor em particular. As emoções estão sempre presentes no consumidor, inclusivamente no ato da compra (Fournier, 1998; Costa e Farias, 2004; Sauerbronn e Barros, 2005).

A ideia predominante na década de 90 defendia que o afeto e a emoção são parte integrante do processo de decisão do consumidor (Natarajan e Bagozzi, 1999), ou seja, as compras dos clientes são fortemente influenciadas pelas suas emoções (Oliver, 1993; Barsky e Nash, 2002).

Holbrook e Hirschman (1982) referem que os consumidores tão depressa fazem uma avaliação racional da compra do produto ou serviço, como são induzidos à decisão por emoções e símbolos, no sentido em que as experiências de consumo estão associadas a fantasias, sentimentos e prazer.

Relativamente à teoria cognitiva das emoções o pensamento e a emoção são intrínsecos. As emoções dependem da avaliação cognitiva (Bagozzi *et al.*, 1999). A criação da emoção vem do sentido de um estado cognitivo antecedente que, desde logo, é uma reação a um acontecimento.

O conceito de satisfação está dependente dos sentimentos (Hunt, 1977) e demonstra o grau em que o consumidor acredita que a posse ou uso de um serviço reproduz sentimentos positivos (Rust e Oliver, 1994).

Os estudos a cerca das respostas afetivas em contexto de consumo são um pouco limitados (Westbrook, 1987) e alguns investigadores começam a dar os primeiros passos na

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

compreensão do papel das emoções nos relacionamentos de marketing (Bagozzi *et al.*, 1999).

As emoções ganham grande relevância em estudos que analisam a sua influência, direta ou indireta, na lealdade de clientes a empresas (Barnes, 1997; Mattila, 2001; Barsky e Nash, 2002; Prado, 2006).

4 Quadro conceitual e Metodológico

4.1 Introdução

Neste capítulo será analisado o quadro conceptual do presente estudo e será feita uma breve abordagem à marca. Será ainda identificado o paradigma de investigação, o modelo conceptual da investigação, as hipóteses e por último, a operacionalização das variáveis.

No quadro metodológico são definidas quais as medidas necessárias na recolha de dados, para isso, definiu-se uma amostra, escolheu-se o instrumento de recolha dos dados e estudou-se a melhor forma de o fazer chegar à amostra.

Depois de recolhidas as diferentes opiniões dos consumidores relativamente às variáveis em estudo, foi feito um tratamento estatístico com a ajuda do programa SPSS, o que desde logo nos permitiu caracterizar a amostra e constituir variáveis finais. Chegados a este ponto, tínhamos os dados para o estudo empírico.

4.2 Quadro conceitual

Neste ponto fazemos a identificação do paradigma de investigação, que consequentemente determinou o desenvolvimento deste estudo.

Seguidamente é apresentado também o modelo de investigação proposto e as hipóteses que lhes estão associadas, tendo como base todos os conceitos retirados da revisão da literatura.

4.2.1 Identificação do Paradigma de investigação

O *Marketing Experiencial* concede ao cliente a possibilidade de obter uma experiência da marca, produto ou serviço, permitindo-lhe ter a informação necessária para decidir de forma inteligente e informada sobre a sua compra.

Segundo Oliveira (2005) o *Marketing Experiencial* confronta o cliente com alguma experiência emocional através de características diretas da marca, seja ao experimentar o produto, seja outro tipo de experiência, a melhor maneira de atingir os objetivos é então manter uma relação individualizada, estruturada e segmentada.

Uma estratégia de *Marketing Experiencial* bem implementada pode elevar um produto que satisfaz à categoria de produtos de desejo, causando no consumidor a vontade de o usar frequentemente, para reviver a experiência. (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006).

Verificamos que cada vez mais, os consumidores estão dispostos a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços.

A experiência e o consequente contacto com a marca é o objeto deste estudo e pretende-se analisar de que forma influenciam a relação entre o cliente e a marca, principalmente a confiança, satisfação, qualidade do atendimento e as emoções inerentes à marca.

Quando tal se verifica, as empresas devem utilizar esta ação de marketing como uma ferramenta valiosíssima que poderá dar a possibilidade de obter retornos positivos e a sua diferenciação na forma como se relacionam com o seu público-alvo.

4.2.2 Modelo concetual de investigação proposto

Para compreender os efeitos do Marketing Experiencial e as variáveis associadas a uma determinada experiência em loja, o nosso modelo foi baseado noutros já estudados por autores.

Kinard e Capella (2006), Gwinner et al, (1998) apresentaram o seguinte modelo onde referem que os benefícios de confiança são os mais impactantes sobre os comportamentos de resultado ao cliente.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

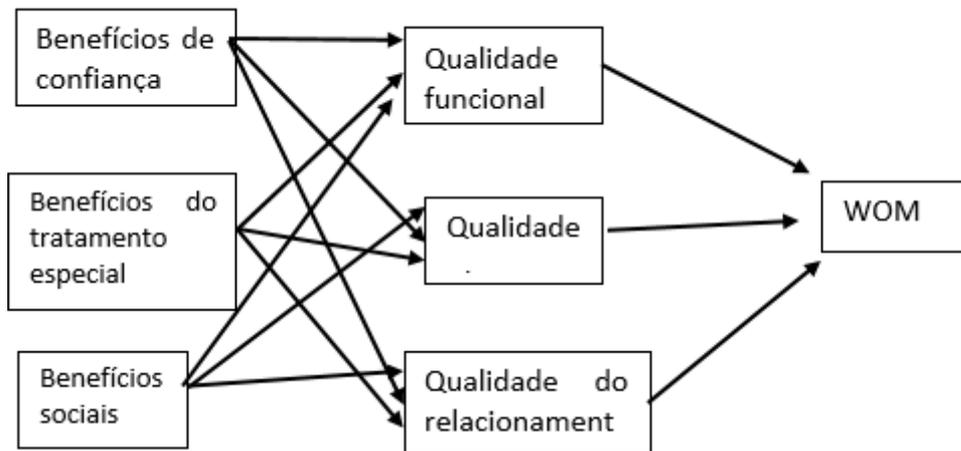


Figura 5: Modelo conceitual dos benefícios da confiança segundo Kinard e Capella, Gwinner et al. (2006)

O nosso modelo de investigação será apresentado de seguida, visto não existir nenhum modelo enquadrado especificamente na nossa investigação, acrescentámos variáveis que no nosso parecer são essenciais.

Fazem parte das variáveis estudadas a Experiência, Satisfação, Qualidade do Atendimento, Compras por impulso, Confiança, WOM e Emoções. A variável compras por impulso foi utilizada para verificar se as experiências são racionadas pelo cliente ou se pelo contrário, o carácter impulsivo do seu comportamento é quem determina as suas ações.

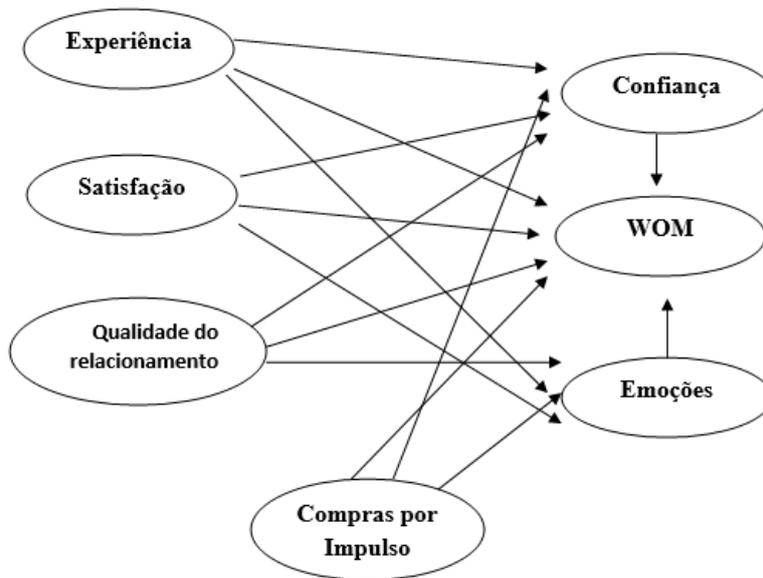


Figura 6: Modelo de investigação proposto

O que pretendemos com este modelo é investigar quais os fatores que influenciam as experiências do consumidor e, como consequência, o seu impacto nas emoções, WOM e na confiança relativamente à marca.

Com este modelo, resulta um conjunto de hipóteses, que no contexto desta investigação serão apresentados no ponto seguinte.

4.2.3 Derivação das hipóteses

Segundo Gil (2007), hipótese é uma suposta resposta ao problema que está a ser investigado, depois de devidamente testada, aceitamo-la ou rejeitamo-la. Quando o problema de pesquisa é bem formulado, as respostas surgem com mais facilidade, o que torna a futura pesquisa possível de ser finalizada com credibilidade e segurança.

A literatura estudada serviu de ponto de partida na formulação das hipóteses desta investigação. Foram definidas 21 hipóteses de investigação e serão exploradas de seguida.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

4.2.3.1 Experiência do consumidor

Os diferentes tipos de experiência devem conseguir influenciar os comportamentos do consumidor.

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Há uma relação positiva entre a experiência e a confiança do consumidor face à consequência da compra.

H2: Há uma relação positiva entre experiência e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

H3: Há uma relação positiva entre experiência e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

H4: Há uma relação positiva entre a experiência e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra

4.2.3.2 Satisfação

De acordo com Mückenberger, (2001) mesmo junto de novos clientes e desde que se confirmem os fluxos de satisfação para o consumidor, a confiança mútua é reforçada. O mesmo se passa com os clientes transacionais, segundo Garbarino e Johnson, (1999). Percebe-se assim, que a confiança é uma condição necessária às trocas relacionais (Sirdeshmuk, 2000).

Pesquisas desenvolvidas por Hennig-Thurau et al. (2002), afirmam que os benefícios de confiança afetam o comprometimento de forma indireta, ou seja, relacionam-se positivamente com a Satisfação e esta sim, afeta de forma direta o compromisso.

Assim, estabeleceram-se as seguintes hipóteses de investigação:

H5: Há uma relação positiva entre satisfação e confiança do consumidor face à consequência da compra.

H6: Há uma relação positiva entre satisfação e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

H7: Há uma relação positiva entre satisfação e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

H8: Há uma relação positiva entre satisfação e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra.

4.2.3.3 Qualidade do atendimento/serviço em loja:

Segundo Gummesson (1998), a qualidade dos serviços é tida como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional. A qualidade resulta da percepção do cliente relativamente ao desempenho do fornecedor. Trata-se então de um julgamento pessoal, um conceito relativo, formado por cada indivíduo e naturalmente mais difícil de ser mensurado (Parasuraman, 1988).

Pesquisas indicam ainda que os benefícios de um atendimento especial melhoraram a qualidade de relacionamento, tais como a satisfação (Reynolds e Beatty, 1999) e compromissos (Henning-Thurau et al., 2002). Outros aspetos tangíveis da oferta de serviços, tais como preços ou serviços especiais estão positivamente relacionados à qualidade do atendimento (Hyung, 2010).

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H9: Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e confiança do consumidor face à consequência da compra.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

H10: Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

H11: Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

H12: Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra.

4.2.3.4 Compras por impulso

Para Fisher (1995), uma compra por impulso é uma compra voluntária e imediata onde o consumidor não procura nenhum produto específico e não tem nenhum plano para a compra (BEATTY e FERREL, 1998). Rook (1987) menciona que uma compra por impulso além de ser voluntária também passa por um desejo excitante de comprar sem pensar nas consequências da decisão de compra, e pode ser também influenciada por alguns aspetos.

Neste seguimento, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H13: Há uma relação positiva entre compras por impulso e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

H14: Há uma relação positiva entre compras por impulso e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

H15: Há uma relação positiva entre compras por impulso e confiança do consumidor face à consequência da compra.

H16: Há uma relação positiva entre compras por impulso e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra.

4.2.3.5 WOM

O WOM tem uma fortíssima influência sobre a percepção de serviços/produtos que conduzem a mudanças de juízos de valor, opiniões e da probabilidade de compra. Sendo assim, o WOM (word-of-mouth) tem ganho grande destaque nos nossos dias e para as empresas.

Goyette et al. (2010) referem, que o termo WOM é normalmente referido pelos autores como uma troca, um fluxo de informação, comunicação ou conversação entre dois ou mais indivíduos. Referem ainda que outros autores acrescentam o carácter informal e não comercial das comunicações WOM, trata-se de um conceito não oficialmente organizado. Finalmente, os três tipos de WOM, positivo negativo e conteúdo resultam de aspetos como a confiança e as emoções que junto do consumidor os fazem construir uma opinião, que mais tarde é partilhada.

Neste contexto, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H17: Há uma relação positiva entre confiança e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

H18: Há uma relação positiva entre confiança e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

H19: Há uma relação positiva entre emoções positivas e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

H20: Há uma relação positiva entre emoções positivas e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

H21: Há uma relação positiva entre emoções positivas e WOM Negativo do consumidor face à consequência da compra.

4.2.4 Operacionalização das variáveis

Mediante a revisão bibliográfica e os objetivos desta investigação, definimos os itens e escalas a serem analisados neste estudo. As escalas utilizadas foram traduzidas e ajustadas sempre que necessário para se tornarem mais claras e perceptíveis para os inquiridos.

Na maioria das escalas encontradas, a sua validação também tinha sido feita através do método de recolha de dados por questionário, fato este que facilitou a construção de afirmações para testar as variáveis sem grandes alterações. Contudo, a quando das traduções das métricas, foram efetuadas algumas contextualizações que se adequassem ao estudo em questão.

Utilizámos a escala de Likert de sete valores para compreender melhor a opinião dos consumidores no que diz respeito às variáveis: Experiência, Qualidade do atendimento, Emoções, Satisfação, Confiança, WOM e Compras por impulso. Onde o nível 1 corresponde a discordo totalmente e o nível 7 concordo totalmente.

A operacionalização das variáveis é concretizada através das suas médias, médias estas conseguidas após a verificação de unidimensionalidade de cada componente (segundo a análise fatorial exploratória) e à verificação de consistência (através da análise da fiabilidade).

As escalas utilizadas para medir as variáveis em estudo serão apresentadas de seguida, estas foram apresentadas segundo a forma de afirmação visto ser a forma mais pertinente para avaliar as perceções dos consumidores.

Para medir a variável Experiência foi utilizada a escala de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), adaptada por Elder Semprebom (2011):

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Tabela 3: Itens relacionados com Experiência.

Dimensão	Item
Sensorial	Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou em outros sentidos.
	Esta marca é atraente aos meus sentidos
	Esta marca apela aos meus sentidos
Afetiva	Esta marca provoca emoções e sentimentos
	Eu tenho fortes emoções por esta marca
	Esta é uma marca que mexe com minhas emoções
Comportamental	Eu comprometo-me com ações e comportamentos quando uso esta marca
	Esta marca desperta em mim comportamentos e experiências sociais
	Esta marca desperta em mim comportamentos ou ações
Intelectual	Quando eu encontro esta marca faz-me pensar em muitas coisas
	Esta marca desperta a minha imaginação
	Esta marca estimula minha curiosidade e ajuda-me a solucionar algum problema

Por sua vez, para medir a variável Qualidade do atendimento, ou seja, qualidade do atendimento/serviço, recorreremos à escala de Doney and Cannon (1997), Henning Thureau et al. (2002), Morgan and Hunt (1994) e Oliver (1997), utilizada por Sandy Ng, Meredith E. David e Tracy S. Dagger (2011):

Tabela 4: Itens relacionados com Qualidade do atendimento/serviço

Dimensão	Item
Qualidade do atendimento	No geral, estou satisfeito com estes funcionários
	Os meus sentimentos em relação a estes funcionários são muito positivos
	Estes funcionários podem ser confiáveis
	Estes funcionários são de confiança
	Estou muito comprometido com os funcionários desta loja
	Acredito que exista um bom relacionamento com os funcionários

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Para medir os constructos: Emoções positivas e Emoções Negativas utilizámos a escala de Barnes, (1997) e de Berscheid *et al.*, (1989), também testado por José de Sousa Martins (2012):

Tabela 5: Itens relacionados com as Emoções.

Dimensão	Item
Emoções Positivas	Sentir-se bem-vindo (a)
	Sentir-se Agradecido (a)
	Sentir-se Descontraído (a)
	Sentir-se Agradavelmente Surpreendido (a)
	Sentir-se Confortável
Emoções Negativas	Sentir-se com Raiva
	Sentir-se Frustrado (a)
	Sentir-se Desapontado (a)
	Sentir-se Triste
	Sentir-se Ignorado (a)

A variável Satisfação foi medida através da escala de Hennig-Thurau *et al.*, (2002), utilizada por José de Sousa Martins (2012):

Tabela 6: Itens relacionados com Satisfação.

Dimensão	Item
Satisfação	A escolha desta loja foi sensata
	Estou escantado(a) com o serviço desta loja
	De forma geral, estou satisfeito(a) com esta loja

Para medir a variável Confiança, utilizámos a escala de Dixon *et al.* (2005), testada por Roberto Ramos (2009):

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Tabela 7: Itens relacionados com a Confiança.

Dimensão	Item
Confiança	Esta loja não se vai aproveitar de mim
	Esta loja cumpre as suas promessas
	Esta loja tem um serviço competente
	Esta loja valoriza os interesses dos clientes
	Posso acreditar no que a loja me promete
	Sinto-me seguro(a) em comprar nesta loja
	Esta loja trata-me de forma honesta em todas as transações

Para medir os constructos: WOM Positivo, WOM Negativo e WOM Conteúdo, utilizámos a escala de Goyette, Ricard, Bergeron e Marticotte (2010:11).

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Tabela 8: Itens relacionados com WOM.

Dimensão	Item
WOM Positivo	Admito que falo mais sobre esta loja, do que sobre as lojas concorrentes
	Admito que falo desta loja a várias pessoas
	Tenho orgulho de dizer aos outros que sou cliente desta loja
	Admito que informo as pessoas sobre as qualidades positivas desta loja
	Admito que falo favoravelmente desta loja para várias pessoas
WOM Conteúdo	Discuto sobre os preços dos produtos oferecidos por esta loja
	Discuto sobre a variedade dos produtos oferecidos por esta loja
	Discuto sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela loja
	Falo sobre as compras que faço nesta loja
	Falo sobre a agilidade que esta loja tem em resolver os meus problemas
	Falo sobre a notoriedade desta loja
WOM Negativo	Admito que falei mal desta loja para várias pessoas
	Admito que falei coisas negativas desta loja para outras pessoas
	Admito que tenho o hábito de falar mal desta loja

Por fim, foi utilizada a escala de Young e Faber (2000), Han (1987), Rook e Hoch (1985), Weun, Jones e Betty (1998), para testar a variável Compras por impulso. Esta variável foi também utilizada por Neha P. Metha e Pawan K. Chugan (2012):

Tabela 9: Itens relacionados com Compras por impulso.

Dimensão	Item
Compras por impulso	Eu compro para mudar o meu humor
	Sinto uma emoção especial quando faço uma compra por impulso
	Depois de fazer uma compra por impulso, sinto arrependimento
	Eu tenho dificuldade em controlar a minha vontade de comprar quando vejo uma boa oferta
	Quando vejo uma boa oferta tendo a comprar mais do que pretendia
	Facilmente compro coisas sem pensar

4.3 Caso de estudo: SEPHORA

A *SEPHORA* conta já com 40 anos de experiência e está presente em mais de 30 países, com mais de 1700 pontos de venda, contudo este fato não limita a sua zona de conforto.

O reino da *SEPHORA* consiste num mergulho no mundo do cuidado, da beleza, das últimas tendências, da atenção, do mimo. Tem um ambiente cheio de cor, música e bem-estar. Já há vários anos que esta marca francesa tem vindo a adotar e melhorar a sua forma de bem-servir e bem-vender. Qualquer pessoa que entre numa loja *SEPHORA*, mesmo que não vá muito bem-disposta sairá de forma completamente diferente, pode ter ou não intenção de comprar um produto, mas uma certeza impõem-se, quando se sai da loja, sai-se diferente porque para além da panóplia de produtos que têm para vender, têm também mimos e atenção, dois fatores importantíssimos que interferem com as experiências e opiniões dos consumidores.

Relativamente ao ambiente vivido nestas lojas é de referir que logo à entrada a cor e a música ganham a atenção do cliente, o mais curioso é que este ambiente que envolve a *SEPHORA* é igual tanto na loja do Chiado (em Lisboa) como na *Champs Elysées* (em Paris).

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Ter uma visão *SEPHORA* não se trata só de seguir as últimas tendências, mas sim de criá-las. Para descrever uma experiência particular a *SEPHORA* teve que criar uma nova linguagem visual e verbal que fosse além do habitual código do universo da beleza.

A *SEPHORA* é assim incondicionalmente o destino por excelência “*Where Beauty Beats*”, o novo *claim* vai ao encontro da descoberta do local, ou seja, exterior em loja ou interior no nosso coração que “bate” onde se pode descobrir a beleza. Tudo isto está sempre associado à energia e ao ritmo tão característico da *SEPHORA*.

Avant-gard uma seleção transversal de marcas ultracriativas, de preços diversificados e disponíveis em todos os continentes; a liberdade – isto é, liberta os sentidos e permite ver, tocar, sentir e passear pelas lojas, quer por necessidade, prazer ou puro lazer; a energia – um leque diversificado de equipas dinâmicas e um *mood* próprio que faz a distinção com dos outros *players* do mercado; audácia – capacidade de surpreender a nível de comunicação e no próprio ponto de venda, estes tratam-se dos valores inerentes e que definem a *SEPHORA*.

A *SEPHORA* tem como objetivo primordial que os clientes tenham o melhor contato possível com os produtos e para isso as equipas estão preparadas para proporcionar momentos únicos, quer através de uma maquilhagem, um *mini soin* ou a contar histórias através dos perfumes, envolvendo os clientes nos aromas e fazendo-os ter a descoberta única do seu perfume.

A *SEPHORA* é constituída por equipas, que têm sempre uma energia e alegria contagiante, é a partir destas pessoas que os clientes são verdadeiramente cativados e têm uma *shopping experience* única.

Estas equipas transmitem de forma direta o mundo *SEPHORA* junto de quem visita a loja, não é de estranhar que a partir do momento que qualquer pessoa entra na loja seja abordado de forma simpática e com o objetivo de proporcionar uma experiência única, seja ela através de maquilhagem, um tratamento de rosto ou um simples arranjo de sobrancelhas feito na hora e sem qualquer custo. Estes pequenos gestos são então

estratégias para conquistar e fidelizar os clientes, gestos esses que vão diretamente ao coração dos clientes e que os conquistam de imediato. Segundo a marca, quem experimenta volta, e regra geral compra.

A grande missão torna-se então fazer com que os clientes visitem a loja não só quando precisam de algo mas também que visitem as lojas para ver as novidades, para se perfumarem antes de um encontro, para aplicarem uma máscara a caminho do trabalho ou simplesmente para passar o tempo, uma vez ser um sítio onde se sentem bem.

4.4 Quadro metodológico

O quadro metodológico engloba todos os procedimentos que conduzem a um proveitoso e vigoroso trabalho de campo, tendo como objetivo obter dados bastante próximos das reais perceções da população portuguesa.

Para isso, foi então definida uma amostra para ser aplicado o instrumento de recolha de dados.

O instrumento de recolha de dados escolhido foi o questionário estruturado, pareceu-nos ser o mais adequado, para que junto da amostra obtivéssemos os resultados pretendidos para este estudo.

4.4.1 Definição da amostra

O questionário foi realizado com o intuito de recolher a maior quantidade de informação possível referente aos clientes da loja SEPHORA.

A recolha de informação decorreu durante 60 dias através duma plataforma *online* onde obtivemos 253 questionários.

4.4.2 Método para recolha de dados

Relacionámos então o problema a ser estudado com a seleção do método da recolha de dados. Para Marconi e Lakatos (2007:30), existem fatores que influenciam diretamente a

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

escolha do método para a recolha de dados, sendo eles “o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação”.

Para Marconi e Lakatos (2007) o método que for escolhido terá que adequar-se ao problema que está ser estudado, assim como às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes a que se destina.

O método que nos pareceu mais apropriado para a possível validação das hipóteses foi o inquérito por questionário (ANEXO 1), realizado através duma plataforma online.

4.5 Procedimentos estatísticos

Depois de concluído o período estipulado para a recolha de dados, seguimos à sua exportação para uma folha de Excel. Para efetuarmos o tratamento estatístico utilizámos o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 20.0, cuja licença foi cedida pelos serviços informáticos da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Seguiu-se a caracterização da amostra através das respostas às seis questões apresentadas no início do questionário relativas à caracterização sociodemográfica do inquirido. Assim como a análise das respostas recolhidas respeitantes à quantidade de anos que o inquirido conhece a marca em causa, neste caso a SEPHORA.

4.5.1 Caracterização da amostra

A amostra em estudo é uma amostra por conveniência ou não probabilística. Foi utilizado um tipo de amostragem “Bola de neve”, ou seja, uma pessoa recomenda outra e a outra recomendará mais uma, criando-se assim uma bola de neve até atingirmos o número de pessoas pretendido para a constituição da nossa amostra. Este tipo de amostra é utilizada quando o investigador pretende estudar uma população específica, como é o caso, só os clientes da SEPHORA são relevantes para a pesquisa.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Inicia-se a caracterização da amostra pela análise das variáveis sociodemográficas, estas serão tratadas por frequência absoluta e frequência relativa. No que respeita à frequência absoluta, representa o número de vezes em que cada elemento da variável se repete, já a frequência relativa revela o número de vezes que o valor da variável se verifica face ao total das observações, esta é apresentada normalmente em termos percentuais (Pestana e Gageiro, 2008).

4.5.1.1 Quanto ao Género

Tabela 10: Distribuição do género.

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Masculino	20	7,9
Feminino	233	92,1
Total	253	100,0

Os resultados da tabela relativa ao género indicam que a maioria dos inquiridos são do sexo Feminino com 92,1%, resultado este que já era de esperar, uma vez que o estudo em questão foi efetuado numa loja onde é maioritariamente frequentada por mulheres.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

4.5.1.2 Faixa Etária

Tabela 11: Distribuição da faixa Etária.

Faixa Etária	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Até 20 anos	22	8.7
21-25 anos	107	42.3
26 a 30 anos	75	29.6
31 a 35 anos	28	11.1
Acima de 35 anos	21	8.3
Total	253	100,0

No que concerne à faixa etária, verifica-se que estamos perante uma amostra jovem, uma vez que representa 91,7% de inquiridos até aos 35 anos. No que diz respeito à restante amostra 8,3% têm idade igual ou superior a 35 anos.

4.5.1.3 Grau de Escolaridade

Tabela 12: Distribuição do Grau de escolaridade.

Grau de Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Básico	3	1.2
Secundário	55	21.7
Superior	162	64
Pós-Graduado/Mestrado/Doutorado	33	13
Total	253	100

Quanto ao grau de escolaridade, a maioria dos inquiridos são detentores de um curso superior, são estes os que mais se destacam com 64% da amostra. Seguem-se os inquiridos que são detentores do secundário com 21,7%, os inquiridos Pós-

Graduado/Mestrado/Doutorado com 13% e por último a minoria que pertence ao ensino básico com 1,2%.

4.5.1.4 Ocupação

Tabela 13: Distribuição da ocupação.

Ocupação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Estudante	86	34
Funcionário Público	18	7.1
Empresa Privada	109	43.1
Profissional Liberal	8	3.2
Empresário	21	8.3
Reformado	2	0.8
Desempregado	9	3.6
Total	253	100

Na análise dos dados compilados na tabela acima, podemos identificar que 43,1% dos 253 inquiridos trabalham numa empresa privada, seguem-se os estudantes num patamar também significativo com 34%. No que respeita aos funcionários públicos e empresários detêm percentagens muito próximas, com 7,1% e com 8,3% respetivamente. Já os reformados e desempregados abrangem uma pequena fatia desta amostra.

Assim, verifica-se que os estudantes têm grande relevância neste estudo uma vez que a marca e os produtos em questão é bastante procurada por este segmento.

4.5.1.5 Residência

Tabela 14: Distribuição da residência.

Residência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Zona Norte	42	16.6
Zona Centro	165	65.2
Zona Sul	46	18.2
Total	253	100

Relativamente à zona de residência, constata-se que a maioria dos inquiridos reside na zona centro com 65,2% da amostra, posteriormente a zona norte e zona sul com percentagens idênticas, 16,6% e 18,2% respetivamente. Com estes resultados torna-se interessante analisar o facto de não existir nenhuma loja SEPHORA na zona centro e estes inquiridos terem a maior percentagem da amostra. Assim, apesar do questionário prever uma amostra superior na zona norte e zona sul onde se localizam lojas desta marca, não foi isso que se verificou. Parece-nos uma oportunidade de negócio a abertura de uma loja SEPHORA na zona centro, já que existe tanta procura.

4.5.1.6 Rendimento Mensal

Tabela 15: Distribuição do rendimento mensal.

Rendimento Mensal	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
< a 500€	96	37.9
500€ a 750€	51	20.2
750€ a 1000€	59	23.3
1000€ a 2000€	38	15
> a 2000€	9	3.6
Total	253	100

Referente ao rendimento mensal, podemos dividir a amostra em dois grupos de consumidores de diferentes classes sociais, inquiridos com uma remuneração até 2000€ e inquiridos com um rendimento superior a 2000€. Esta divisão permite-nos mais tarde perceber se realmente existem diferenças significativas no ato da compra.

A maioria dos inquiridos pertencem à primeira classe estabelecida, com 96,4% da amostra, isto é, detêm de uma remuneração até dois mil euros, de seguida com uma percentagem pouco significativa de 3,6% respeitante à remuneração superior a dois mil euros.

4.5.1.7 Há quanto tempo é cliente da loja

Tabela 16: Distribuição de há quanto tempo é cliente.

Cliente da loja (em anos)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1 a 3 anos	81	32
4 a 6 anos	162	64
7 a 9 anos	8	3.2
Mais de 10 anos	2	0.8
Total	253	100

Ao analisarmos esta tabela percebemos que a grande maioria dos clientes frequenta a SEPHORA há menos de seis anos com 96% da amostra, os restantes inquiridos com uma pequena percentagem de 4% são os que frequentam a loja há mais de sete anos.

4.6 Metodologia de Análise das variáveis

Depois de caracterizarmos a amostra e fazermos a análise descritiva das variáveis de controlo, realizámos a análise das variáveis do modelo. Primeiramente à que assegurar a

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

operacionalização das variáveis, ou seja, garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas selecionadas.

A unidimensionalidade serve para avaliarmos todos os itens que medem uma variável, são representativos da mesma, isto é, todos os itens estão a medir o mesmo conceito, garantindo-nos desde logo a sua confiabilidade. Neste sentido, refinámos as escalas através de uma análise fatorial e uma análise de consistência interna.

Neste estudo, o método de estimação utilizado foi o dos componentes principais, ou seja, através deste método um conjunto de variáveis correlacionadas entre si transforma-se noutro conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas, designadas de componentes principais, originando uma menor complexidade na interpretação dos dados.

Para uma melhor interpretação dos fatores obtidos através do método anterior, houve uma rotação da solução. O método de rotação utilizado foi o método varimax, que tem como objetivo maximizar a variação dos pesos de cada componente principal. Esta rotação aumenta os pesos mais elevados e diminui os mais baixos respetivamente de cada variável, fazendo assim desaparecer valores intermédios para que os fatores sejam de fácil interpretação (Pestana e Gageiro, 2008).

Para os autores citados anteriormente, só se pode continuar com a análise fatorial se existir uma correlação entre as variáveis, quando essas correlações são pequenas existem poucas probabilidades de partilharem fatores em comum. Para verificar a qualidade das correlações entre as variáveis em estudo, foram utilizados dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett.

Pestana e Gageiro definem KMO como uma medida de adequação da amostra, esta compara correlações simples com correlações parciais que existam entre as variáveis. Este indicador pode variar entre zero e um, assim sendo, KMO perto de um significa coeficientes de correlação parciais pequenos e KMO perto do zero significa que a análise fatorial pode não ser viável.

Segue-se uma tabela para uma melhor interpretação dos valores de KMO:

Tabela 17: Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser

KMO	Análise Fatorial
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

O teste de esfericidade e Bartlett tem como objetivo avaliar a hipótese da matriz de correlação ser a matriz identidade com o seu determinante igual a um, o que faz com que as variáveis não tenham correlação entre si. Os valores mais esperados são os mais próximos de zero, contudo, também são aceites valores inferiores a 0,05.

Uma etapa importantíssima na análise dos dados compreende a verificação da consistência interna das variáveis que se desejam utilizar, ou dizendo por outras palavras, verificar a fiabilidade das escalas usadas para medir cada variável. Para fazermos esta verificação utilizámos o teste Alfa de Cronbach (α) para uma melhor interpretação dos valores, a partir de 0.9 os valores são considerados excelentes, 0,8 bons, 0,7 razoáveis e são considerados fracos todos os que são inferiores a 0,7 (Pestana e Gageiro, 2008).

Não podemos deixar de referir que antes de iniciar a análise fatorial deve ser explorada de forma individual cada variável, para assim verificar a existência de *outliers* (valores discrepantes), enviesamento, achatamento, normalidade das distribuições e não respostas (Pestana e Gageiro, 2008).

4.7 Constituição final das variáveis

Depois da submissão de todas as variáveis à análise fatorial e à análise de consistência interna, verificámos como demonstra a tabela seguinte, a adequabilidade da nossa amostra à análise fatorial.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Tabela 18: Resultados da análise fatorial e análise de consistência interna

Variável	Dimensão	KMO	% Variância	α	Teste de Bartlett
Experiência	L8-L19	0,943	81,210	0,978	0,000
Qualidade do atendimento	L20-L25	0,878	79,750	0,940	0,000
Emoções positivas	L26-L30	0,891	84,402	0,959	0,000
Emoções negativas	L31-L35	0,891	84,402	0,937	0,000
Satisfação	L36-L39	0,849	82,518	0,929	0,000
Confiança	L40-L46	0,921	80,051	0,955	0,000
WOM Positivo	L47-L51 / L58-L60	0,878	53,439	0,927	0,000
WOM Conteúdo	L55-L57	0,878	53,439	0,903	0,000
WOM Negativo	L52-L54	0,878	53,439	0,842	0,000
Compras por impulso	L61-L66	0,855	74,084	0,928	0,000

Verificados os dados, resultou a seguinte análise:

- Respeitante ao grau de ajuste dos dados à análise fatorial, segundo os resultados obtidos de KMO, constata-se para as variáveis Experiência e Confiança valores considerados muito bons (0,9-1), para as variáveis Qualidade do atendimento, Emoções Positivas, Emoções Negativas, Satisfação, WOM Positivo, WOM Negativo, WOM Conteúdo e Compras por impulso os valores obtidos são considerados bons (0,8-0,9).

- O teste de Bartlett apresenta um nível de sig.=0,000, evidenciando assim a correlação existente entre as variáveis.

- No que concerne à consistência interna, as variáveis Experiência, Qualidade do atendimento, Emoções Positivas, Emoções Negativas, Satisfação, Confiança, WOM Positivo, WOM Conteúdo e Compras por impulso apresentam valores de excelência ($\alpha > 0,9$). A variável WOM Negativo apresenta uma boa consistência interna ($\alpha > 0,8$).

- Relativamente aos instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância explicada variam entre 53,439% e 84,402%.

Depois de averiguados os resultados obtidos na tabela, podemos dizer que todos os pressupostos da análise fatorial se verificaram e os testes realizados mostram que as métricas utilizadas para cada uma das variáveis foram adequadas.

4.8 Conclusão

A composição deste capítulo permitiu entender a importância de uma rigorosa revisão da literatura para a definição de um modelo de investigação estruturado e bem fundamentado, resultando na correta derivação de hipóteses e operacionalização das variáveis.

Este capítulo comprova ainda a importância de uma seleção correta do método de operacionalização do instrumento de recolha de dados, com o intuito de conseguir alcançar a amostra que foi inicialmente estabelecida e para que se consigam recolher os dados que capturem o que realmente era desejado medir.

A observação das respostas relativas às variáveis sociodemográficas e de controlo ajudaram na perceção de que a amostra é adequada ao estudo em questão, uma vez que a presente amostra é heterogénia e influenciada pelas práticas envolventes da loja SEPHORA.

Para finalizar, com a análise fatorial das variáveis, podemos concluir a adequabilidade das métricas usadas para medir as variáveis em estudo, possibilitando então a sua submissão ao procedimento estatístico regressão linear múltipla que será desenvolvido no próximo capítulo.

5 Resultados do Estudo Empírico

5.1 Análise descritiva das variáveis em estudo

Iniciamos este capítulo com uma análise descritiva das variáveis em estudo: Experiência, Qualidade do atendimento, Emoções, Satisfação, Confiança, WOM e Compras por Impulso, com o intuito de perceber qual a percepção dos clientes nestas temáticas.

De seguida é feita uma análise do impacto das variáveis sociodemográficas: Sexo, Faixa Etária, Grau de Escolaridade, Ocupação, Residência e Rendimento Mensal, na visão dos inquiridos relativamente às variáveis em estudo, esta relação foi feita através do teste paramétrico t-Student.

Neste seguimento, procedemos à avaliação da viabilidade do modelo de investigação através da análise da regressão linear múltipla. Uma vez que esta análise não permite a estimação de regressões simultâneas, dividimos o modelo em submodelos.

Finalmente, os resultados serão discutidos no sentido de verificar quais as hipóteses de investigação corroboradas e não corroboradas.

5.2 Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo

Neste ponto vamos verificar o impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo: Experiência, Qualidade do atendimento, Emoções positivas e negativas, Satisfação, Confiança, WOM positivo, WOM negativo e WOM conteúdo e por fim Compras por impulso, foram avaliadas através do teste t-Student com os pressupostos de normalidade e homogeneidade necessários para a sua correta utilização.

Através do teste t-Student resultam as diferenças entre as médias de amostras independentes e se essas diferenças têm significância estatística ou não. Comprova-se pela hipótese nula, se o valor médio observado nas duas amostras é igual, com níveis de significância de $(p) < 0,005$.

Para utilizarmos o teste t-Student nas variáveis demográficas, foi essencial dividi-las em duas amostras independentes, através da funcionalidade cut point, para distinguir o sexo feminino e sexo masculino, assim como a idade dos consumidores compreendidas entre <a 30 anos e> a 30 anos. Esta conduta foi também utilizada para diferenciar graus de escolaridade, indivíduos com grau de escolaridade do básico ao secundário e inquiridos com grau de escolaridade superior, mestrado e doutorado e pós-graduados. Por fim o rendimento que também sofreu uma subdivisão, a classe de indivíduos com uma remuneração inferior a 2000€ e a classe de indivíduos com uma remuneração superior a 2000€.

5.2.1 Género

Esta análise tem como objetivo perceber as diferentes perceções dos inquiridos do sexo masculino e feminino relativamente às variáveis em estudo. Assim sendo, adotou-se como variável independente o género e como variáveis dependentes todas as outras variáveis em estudo, Experiência, Qualidade do atendimento, Emoções Positivas, Emoções Negativas, Satisfação, Confiança, WOM Positivo, WOM Conteúdo, WOM Negativo, Compras por impulso.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Tabela 19: Teste t-Student para a variável género

Variáveis	Masculino (n=20)		Feminino (n=233)		t-Student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Experiência	4.025	1.36853	5.2085	1.06559	-4.654	0,000
Qualidade do atendimento	4.9583	1.2126	5.3655	0.80767	-2.068	0.040
Emoções Positivas	4.91	1.13597	5.4	0.86742	-2.361	0.019
Emoções Negativas	1.7	1.07115	1.2292	0.58708	3.173	0.002
Satisfação	4.975	1.06962	5.3605	0.82418	-1.957	0.051
Confiança	5.2143	1.22057	5.412	0.79351	-1.018	0.310
WOM Positivo	4.0813	1.51976	5.0107	1.09639	-3.518	0.001
WOM Conteúdo	3.3667	1.42205	4.5265	1.26112	-3.907	0,000
WOM Negativo	1.45	0.77441	1.3162	0.74323	0.77	0.442
Compras por impulso	3.4167	1.50972	4.5494	1.25146	-3.819	0,000

O teste t-Student mostra que o género não tem impacto nas seguintes variáveis: Confiança ($p=0,310$), WOM negativo ($p=0,442$) e Satisfação ($p=0,051$). Desde já, é importante referir que visto termos uma amostra masculina muito pequena, os resultados estatísticos podem ser influenciados.

As variáveis onde o sexo feminino revela uma média mais alta são: Experiência ($M=5.2085$) e WOM positivo ($M=5.0107$). Demonstra que as mulheres dão mais relevância à experiência que vivem na loja do que os homens e consequentemente falam mais coisas positivas relativamente à marca.

Através do teste t-Student resultaram ainda as variáveis que mais impacto têm relativamente ao género: Experiência ($p=0,000$), Qualidade do atendimento ($p=0,040$), Emoções Positivas ($p=0,019$), Emoções Negativas ($p=0,002$), WOM Positivo ($p=0,001$), WOM Conteúdo ($p=0,000$) e Compra por impulso ($p=0,000$).

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

O sexo feminino apresenta médias mais altas nas seguintes variáveis: Experiência (M=5,2085), Qualidade do atendimento (M=5,3655), Emoções Positivas (M=5,4), WOM Positivo (M=5,0107), WOM Conteúdo (M=4,5265) e Compras por impulso (M=4,5494).

Quanto ao sexo masculino, a variável Emoções negativas (M=1,7) apresentou uma média superior.

O sexo feminino valoriza mais as variáveis experiência (M=5,2085) e WOM positivo (M=5,0107). Pelo contrário, o sexo masculino não dá grande relevância às experiências vivenciadas na loja nem à sua divulgação.

Por último, ambos os sexos apreciam a Qualidade do atendimento e sentem emoções positivas no que respeita à marca em questão.

5.2.2 Faixa Etária

Tabela 20: Teste t-Student para a variável faixa etária

Variáveis	Idade <a 35 anos (n=49)		Idade ≥ a 35 anos (n=204)		t-Student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Experiência	5.1826	1.23449	4.8333	1.35625	-1.991	0.048
Qualidade do atendimento	5.3799	0.71554	5.1395	1.14632	-1.77	0.078
Emoções positivas	5.4059	1.19242	5.1755	1.12815	-1.613	0.108
Emoções negativas	1.2225	1.0633	1.449	0.88273	2.227	0.027
Satisfação	5.3395	0.74217	5.2908	1.07813	-0.361	0.718
Confiança	5.4188	0.7884	5.3032	1.14346	-0.834	0.405
WOM positivo	5.0129	0.57199	4.6224	1.46586	-2.166	0.031
WOM conteúdo	4.5261	0.83138	4.0544	1.67546	-2.31	0.022
WOM negativo	1.2892	0.7591	1.483	0.84728	1.653	0.1
Compras por impulso	4.5678	1.06837	4.0102	1.50439	-2.83	0.005

A variável Faixa etária foi dividida em dois grupos de inquiridos, o primeiro grupo com idades compreendidas até aos trinta e cinco anos e o segundo grupo com idades iguais ou superiores a trinta e cinco anos.

Através do teste t-Student podemos verificar que a faixa etária não tem impacto nas seguintes variáveis: Qualidade do atendimento ($p=0,078$), emoções positivas ($p=0,108$), satisfação ($p=0,718$), confiança ($p=0,405$) e WOM negativo ($p=0,100$).

Por outro lado, a variável faixa etária tem impacto na Experiência ($p=0,048$), Emoções negativas ($p=0,027$), WOM positivo ($p=0,031$), WOM conteúdo ($p=0,022$) e Compras por Impulso ($p=0,050$).

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Verifica-se que os inquiridos de diferentes idades valorizam as variáveis em estudo sempre com médias muito próximas, exceto as variáveis emoções negativas e WOM negativo que apesar de terem médias próximas são pouco valorizadas pelos inquiridos.

5.2.3 Grau de Escolaridade

Tabela 21: Teste t-Student para a variável grau de escolaridade

Variáveis	Do Ensino Básico a Ensino Secundário (n=58)		Do ensino superior ao Pós Graduado/Mestrado/Doutorado (n=195)		t-Student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Experiência	5.0733	1.44946	4.5342	1.12395	0.318	0.27
Qualidade do atendimento	5.4828	0.93703	1.2786	0.82956	-1.528	0.097
Emoções positivas	5.4759	1.40181	4.5419	0.87026	-1.107	0.059
Emoções negativas	1.3897	1.22704	4.9526	0.62337	-1.655	0.017
Satisfação	5.3448	0.86266	5.3648	0.78055	-0.151	0.701
Confiança	5.5025	1.05841	5.3256	0.82437	-1.104	0.88
WOM positivo	4.8858	0.71713	1.2297	1.1412	0.385	0.099
WOM conteúdo	4.0747	0.98752	5.3272	1.26493	2.408	0.269
WOM negativo	1.4885	0.9095	5.2889	0.67297	-1.893	0.128
Compras por impulso	4.2098	1.18182	5.1274	1.25556	1.666	0.751

A variável grau de escolaridade foi dividida em dois grupos de inquiridos, o primeiro grupo abrange do ensino básico até ao secundário, e o segundo grupo do ensino superior aos pós-graduados, mestrados e doutorados.

Neste seguimento a variável grau de escolaridade não tem impacto nas seguintes variáveis: Experiência ($p=0,270$), Qualidade do atendimento ($p=0,097$), Emoções Positivas ($p=0,059$), satisfação ($p=0,701$), confiança ($p=0,880$), WOM positivo ($p=0,099$), WOM conteúdo ($p=0,269$), WOM negativo ($p=0,128$), Compras por impulso ($p=0,751$).

Por outro lado, a única variável que se diferencia de forma significativa é emoções negativas ($p=0,017$). Os inquiridos com elevado grau de escolaridade sentem mais emoções negativas e dão pouca importância à divulgação positiva da marca.

5.2.4 Rendimento Mensal

A análise seguinte permite-nos analisar a variável sócio-demográfica Rendimento mensal nas variáveis em estudo. Sendo a variável independente o rendimento mensal e todas as outras variáveis em estudo correspondem às variáveis dependentes. Esta variável está dividida-se em duas amostras: classe com um rendimento inferior a dois mil euros e classe com um rendimento igual ou superior a dois mil euros.

Tabela 22: Teste t-Student para a variável rendimento

Variáveis	Rendimento <a 2000€ (n=206)		Rendimento > 2000€ (n=47)		t- Student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Experiência	4.5129	1.07661	4.805	1.33235	-2.088	0.038
Qualidade do atendimento	1.3269	0.7869	5.1099	1.06847	-2.007	0.046
Emoções positivas	4.4709	0.84955	5.1021	1.05984	-2.208	0.028
Emoções negativas	5.0522	0.61052	1.3574	0.79338	1.068	0.287
Satisfação	5.4577	0.8177	5.1809	0.97482	-1.336	0.183
Confiança	5.3641	0.77924	5.1277	1.00497	-2.474	0.014
WOM positivo	1.2456	1.05193	4.4335	1.4535	-3.368	0.001
WOM conteúdo	5.4204	1.26789	4.2766	1.48311	-0.917	0.36
WOM negativo	5.3843	0.77001	1.3262	0.63127	-0.005	0.996
Compras por impulso	5.1857	1.28335	4.227	1.39505	-1.356	0.176

O teste t-Student mostra que o rendimento dos inquiridos não tem impacto nas seguintes variáveis: emoções negativas ($p=0,287$), satisfação ($p=0,183$), WOM conteúdo ($p=0,360$), WOM negativo ($p=0,996$) e Compras por impulso ($p=0,176$).

Por outro lado, as variáveis Experiência ($p=0,038$), Qualidade do atendimento ($p=0,046$), Emoções positivas ($p=0,028$), Confiança ($p=0,014$) e WOM positivo ($p=0,001$) têm impacto no rendimento dos inquiridos.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Os inquiridos com elevado rendimento, valorizam mais a qualidade do atendimento, as emoções positivas e divulgam mais a marca. Ao contrário, revelam menos confiança.

5.2.5 Há quanto tempo é cliente da loja

A variável há quanto tempo é cliente da loja foi dividida em dois grupos de inquiridos, o primeiro grupo são os clientes há menos de seis anos, e o segundo grupo clientes há mais de sete anos.

Tabela 23: Teste t-Student para a variável há quanto tempo é cliente da loja

Variáveis	Cliente < a 6 anos (n=81)		Cliente > a 7 anos (n=172)		t-Student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Experiência	4.0288	1.37793	5.3338	1.13754	4.647	0,000
Qualidade do atendimento	1.3951	1.06614	5.4254	0.77471	2.535	0.012
Emoções positivas	3.6091	1.15045	5.414	0.95678	1.361	0.175
Emoções negativas	4.4923	0.81341	1.1384	0.9335	-4.773	0,000
Satisfação	5.2663	1.13193	5.3997	0.72957	1.91	0.057
Confiança	5.1821	1.01286	5.4576	0.67085	1.71	0.089
WOM positivo	1.5383	1.4408	5.1468	0.50787	4.335	0,000
WOM conteúdo	5.2494	1.55884	4.8236	0.74976	7.623	0,000
WOM negativo	5.1379	0.67723	1.2946	0.71266	-1.001	0.318
Compras por impulso	4.6502	1.52839	4.6628	0.92776	3.689	0,000

Verifica-se através do teste t-Student que a antiguidade dos clientes não tem impacto nas seguintes variáveis: emoções positivas ($p=0,175$), satisfação ($p=0,057$), confiança ($p=0,089$) e WOM negativo ($p=0,318$).

Por outro lado, as variáveis com diferenças estatisticamente significativas são: Experiência ($p=0,000$), Qualidade do atendimento ($p=0,012$), Emoções negativas ($p=0,000$), WOM positivo ($p=0,000$), WOM conteúdo ($p=0,000$) e Compras por impulso ($p=0,000$).

Os clientes com mais antiguidade valorizam mais as experiências vividas e revelam uma média mais alta relativamente à divulgação da marca.

5.3 Teste de Hipóteses - Análise da Regressão Linear Múltipla

O conceito de regressão linear múltipla define um conjunto diversificado de técnicas estatísticas utilizadas para analisar relações entre variáveis e conseqüentemente saber o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Marroco, 2003).

Pestana e Gageiro (2008) ainda acrescentam que a análise da regressão linear múltipla não só permite prever o comportamento de uma variável dependente (endógena) através de uma ou mais variáveis independentes (exógenas), mas também informa acerca da margem de erros dessa previsão.

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \epsilon_j$$

Apresentada a expressão geral do modelo de regressão linear múltipla, β_i representa os coeficientes de regressão e ϵ_j os erros ou resíduos do modelo.

O primeiro passo na análise de regressão linear múltipla é então estimar os coeficientes, neste sentido, utilizou-se o método dos mínimos quadrados. Neste estudo, as estimativas dos coeficientes de regressão são conseguidos para assim minimizar os erros ou resíduos do modelo. Empiricamente é esperado que a média dos erros seja igual a zero, contudo não existe nenhuma referência relativamente à variância.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

De seguida, depois de obtidos os coeficientes do modelo iremos avaliar a influência das variáveis independentes na variável dependente da amostra, uma vez que o objetivo é avaliar a dependência da população, torna-se necessário então avaliar a qualidade do ajustamento do mesmo, ou seja, apurar se o modelo é capaz de prever na população a variável dependente.

Nesta avaliação existem testes aos coeficientes do modelo, são utilizados geralmente o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2).

O R de Pearson deve apresentar valores compreendidos entre -1 e 1, então, numa situação ideal de coeficiente correlação R de Pearson igual a 1 estamos perante uma correlação perfeita positiva entre as variáveis, ou seja, se uma aumentar a outra aumenta normalmente na mesma proporção. Por outro lado, quando o coeficiente de correlação é igual a -1 indica a existência de uma regressão linear negativa perfeita entre ambas. Quando os valores são nulos não existe regressão linear entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2008).

No que respeita ao coeficiente de determinação R^2 , podemos dizer que este mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Diferente do R de Pearson, o R^2 varia entre 0 e 1, quanto mais próximos forem os valores de 1, maior é a percentagem de variação de uma variável explicada por outra, de outra forma, os valores mais próximos de 0 têm então, uma menor percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Existe um bom ajuste no modelo quando os valores do R^2 estão mais próximos de 1 (Maroco, 2003).

Uma vez que o coeficiente de determinação R^2 é influenciado não só pela dimensão da amostra mas também pela dispersão existente nos dados, analisamos também o modelo R^2 Adjusted que é usado em modelos com mais de uma variável independente como é o modelo da presente investigação (Pestana e Gageiro, 2008).

Para testar a significância da regressão foi utilizado o teste F da ANOVA. Este teste é usado para testar a hipótese nula (H_0). Segundo Maroco (2003), este teste indica que a regressão

só é significativa quando a proporção da variância explicada é grande. Logo, quando os valores de F são muito grandes, rejeita-se H_0 . Sempre que o H_0 não é rejeitado, significa que o conjunto das variáveis explicadas contribuem pouco na explicação da variância da variável dependente. Geralmente o valor de significância usado é 0,05.

A análise de regressão múltipla tem como objetivo esclarecer qual o melhor modelo, assim sendo, terão que ser selecionadas das variáveis em estudo, as que melhor explicam a variável dependente. Para isso, foi utilizado o método Stepwise, onde as variáveis vão sendo adicionadas ou retiradas do modelo consoante o grau de importância que assumem na explicação da variável dependente.

Esta decisão é tomada tendo em conta o valor dos coeficientes das variáveis, realizando um teste de hipóteses com um nível de significância de 0,05. Assumindo a hipótese do valor de cada coeficiente igual a zero, hipótese nula (H_0), caso se verifique, significa que se exclui a variável associada ao coeficiente em questão visto não contribuir para a explicação da variável dependente. Caso não se verifique, rejeitamos H_0 percebendo assim que o contributo da variável tem significância estatística e é pertinente continuar no modelo.

Neste seguimento, quando o p-value é menor que o nível de significância (0,05) existe uma evidência significativa sobre a hipótese em teste (H_0). São utilizados outros valores de nível de significância como o 0,01 e 0,001, mas neste caso, como a utilização destes valores fica ao critério de cada investigador, o nível de significância considerado foi 0,05.

5.4 Apresentação dos resultados dos submodelos

Posteriormente apresentamos os resultados da análise de cada um dos submodelos da investigação testando assim a sua validade. Como referido anteriormente, os submodelos sofrerão alterações sempre que não se verifique uma influência significativa na explicação da variável dependente em causa.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Verificaremos também a possibilidade das hipóteses inicialmente definidas serem corroboradas ou não, confirmando assim quais as que se adequam à realidade dos consumidores.

5.4.1 Submodelo de determinantes da confiança do consumidor na loja

Verifica-se neste submodelo que a variável confiança representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: experiência, satisfação, qualidade do atendimento, compras por impulso, emoções negativas e emoções positivas. Através deste submodelo pretendemos avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a confiança do consumidor na loja.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla representa-se da seguinte forma,

$$\text{Confiança} = \beta_0 + \beta_1\text{experiência} + \beta_2\text{satisfação} + \beta_3\text{qualidadedoatendimento} + \beta_4\text{comprasporimpulso} + \beta_5\text{emoçõesnegativas} + \beta_6\text{emoçõespositivas} + \varepsilon$$

Pode ser representado graficamente da seguinte forma:

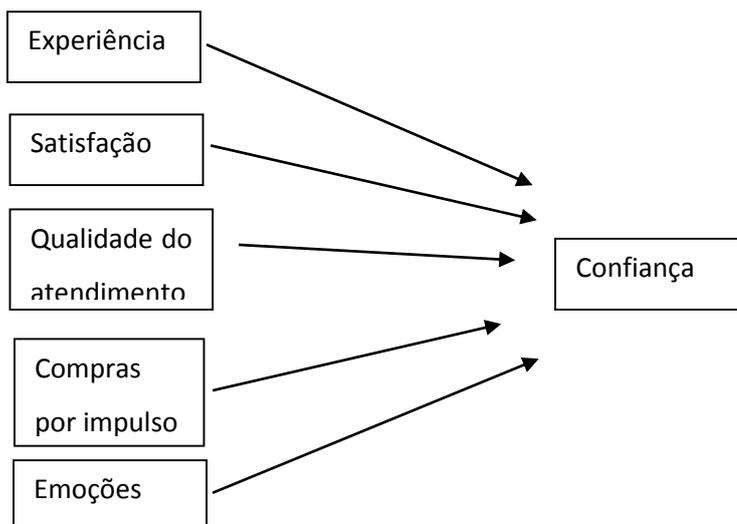


Tabela 24: Submodelo da variável confiança

A partir deste submodelo e utilizando o método stepwiser, obtivemos os seguintes resultados:

Figura 7: Submodelo referente à variável confiança

Variáveis	Confiança
Experiência	0,16
Satisfação	0,483
Qualidade do atendimento	0,314
Compra por impulso	Excluída, $P \geq 0,05$
Emoções Positivas	Excluída, $P \geq 0,05$
Emoções Negativas	Excluída, $P \geq 0,05$
R2	0,757
Constante	0,634
F	258,217

Sendo o coeficiente de determinação R^2 de 0,757, verificamos que este submodelo permite explicar 75,7% da variância da Confiança do consumidor na loja, contudo, nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação da confiança dos consumidores na loja. As variáveis compra por impulso, emoções positivas e emoções negativas foram excluídas uma vez que o seu nível de significância é superior a 0,05. A significância da regressão é testada através do F da ANOVA. Verificamos que F tem o valor de 258,217.

No que respeita às hipóteses associadas a este submodelo, os dados apresentados permitem-nos afirmar o seguinte:

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

H1: Há uma relação positiva entre a experiência e a confiança do consumidor face à consequência da compra.

A variável Experiência tem um impacto positivo na confiança do consumidor face à consequência da compra. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável experiência resulta um aumento de 0,16 na variável confiança do consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese 1 é corroborada.

H5: Há uma relação positiva entre satisfação e confiança do consumidor face à consequência da compra.

A variável Satisfação tem um impacto positivo na confiança do consumidor face à consequência da compra. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável satisfação resulta um aumento de 0,483 na variável confiança do consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese 5 é corroborada.

H9: Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e confiança do consumidor face à consequência da compra.

A variável Qualidade do atendimento tem um impacto positivo na confiança do consumidor face à consequência da compra. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável qualidade do atendimento existe um aumento de 0,314 na variável confiança do consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese 9 é corroborada.

H15: Há uma relação positiva entre compras por impulso e confiança do consumidor face à consequência da compra.

Como foi referido anteriormente, a variável compra por impulso foi excluída do modelo com $p \geq 0,05$, o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da variável confiança do consumidor.

Neste sentido, somos levados a afirmar que a Hipótese 15 não é corroborada.

5.4.2 Submodelo de determinantes das Emoções Positivas do consumidor na loja

Verifica-se neste submodelo que a variável Emoções positivas representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: experiência, satisfação,

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Qualidade do atendimento, Compras por impulso, emoções negativas e emoções positivas. Através deste submodelo pretendemos avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam nas emoções positivas dos consumidores face à loja.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla representa-se da seguinte forma,

$$\text{Emoções positivas} = \beta_0 + \beta_1 \text{experiência} + \beta_2 \text{satisfação} + \beta_3 \text{qualidade do atendimento} + \beta_4 \text{compras por impulso} + \beta_5 \text{emoções negativas} + \beta_6 \text{emoções positivas} + \varepsilon$$

Pode ser representado graficamente da seguinte forma:

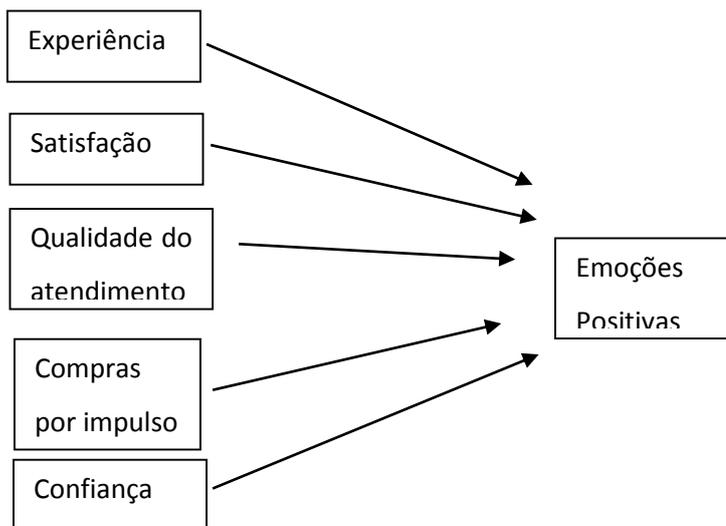


Figura 8: Submodelo referente à variável emoções positivas

A partir deste submodelo e utilizando o método stepwiser, obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 25: Submodelo da variável emoções positivas

Variáveis	Emoções Positivas
Experiência	0,152
Satisfação	0,3
Qualidade do atendimento	0,469
Compras por impulso	Excluída, $P \geq 0,05$
Confiança	Excluída, $P \geq 0,05$
Emoções Negativas	Excluída, $P \geq 0,05$
R2	0,706
Constante	0,411
F	199,114

Sendo o coeficiente de determinação R^2 de 0,706, verificamos que este submodelo permite explicar 70,6% da variância das emoções positivas dos consumidores face à loja, contudo, nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação das emoções positivas dos consumidores face à loja. As variáveis compra por impulso, emoções negativas e confiança foram excluídas uma vez que o seu nível de significância é superior a 0,05. A significância da regressão é testada através do F da ANOVA. Verificamos que F tem o valor de 199,114.

No que respeita às hipóteses associadas a este submodelo, os dados apresentados permitem-nos afirmar o seguinte:

H4: Há uma relação positiva entre a experiência e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

A variável Experiência tem um impacto positivo nas emoções positivas do consumidor face à consequência da compra. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável experiência existe um aumento de 0,152 nas emoções positivas do consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese 4 é corroborada.

H8: Há uma relação positiva entre satisfação e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra.

A variável Satisfação tem um impacto positivo nas emoções positivas do consumidor face à consequência da compra. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável satisfação existe um aumento de 0,3 nas emoções positivas do consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese 8 é corroborada.

H12: Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra.

A variável qualidade do atendimento tem um impacto positivo nas emoções positivas do consumidor face à consequência da compra. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável qualidade do atendimento existe um aumento de 0,469 nas emoções positivas do consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese 12 é corroborada.

H16: Há uma relação positiva entre compras por impulso e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra.

Como foi referido anteriormente, a variável compra por impulso foi excluída do modelo com $p \geq 0,05$, o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da variável confiança do consumidor.

Neste sentido, somos levados a afirmar que a Hipótese 16 não é corroborada.

5.4.3 Submodelo de determinantes das Emoções Negativas do consumidor na loja

Verifica-se neste submodelo que a variável Emoções negativas representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: experiência, satisfação, qualidade do relacionamento, compras por impulso, emoções negativas e emoções positivas. Através deste submodelo pretendemos avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam nas emoções negativas dos consumidores face à loja.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla representa-se da seguinte forma,

$$\text{Emoçõesnegativas} = \beta_0 + \beta_1\text{experiência} + \beta_2\text{satisfação} + \beta_3\text{qualidadedoatendimento} + \beta_4\text{comprasporimpulso} + \beta_5\text{emoçõesnegativas} + \beta_6\text{emoçõespositivas} + \varepsilon$$

Pode ser representado graficamente da seguinte forma:

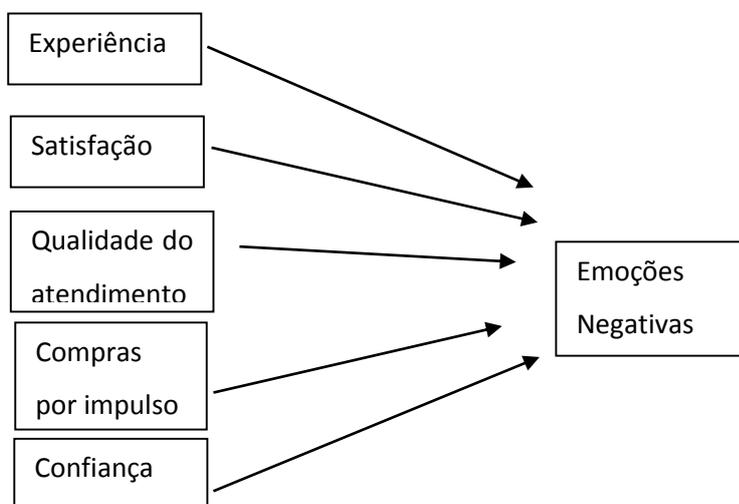


Figura 9: Submodelo referente à variável emoções negativas

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

A partir deste submodelo e utilizando o método stepwiser, obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 26: Submodelo da variável confiança emoções negativas

Variáveis	Emoções negativas
Experiência	-0,288
Satisfação	-0,256
Qualidade do atendimento	Excluída, $P \geq 0,05$
Compras por impulso	Excluída, $P \geq 0,05$
Confiança	Excluída, $P \geq 0,05$
Emoções Positivas	Excluída, $P \geq 0,05$
R2	0,248
Constante	3,148
F	41,219

Sendo o coeficiente de determinação R^2 de 0,248, verificamos que este submodelo permite explicar 24,8% da variância das emoções negativas dos consumidores face à loja, contudo, nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação das emoções negativas dos consumidores face à loja. As variáveis compra por impulso, confiança, emoções positivas e qualidade do atendimento foram excluídas uma vez que os seus níveis de significância são superiores a 0,05. A significância da regressão é testada através do F da ANOVA. Verificamos que F tem o valor de 41,219.

5.4.4 Submodelo de determinantes do WOM Positivo do consumidor na loja

Verifica-se neste submodelo que a variável WOM Positivo representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: experiência, satisfação, Qualidade do atendimento, Compras por impulso, emoções negativas e emoções positivas. Através deste submodelo pretendemos avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam na divulgação positiva da loja.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla representa-se da seguinte forma,

$$\text{WOM Positivo} = \beta_0 + \beta_1 \text{experiência} + \beta_2 \text{satisfação} + \beta_3 \text{qualidade do atendimento} + \beta_4 \text{compras por impulso} + \beta_5 \text{emoções negativas} + \beta_6 \text{emoções positivas} + \varepsilon$$

Pode ser representado graficamente da seguinte forma:

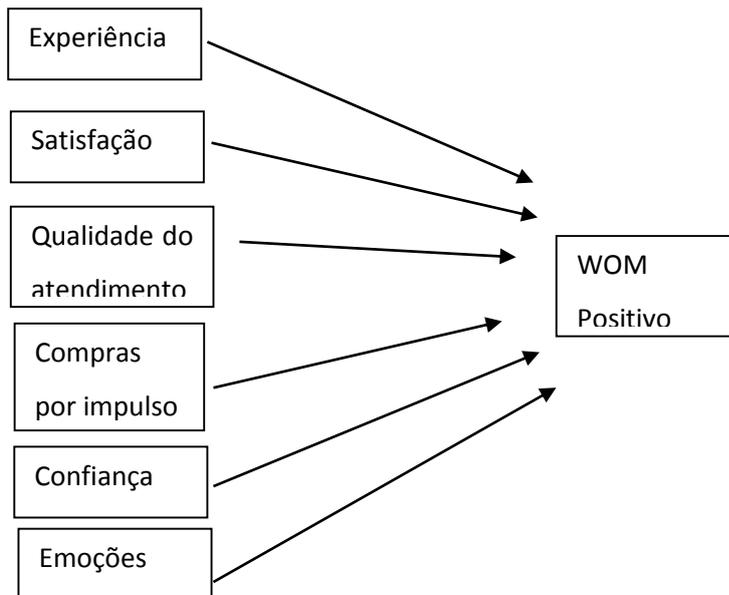


Figura 10: Submodelo referente à variável WOM positivo

A partir deste submodelo e utilizando o método stepwiser, obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 27: Submodelo da variável WOM Positivo

Variáveis	WOM Positivo
Experiência	0,468
Satisfação	0,305
Compras por impulso	0,249
Qualidade do atendimento	Excluída, $P \geq 0,05$
Confiança	Excluída, $P \geq 0,05$
Emoções Positivas	Excluída, $P \geq 0,05$
Emoções Negativas	Excluída, $P \geq 0,05$
R2	0,756
Constante	-0,71
F	257,621

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Sendo o coeficiente de determinação R^2 de 0,756, verificamos que este submodelo permite explicar 75,6% da variância da divulgação positiva da loja, contudo, nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na divulgação positiva da loja. As variáveis emoções positivas, confiança, emoções negativas e qualidade do atendimento foram excluídas uma vez que o seu nível de significância é superior a 0,05. A significância da regressão é testada através do F da ANOVA. Verificamos que F tem o valor de 257,621.

No que respeita às hipóteses associadas a este submodelo, os dados apresentados permitem-nos afirmar o seguinte:

H2: Há uma relação positiva entre experiência e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

A variável experiência tem um impacto positivo na divulgação positiva feita pelo consumidor relativamente à marca. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável experiência existe um aumento de 0,468 na divulgação positiva feita pelo consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese 2 é corroborada.

H6: Há uma relação positiva entre satisfação e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

A variável satisfação tem um impacto positivo na divulgação positiva feita pelo consumidor relativamente à marca. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável satisfação existe um aumento de 0,305 na divulgação positiva feita pelo consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese H6 é corroborada.

H13: Há uma relação positiva entre compras por impulso e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

A variável Compra por impulso tem um impacto positivo na divulgação positiva feita pelo consumidor relativamente à marca. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável compras por impulso existe um aumento de 0,249 na divulgação positiva feita pelo consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese H13 é corroborada.

H10: Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

H17: Há uma relação positiva entre confiança e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

H19: Há uma relação positiva entre emoções positivas e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.

Como foi referido anteriormente, as variáveis qualidade do atendimento, confiança, emoções positivas e emoções negativas foram excluídas do modelo com $p \geq 0,05$, o que indica que não possuíam relevância estatística para a explicação da variância da variável divulgação positiva feita pelo consumidor.

Neste sentido, somos levados a afirmar que as Hipóteses 10, 17, 19 não são corroboradas.

5.4.5 Submodelo de determinantes do WOM Conteúdo do consumidor na loja

Verifica-se neste submodelo que a variável WOM Conteúdo representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: experiência, satisfação, qualidade do atendimento, Compras por impulso, emoções negativas e emoções positivas. Através deste submodelo pretendemos avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam na divulgação respeitante ao conteúdo da loja.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla representa-se da seguinte forma,

$$\text{WOM Conteúdo} = \beta_0 + \beta_1 \text{experiência} + \beta_2 \text{satisfação} + \beta_3 \text{qualidade do atendimento} + \beta_4 \text{compras por impulso} + \beta_5 \text{emoções negativas} + \beta_6 \text{emoções positivas} + \varepsilon$$

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Pode ser representado graficamente da seguinte forma:

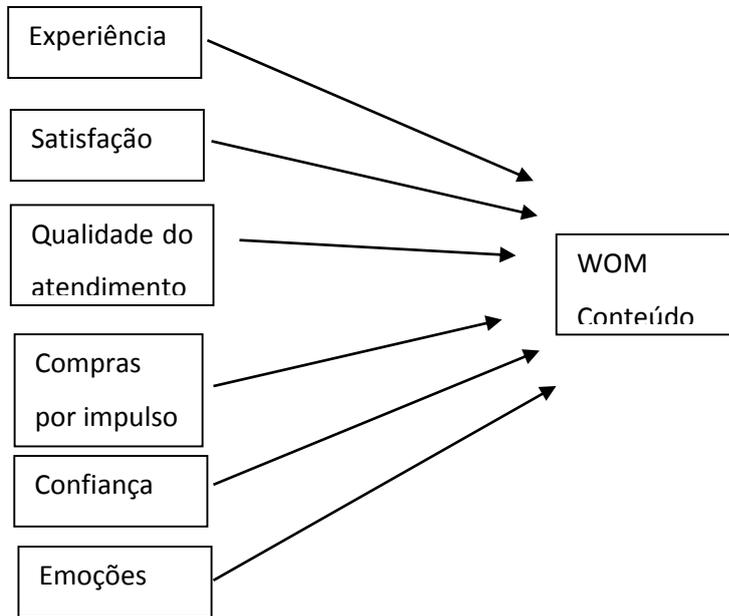


Figura 11: Submodelo referente à variável WOM conteúdo

A partir deste submodelo e utilizando o método stepwiser, obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 28: Submodelo da variável WOM conteúdo

Variáveis	WOM Conteúdo
Experiência	0,131
Compras por impulso	0,528
Qualidade do atendimento	Excluída, $P \geq 0,05$
Satisfação	Excluída, $P \geq 0,05$
Confiança	Excluída, $P \geq 0,05$
Emoções Positivas	Excluída, $P \geq 0,05$
Emoções Negativas	Excluída, $P \geq 0,05$
R2	0,376
Constante	1,301
F	75,224

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Sendo o coeficiente de determinação R^2 de 0,376, verificamos que este submodelo permite explicar 37,6% da variância da divulgação do conteúdo da loja, contudo, nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na divulgação do conteúdo da loja. As variáveis qualidade do atendimento, satisfação, emoções positivas e emoções negativas foram excluídas uma vez que os seus níveis de significância são superiores a 0,05. A significância da regressão é testada através do F da ANOVA. Verificamos que F tem o valor de 75,224.

No que respeita às hipóteses associadas a este submodelo, os dados apresentados permitem-nos afirmar o seguinte:

H3: Há uma relação positiva entre experiência e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra

A variável Experiência tem um impacto positivo na divulgação de conteúdos feita pelo consumidor relativamente à marca. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável experiência existe um aumento de 0,131 na divulgação de conteúdo feita pelo consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese H3 é corroborada.

H14: Há uma relação positiva entre compras por impulso e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

A variável compras por impulso tem um impacto positivo na divulgação de conteúdos feita pelo consumidor relativamente à marca. Neste caso, tendo em conta o valor de β , verifica-se que com um aumento na variável compras por impulso existe um aumento de 0,528 na divulgação de conteúdo feita pelo consumidor.

Na presença destes resultados podemos dizer que a Hipótese H14 é corroborada.

H7: Há uma relação positiva entre satisfação e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

H11: Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

H18: Há uma relação positiva entre confiança e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

H20: Há uma relação positiva entre emoções positivas e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.

Como foi referenciado anteriormente, as variáveis qualidade do atendimento, confiança, emoções positivas, emoções negativas e satisfação foram excluídas do modelo com $p \geq 0,05$, o que indica que não possuíam relevância estatística para a explicação da variância da variável divulgação positiva feita pelo consumidor.

Neste sentido, somos levados a afirmar que as Hipóteses 7, 11, 18, 20 não são corroboradas.

5.4.6 Submodelo de determinantes do WOM Negativo do consumidor na loja

Verifica-se neste submodelo que a variável WOM Negativo representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: experiência, satisfação, qualidade do atendimento, compras por impulso, emoções negativas e emoções positivas. Através deste submodelo pretendemos avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam na divulgação negativa da loja.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla representa-se da seguinte forma,

$$\text{WOMNegativo} = \beta_0 + \beta_1\text{experiência} + \beta_2\text{satisfação} + \beta_3\text{qualidadedoatendimento} + \beta_4\text{comprasporimpulso} + \beta_5\text{emoçõesnegativas} + \beta_6\text{emoçõespositivas} + \varepsilon$$

Pode ser representado graficamente da seguinte forma:

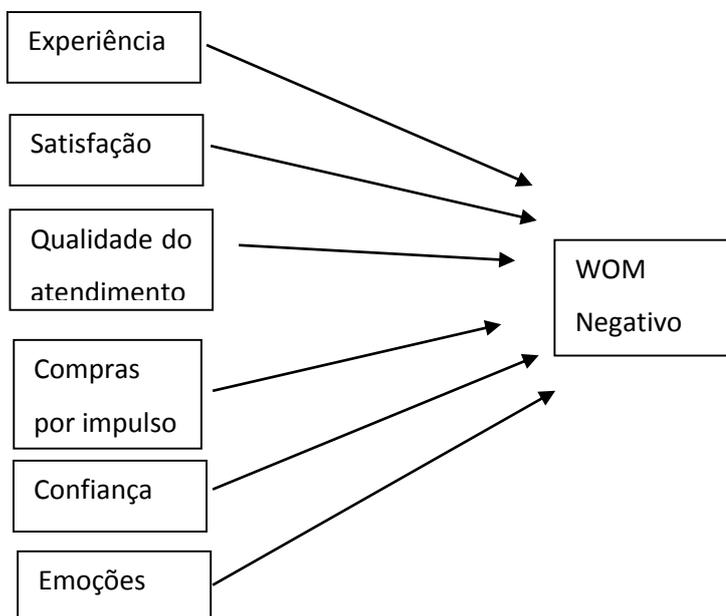


Figura 12: Submodelo referente à variável WOM negativo

A partir deste submodelo e utilizando o método stepwiser, obtivemos os seguintes resultados:

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Tabela 29: Submodelo da variável WOM Negativo

Variáveis	WOM Negativo
Compras por impulso	-0,134
Emoções Negativas	0,453
Qualidade do atendimento	Excluída, $P \geq 0,05$
Experiência	Excluída, $P \geq 0,05$
Confiança	Excluída, $P \geq 0,05$
Emoções Positivas	Excluída, $P \geq 0,05$
Satisfação	Excluída, $P \geq 0,05$
R2	0,256
Constante	1,01
F	43,107

Sendo o coeficiente de determinação R^2 de 0,256, verificamos que este submodelo permite explicar 25,6% da variância da divulgação negativa da loja, contudo, nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na divulgação negativa da loja. As variáveis qualidade do atendimento, experiência, confiança, emoções positivas e satisfação foram excluídas uma vez que o seu nível de significância é superior a 0,05. A significância da regressão é testada através do F da ANOVA. Verificamos que F tem o valor de 43,107.

No que respeita às hipóteses associadas a este submodelo, os dados apresentados permitem-nos afirmar o seguinte:

H21: Há uma relação positiva entre emoções positivas e WOM Negativo do consumidor face à consequência da compra.

Como foi referenciado anteriormente, as variáveis qualidade do atendimento, confiança, emoções positivas, experiência e satisfação foram excluídas do modelo com $p \geq 0,05$, o que

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

indica que não possuíam relevância estatística para a explicação da variância da variável divulgação negativa feita pelo consumidor.

Neste sentido, somos levados a afirmar que a Hipótese 21 não é corroborada.

5.5 Discussão de Resultados

Como foi referido no início, o principal objetivo desta investigação é perceber qual o impacto da influência do marketing experiencial no comportamento do consumidor, neste sentido o modelo conceptual de investigação proposto foi dividido em 6 submodelos para que fosse possível a sua submissão na análise de regressão linear. Deste processo estatístico resulta a identificação da influência do marketing experiencial que afetam as variáveis dependentes de cada modelo, assim como a corroboração ou não das hipóteses definidas.

De seguida é apresentada a tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas pelo estudo que foi desenvolvido junto dos consumidores portugueses da SEPHORA.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Tabela 30: Resumo das hipóteses Corroboradas e não corroboradas

Hipóteses	Submodelo influência do impacto do Marketing Experiencial	Resultado
H1	Há uma relação positiva entre a experiência e a confiança do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H2	Há uma relação positiva entre experiência e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H3	Há uma relação positiva entre experiência e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H4	Há uma relação positiva entre a experiência e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra	Corroborada
H5	Há uma relação positiva entre satisfação e confiança do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H6	Há uma relação positiva entre satisfação e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H7	Há uma relação positiva entre satisfação e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada
H8	Há uma relação positiva entre satisfação e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H9	Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e confiança do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H10	Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada
H11	Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada
H12	Há uma relação positiva entre qualidade do atendimento e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H13	Há uma relação positiva entre compras por impulso e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H14	Há uma relação positiva entre compras por impulso e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.	Corroborada
H15	Há uma relação positiva entre compras por impulso e confiança do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada
H16	Há uma relação positiva entre compras por impulso e emoções positivas do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada
H17	Há uma relação positiva entre confiança e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada
H18	Há uma relação positiva entre confiança e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada
H19	Há uma relação positiva entre emoções positivas e WOM Positivo do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada
H20	Há uma relação positiva entre emoções positivas e WOM Conteúdo do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada
H21	Há uma relação positiva entre emoções positivas e WOM Negativo do consumidor face à consequência da compra.	Não corroborada

5.5.1 Interpretação dos submodelos

Os resultados encontrados demonstram claramente a existência das quatro dimensões de experiência: sensorial, intelectual, afetiva e comportamental, dados estes que vão ao encontro do modelo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).

Ainda pela modelagem foi possível perceber que a dimensão sensorial é antecedente às dimensões intelectuais e afetiva. A dimensão intelectual também tem grande influência na formação das experiências emocionais, o que evidencia o fato de certas condições emocionais serem criadas de interpretações cognitivas/rationais de situações experienciadas.

Por outro lado, as empresas têm que apostar mais no aumento da satisfação dos seus clientes, diferenciando o seu atendimento e oferecendo maior qualidade dos produtos.

De acordo com Kotler (2000), as empresas devem ter especial atenção e preocupação na prestação de um serviço acima das expectativas para obter um cliente muito satisfeito em substituição de um cliente apenas satisfeito. De forma geral, os resultados obtidos relativamente a esta variável vão ao encontro do modelo seguido.

Convém ainda referir o importante papel das emoções que, num mercado altamente racional, apresentam impactos relevantes e até inesperados face ao que postula a literatura - as emoções causam satisfação nos clientes, em diferentes contextos (Oliver, 1993). Através dos resultados obtidos comprovamos isso mesmo, estão claramente identificadas emoções muito positivas relativamente à marca que originam a confiança e satisfação também presentes.

O WOM tornou-se nos dias de hoje uma ferramenta muito importante na estratégia de marketing ao serviço das organizações (Harrison-Walker, 2001), uma vez que apresenta uma poderosa influência no comportamento do consumidor (Richins, 1983).

Neste estudo, analisou-se o impacto das variáveis experiência, satisfação, qualidade do atendimento, compras por impulso, emoções positivas e negativas, e por último a

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

confiança no WOM (divulgação positiva, negativa e de conteúdo) da SEPHORA. Verificamos que o WOM está sempre presente e favorece a marca relativamente aos aspetos anteriormente descritos.

A compra por impulso refere-se a um reconhecimento súbito, inesperado, rápido, poderoso e persistente, aquando do contato do consumidor, seja visual ou não, com um determinado produto (ROOK, 1987). Com este estudo conseguimos verificar nos consumidores questionados, que existe um comportamento impulsivo frequentemente que posteriormente traz sentimentos de arrependimento.

6 Conclusões

6.1 Considerações Finais

O sexto capítulo permite perceber que as métricas e os modelos seguidos para medir as variáveis em estudo foram de grande importância para a definição das mesmas.

Não podemos deixar de referir ainda, que foi evidenciado o diferenciador das variáveis sociodemográficas, sexo, faixa etária, grau de escolaridade, rendimento mensal na percepção do consumidor segundo as variáveis em estudo.

Para concluir, verificámos que de todas as relações efetuadas, só não houve impacto nas variáveis: experiência – WOM negativo; compras por impulso – confiança e emoções; satisfação – WOM conteúdo e WOM negativo; qualidade – WOM e emoções negativas; confiança e emoções – WOM. O que indica que os indivíduos que responderam ao questionário não deram relevância no que respeita à correlação entre estas variáveis.

Trabalhos de investigação como este têm como objetivo primordial comprovar empiricamente um conjunto de hipóteses relativas a um determinado tema, contribuindo assim positivamente para o desenvolvimento do conhecimento da comunidade científica e empresarial.

O Marketing Experiencial tem que criar no consumidor curiosidade para experimentar sensações, para isso, terá que haver uma interação direta entre a marca e o consumidor. As empresas terão que passar da persuasão passiva para uma comunicação interativa e personalizada e assim provarem ser um elemento valioso na construção e manutenção de relações da marca entre consumidores.

Com esta investigação pretendeu-se clarificar o conceito de Marketing Experiencial através de um estudo que está diretamente relacionado com os sentimentos e opiniões dos consumidores da marca SEPHORA.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

Assim sendo, o Marketing Experiencial permite ao consumidor ter vivências especiais, criando então uma relação com o consumidor através de memórias, passagens e sentimentos que esta lhe pode oferecer. Facto este que proporciona ao produto ou serviço uma relação mais especial com o consumidor, o que o pode originar um aumento no consumo.

Existir uma seleção prudente das experiências a oferecer aos consumidores é essencial para que estas posicionem de uma forma eficaz a marca e conseqüentemente se diferenciem dos concorrentes.

Esta vertente do marketing apresenta grandes níveis de sucesso, uma vez que as pessoas vivem de rotinas e estão sempre dispostas a viver experiências, fantasias, emoções e divertimento. As marcas aquando de providas de personalidade e transmissão de emoções atraem consumidores.

Estas constatações apresentam razões mais do que suficientes para acreditar que estamos perante uma verdadeira necessidade para os consumidores. Algo que os faça acreditar, confiar, que atribua valor e lhes seja explicado e dado a experimentar.

Nesta investigação foram analisados 253 questionários entregues a clientes da marca SEPHORA.

Apresentaremos de seguida as limitações metodológicas existentes, recomendações para trabalhos futuros e resultados obtidos.

6.2 Resultados obtidos

A recolha e conseqüente análise dos dados conduziram à conclusão de que existe realmente um impacto positivo entre a experiência obtida em loja e o comportamento do consumidor. Conclusão esta que já foi referida por alguns autores. Existe então a necessidade de incluir o Marketing Experiencial na conduta das empresas para que variáveis referidas neste estudo e outras se correlacionem e sejam influenciadas. As respostas obtidas tiveram um resultado positivo em relação à SEPHORA.

Outro dado curioso foi que apesar do questionário prever uma amostra superior na zona norte e zona sul onde se localizam lojas desta marca, não foi isso que se verificou. Parece-nos uma oportunidade de negócio a abertura de uma loja SEPHORA na zona centro, já que existe tanta procura.

Verificámos através do estudo que a grande maioria dos respondentes são do sexo feminino, facto este que pode ser explicado pela marca em questão se direccionar mais para esse segmento. No que respeita à faixa etária, obtivemos um resultado relevante de pessoas mais novas, verifica-se que os estudantes têm grande relevância neste estudo uma vez que a marca e os produtos em questão é bastante procurada por este público.

De um modo geral, relativamente à variável experiência, os inquiridos avaliaram esta variável de nível 5 e 6 da escala de Likert aquando de questionados sobre as quatro dimensões: sensorial, comportamental, afetiva e intelectual, ou seja, a marca consegue ter influência nos consumidores estimulando estas quatro dimensões. Indica que por outro lado as mulheres dão mais relevância à experiência que vivem na loja do que os homens e conseqüentemente e conseqüentemente divulgam mais os aspetos positivos da marca, contrariamente, o sexo masculino não dá grande relevância às experiências vivenciadas na loja nem à sua divulgação. Através do nosso estudo também podemos constatar que não importa a idade dos indivíduos na sua perceção de experiência. Verificámos ainda, que os clientes mais antigos valorizam mais as experiências vividas, clientes mais recentes não concordam nem discordam.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

A maioria dos respondentes classificaram na escala de Likert que varia de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), a variável qualidade do atendimento/serviço ao nível 5 e 6 da escala de Likert, o que quer dizer que concordam parcialmente, aquando de questionados sobre os funcionários e atendimento da loja.

No que concerne às emoções que a marca suscita nos clientes, foram as emoções positivas que foram evidenciadas. Obtivemos relativamente a emoções positivas níveis de 5 e 6 na escala de Likert, os consumidores sentem-se bem-vindos, agradecidos, descontraídos, surpreendidos e confortáveis. No que diz respeito a emoções negativas, foram classificadas pelo nível 1 e 2 da escala de Likert. Através das tabelas descritivas conseguimos perceber que as pessoas com idade superior a 35 anos são mais propensas a sentir emoções negativas acerca da loja; os inquiridos com rendimento superior a 2000 € não detêm sentimentos negativos relativamente à loja. Para concluir, são os clientes mais antigos que mais sentimentos positivos detêm por esta marca.

É importante de referir que relativamente à variável Satisfação, não existe uma opinião distinta entre géneros, quer os homens quer as mulheres estão satisfeitas com a marca. Podemos concluir ainda, que apesar das remunerações mensais, ambos os grupos estão satisfeitos. A maioria das respostas constou nos níveis 5 e 6 da escala de Likert.

Entre as duas classes relativamente à variável confiança não existe grande discrepância na opinião dos inquiridos, pois as duas classes não concordam nem discordam, sendo que a classe média alta (M=5,3641) tem mais confiança na loja do que a classe alta (M=5,1277). Os clientes há mais de sete anos são os que mais confiança depositam na marca, embora ambos os resultados tenham sido bastantes positivos, visto que todas as respostas referentes a esta variável foram dadas ao nível 5 e 6 da escala de Likert.

No que diz respeito à compra por impulso são as mulheres que mais uma vez se destacam relativamente aos homens. Os inquiridos com um rendimento inferior são os que mais compram impulsivamente. As três primeiras questões relativas a esta variável adquiriram os níveis 4 e 5 da escala de Likert e as três últimas as níveis 4 e 5.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor Um estudo entre clientes SEPHORA

A variável WOM apresenta uma grande discrepância de opiniões entre classes, o que nos leva a concluir que a classe alta não divulga informações negativas acerca da loja. Referente ao WOM negativo, os clientes há menos tempo concordam parcialmente, e os mais antigos discordam totalmente, tal discrepância de valores pode ser justificada com o facto dos clientes mais antigos não divulgarem aspetos negativos da loja. As questões relativas ao WOM, na sua maioria foram: WOM positivo classificadas por 5 e 6 na escala de Likert, o WOM negativo por 1 e 2 e o WOM conteúdo por 5 e 6.

Tendo em conta os resultados obtidos, podemos afirmar que os objetivos inicialmente estabelecidos foram cumpridos. Ficámos a perceber que as variáveis em estudo tem de modo geral um impacto positivo, o que quer dizer, que as experiências vividas na loja interferem positivamente nas variáveis. Ficámos a perceber melhor onde cada uma delas se evidência entre os consumidores e as suas perceções.

De modo geral, podemos dizer que a loja SEPHORA já está orientada no Marketing experiencial e beneficia com isso comparativamente aos seus concorrentes.

Numa visão prática de gestão os resultados evidenciados neste estudo podem ser utilizados para auxiliar as estratégias de Marketing Experiencial numa empresa. Levando os profissionais de marketing a conhecer quais as variáveis a que o consumidor dá mais importância, tendo em conta o género, faixa etária, grau de escolaridade, ocupação residência e rendimento mensal. Neste sentido, através da percepção dos consumidores portugueses, os gestores de marketing podem perceber quais os resultados da experiência pretendem para a sua estratégia empresarial.

6.3 Limitações metodológicas

Um estudo desta natureza é confrontado com diversas limitações metodológicas que, de certa forma, interferem no contributo deste mesmo.

Existem desde logo limitações temporais, que afetaram a recolha e o tamanho da amostra. Os dados foram obtidos através de uma amostragem aleatória simples, num prazo de 60 dias. O presente estudo foi aplicado a uma marca específica, o que desde logo limitou extrapolar os resultados para outras marcas.

O facto das variáveis dependentes e independentes serem recolhidas de forma simultânea foi outra das limitações verificadas. Este acontecimento faz com que o risco da variância do método comum aumente, onde as relações estatísticas obtidas são inflacionadas (Podsakoff e Organ, 1986).

Realizando outros estudos poderíamos ter colmatado este problema. Com uma recolha de dados durante um prazo maior, poderia ter sido eliminada a tendência dos inquiridos procurarem encontrar semelhanças nas questões e manter consistência nas respostas.

Esta investigação foi feita através de “perceções”, o inquirido pode perceber uma realidade diferente da realidade objetiva, possibilitando assim ao respondente transmitir informação incorreta ou incompleta, o que resulta para o investigador num trabalho numa realidade difusa e não em fatos concretos.

Ao nível da literatura, existem algumas lacunas, não existem muitos estudos que possibilitem relacionar os antecedentes de uma experiência, emoções, satisfação e confiança do cliente, o que de certa forma, limita a análise comparativa.

6.4 Recomendações para investigações futuras

Este capítulo termina com algumas propostas para pesquisas futuras, que surgiram depois de observados os resultados da investigação.

Algumas hipóteses para investigações futuras podem ser expostas no sentido de testar a eventualidade de existir generalização nas respostas.

Ao nível do tamanho da amostra, seria relevante alargar o número de respostas, para assim obter mais perceções por parte dos consumidores, dando assim uma maior margem de manobra na análise fatorial confirmatória.

Sendo o Marketing Experiencial um tema ainda pouco explorado em estudos de investigação, e neste caso em concreto ter sido analisado o impacto deste nos consumidores da marca SEPHORA, poderão ser feitas outras investigações que relacionem outras variáveis também de grande relevância para as empresas.

Seria também interessante fazer um estudo baseado noutras vertentes do Marketing para assim comprovar se realmente seria uma oportunidade de negócio investir numa loja SEPHORA na zona centro, uma vez que até ao momento ainda não existe nenhuma.

A utilização deste estudo poderá ser feita relativamente a outras marcas para averiguar se os resultados obtidos no presente estudo se aplicam a qualquer outra marca.

Neste contexto, podemos afirmar que este estudo representa um contributo válido para as decisões de gestão, no âmbito do Marketing experiencial e sucessivo impacto nos comportamentos dos consumidores, com vista a criar uma relação de longo prazo entre marca/empresa e cliente.

7 Bibliografia

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBRECHT, Karl. Vocação para Serviço. *HSM Management*, São Paulo, v. 4, n. 3, pp. 47-54, julho 2000.

Anderson, E.W. (1998), "Customer satisfaction and *word-of-mouth*", *Journal of Service Research*.

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

Ariely, Dan; (2008); "Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape our Decisions." HarperCollins Publishers. New York.

Bagozzi, R.; Gopinath, M.; Nyer, P., (1999): The role of emotions in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*.

Bansal, H.; Taylor, S.; St. James, Y., (2005): Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Barnes, J., (1997): Closeness, strength and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Journal of Psychology & Marketing*.

Barsky, J.; Nash, L., (2002): *Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

BAXTER, Mike. *Projeto de produto: guia pr tico para o design de novos produtos*. São Paulo: Editora Blucher, 2000;

Bayus, B.L. (1985), "Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts", *Journal of Marketing*.

BEATTY, S. E., FERREL, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*.

Berry, L. y Parasuraman A. (1993) *Marketing en las Empresas de Servicio*, Compita mediante la Calidad. Colombia. Editorial NORMA.

Berry, L., (1995): Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236-245.

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

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H. and L. ZARANTONELLO. (2009), Brand experience.

BRETZKE, M. *Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real*. São Paulo: Atlas, 2000.

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

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

CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 491-504, 1982

Cobra, M., (2006): *O Novo Marketing*. Elsevier, Rio de Janeiro.

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. Complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982, de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados, 6ª ed. São Paulo: Atlas

Costa, A.; Farias, S., (2004): *Emoções e satisfação em compras on line: o "ser" é humano em ambientes intermediados por computadores?* Anais do XXVIII ENANPAD, Brasília, Distrito Federal.

DAMÁSIO, António, (2003). *Ao Encontro de Espinoza*. Lisboa, Publicações Europa.

Day, G., (1977): Diagnosing the product portfolio. *Journal of Marketing*, 41, 2, pp. 19-38.

Dirks, K. T. e D. L. Ferrin (2001). "The Role Of Trust In Organizational Settings." **Journal of Marketing Research**, 4, p.21-31, February.

Dorling S. R., Foxall R. J. Mandic D. P, Cawley G. C., 2003: Maximum likelihood cost functions for neural network models of air quality data, *Atmospheric Environment*, vol. 37, 3435-3443.

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>. Entertainment. *Journal of Macromarketing*, v. 20, n. 2, p. 178-192, dez. 2000.

Fennell, G. (1978). Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*, 42(2), 38-47.

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

FISHER, J. R., ROOK, D. W. Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*; dec., vol.22, p.305-313, 1995.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Fournier, S., (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373.

Foxall, G. R. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behaviour. *The Behaviour Analyst*, 21, 321-354.

Garbarino, E.; Johnson, M., (1999): The different roles of satisfaction, trust and Commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 70-87, Apr.

Giese, Joan L., David C. Knuff, and Eric R. Spangenberg, "Exploring the Boundaries of Word-of-Mouth Communication: An Attribution Explanation to the Effects of Anecdotal Hearsay and Valence." Presented at the Winter AMA Marketing Educators' Conference, February 2006.

Giese, Joan L., Eric R. Spangenberg, and David C. Knuff, "Differential Effects of Positive and Negative Word-of-Mouth: An Attribution Explanation." Presented at the Association of Consumer Research Conference, Portland, OR, October 2004.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Gilmore, James H.; Pine II, B. Joseph (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School, Boston, Massachusetts.

Golçalves, C. A. Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas. In: VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 2002.

Goyette, I., Bergeron, J. e Marticotte, F. (2010). e-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.

Gremler, D.D. e Brown, S.W. (1999), "The loyalty ripple effect: appreciating the full.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Grewal D., Levy M., e Kumar V. (2009), "Customer experience management in retail-ing: an organization framework". *Journal of retailing* 85(1): 1 – 14.

Grönroos, Christian, (1994); "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, Vol. 32 Nº2, págs 4-20.

GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of The Academic Marketing Science*, v. 26, n. 3, p. 242-249. Summer, 1998.

Hakansson, H., Snehota, I., *Developing business relationships in business markets*, John Wiley (disponível em www.impgroup.org), 1995

HALPERN, D. F. **Thought and Knowledge**: An Introduction to Critical Thinking, 2nd

Harrison-Walker LJ. The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*. 2001;4(1):60-75.

Hauser, Erik (2008). Disponível em <http://www.experientialforum.com/content/view/153/48/>>. Acedido a 20 de Fevereiro de 2013;

Hennig-Thurau, T.; Malthouse, E.; Friege, C.; Gensler, S.; Lobschat, L.; Rangaswamy, A.; Skiera, B., (2010): The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, Vol. 13, Nº 3, pp. 311-330.

Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.; Gremler, D., (2002) Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4 (3): 230-247.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Henning-Thurau, T.; Klee, A., (1997): *The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development*. Psychology and Marketing, v. 14, n. 18, p. 737-764.

Henning-Thurau, T.; Langer, M.; Hansen, U., (2001): Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 4, p. 331-344.

Hirschman, Elizabeth C.; Holbrook, Morris B.; (1982); Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions; *Journal of Marketing*, Vol. 46, Nº3, págs. 92-101, Summer 1982; American Marketing Association.

Hirschmann, E. C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.

HOCH, S. J. Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, v. 29, p.448–454, dez. 2002.

Holbrook, M.; Corfman, K., (1985): *Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again*. In Perceived quality: how consumers view stores and merchandising. Jacoby, J.; Olson, J., Lexington, MA: Lexington Books.

Holbrook, M.; Hirschman, E., (1982): The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140.

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.

Hunt, S., (1977): Franchising: Promises, problems, prospects. *Journal of Retailing*, (53): 71-84.

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.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

143-153. Introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, v. 59, p. 714-725. 2006. into advocates". London: Prentice Hall intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 3: 207-15.

IYER, Easway. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time. **Journal of Business Research**, v.10, p.43-57, 1982.

KOLLAT, D., WILLET, R. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing

Kotler, Maesincee e Dipak. Marketing em ação. Uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar. Ed original. Rio de Janeiro: Campus. 2002.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiwan, I., "Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano", Lisboa, Actual Editora, 2011;

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

KOTLER, Philip. Administração de marketing. : a edição do novo milênio. SP: Prentice Hall, 2000.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998;

Kramer, R. M. (2006). *Organizational Trust: Progress and Promise in Theory and Research. Organizaional Trust: A Reader*. R. M. Kramer. Oxford, Oxford University.

LaBarbera, Priscilla A., David Mazursky, A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, vol. XX (November 1983).

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.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Lopes, A. e P. d. S. Moreira (2004). *A Liderança e a Cooperação Inter-PME's em Portugal - Estudo Longitudinal*, AEP - Associação Empresarial de Portugal.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2007), *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução*

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.

Marques, Alzira. *Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*, Lisboa, Edições Silabo, 2012.

Martins, José (2012), *A lealdade dos clientes particulares aos bancos: Tese de Mestrado*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Mattila, A., (2001): *Emotional Bonding and Restaurant Loyalty*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol. 42, Nº 6 (December), pp. 73-79.

Mayer, R. C. e J. H. Davies (1999). "The Effect of the Performance Appraisal System on
McGraw-Hill, New York

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.gspmarketing.pt>.

Merton, R.K.(1968), *Teoria Social e estrutura social*, the free press, New York, NY.

MILLER, D. *A Theory of Shopping*, Ithaca, Cornell University Press, NY, p.68, 1998.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Moorman, C.; Deshpandé, R.; Zaltman, G., (1992): Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, v. XXIX, August, p. 314-328.

Moreira, P. M. d. S. (2005). Constituição e Funcionamento de Redes Inter-Organizacionais: Uma Perspectiva Diclónica, Tese de Doutouramento em Gestão, ISCTE.

Morgan, R., Hunt, S., (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38.

MOURA, J. A. M. Os frutos da qualidade: a experiência da Xerox do Brasil. SP: Makron Books, 1999.

Muckenberger, E., (2001): *O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiências diferenciados*. Anais do XXV ENANPAD, Campinas, São Paulo.

Natarajan, R.; Bagozzi, R., (1999): *The year 2000: looking back*. Psychology & Marketing, v. 16, p. 631-642.

Naylor G., Kleiser B. S., Baker J., e Yorkston E. (2008), "Using transformational ap-peals to enhance the retail experience, *Journal of retailing* 84 (1): 49 – 57.

Ng, S.; David, M.; Dagger, T., (2011): *Generating positive word-of-mouth in the service experience*. *Managing Service Quality* v. 21. 2 133-151.

Noci, Giuliano; Gentile, Chiara & Spiller, Nicola; (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer". *European management journal* Vol. 25 Nº 5. Págs: 395-409.

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.

Oliver R. L. (1997), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York

OLIVER, R. L. e DESARBO, W. S. (1988), «Response determinants in satisfaction judgements». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, pp. 495-507

Oliver, R. L. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, M. B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999. p. 43-62.

Oliver, R., (1993): Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, December, p. 418-430.

OLSON, J. e DOVER, P. (1976), «Effects of expectations, product performance, and disconfirmation on belief elements of cognitive structures». In Anderson, B. B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 3. Association for Consumer Research, Cincinnati.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Babson Park, v. 64, p.12-40, 1988.

PARK, C. W., IYER, E. S. e SMITH, D. C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. **Journal of Consumer Research**, vol.15, march,p.422-433, 1989.

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

PINTO, Amâncio da Costa, (2001). *Psicologia Geral*. n.a., Lisboa, Universidade Aberta.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

PIRON, F. Defining impulse purchasing. **Advances in Consumer Research**: Association for Consumer Research, p.509-514, 1991.

Prado, P., (2006): *Programas de fidelidade, satisfação, qualidade do relacionamento e lealdade entre clientes e supermercados*. Anais do XXX ENANPAD, Salvador, Bahia.

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

Ramos, Roberto (2009). *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. Dissertação de mestrado em Estudos Sociais Aplicados. Universidade do Ceará (2009).

REICHHELD, Frederick F. (1993), “Loyalty-Based Management?”, Harvard Business Review, Vol. 71, n. 2, pp. 64-73.

RIBEIRO, Marcos Buccini Pio, PADOVANI, Stephania. *Uma introdução ao Design Experiencial*, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p.9-29, abr.2006;

Rich, M. (2000): “The Direction of Marketing Relationships”. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 15, Nº 2/3, pp. 170-179.

Richins, M. (1983) “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A pilot study”. Journal Marketing vol. 47. American Marketing Association.

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

ROGERS, Everett M. Diffusion of innovations. 5ed. Nova York: Free Press, 2003.

ROOK, D. W. The Buying Impulse. The Journal of Consumer Research, 14 (September), p.189-199, 1987.

ROOK, D. W., HOCH, S. J. Consuming Impulses. in advances in Consumer Research, vol.12, Association for Consumer Research, p.23-27, 1985.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management (International ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.

Rust, R.; Oliver, A., (1994): *Service quality: new directions in theory and practice*. London: Sage Publications.

Sauerbron, J.; Barros, D., (2005): *Mulheres emocionadas: perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos de esporte*. Anais do XXIX ENANPAD, Brasília, Distrito Federal.

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>.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, p. 53-67.1999.

Schmitt, Brend H. *Experiential Marketing: how to get customers to feel, think, act ad relate to your company and brand*. New York: Free Press, 1999;

Schuster, p.31, 1999. **Science**, v.15, p.76-80, 1992.

SHAPIRO, J. M. Impulse buying: a new framework. **Development in Marketing Science**, v.15, p.76-80, 1992.

Shaw C. e Ivens J. (2002), "Building Great customers experiences". New York: Palgrave Macmillan.

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

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

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B., (2002): Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, January, p. 15-37.

Skinner, B. F. (1953). Some contributions of an experimental analysis of behavior to psychology as a whole. *American Psychologist*, 8, pp. 69-78.

Smith S., e Wheeler J. (2002), "Managing the customer experience: Turning customers into advocates". London: Prentice Hall

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002

STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, v.26,

Still, R.R., Barnes, J.H. Jr e Kooyman, M.E. (1984), "Word-of-mouth communication in low risk product decisions", *International Journal of Advertising*, Vol. 3 No. 4: 335-45. Swan, J.; Trawick, I., (1982): *Complaint Behavior by Industrial Buyers: Buyer Roles and Organizational Factors*. Carbondale, Southern Marketing Association, 81-83.

Tax, S.; Brown, S.; Chandrashekar, M., (1998): Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 62.2 (Apr): 60-76.

UNDERHILL, P. Why We Buy: **The Science of Shopping**, New York, Simon and value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10

Vanhamme, J.; Snelders, D., (2001): *The role of surprise in satisfaction judgements*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, Pages 27-46.

Verhoef C. P., Lemon N. K., Parasuman A., Roggeveen A., Tsiros M., Leonard A. S.. (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies". *Journal of Retailing* 85 (1): 31-41. What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, May, p.52-68.

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Weinberg, B.; Pehlivan, E., (2011): *Social Spending: Managing the Social Media Mix*. Business Horizons, Vol. 54, Nº 3, pp. 275-282.

WEST, C.J. Two years of study into impulse buying, **Journal of Marketing**.

Westbrook, R. A. and Reilly, M. D. (1983). Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 256-261.

Westbrook, R., (1987): Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 258-270.

Youn & Faber (2000); Han (1987); Rook & Hoch (1985); Weun, Jones & Betty (1998) adaptado do paper de Neha P. Mehta e Pawan K. Chugan (2012). "Visual Merchandising: Impact on consumer Behavior" Nirma University, India.

ZEITHAML, V. A. (1988), «Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence». *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. (1996), «The behavioural consequences of service quality». *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.

Imagem de capa:

https://www.google.pt/search?q=imagens+sephora&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=KjVnUrrXC5GR7Aa7ioH4Aw&ved=0CC8QsAQ&biw=1360&bih=696#facrc=_&imgdii=_&imgrc=Uh5LatYEADbORM%3A%3BSRBxocw2xlcxAM%3Bhttp%253A%252F%252F4.bp.blogspot.com%252F-nEGAR-OzHEA%252FUGmwPmFeXal%252FAAAAAAAAAALI%252Fthwmfv0smzE%252Fs1600%252Fsephora.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fasqueridissimas.blogspot.com%252F2012%252F10%252Fprodutos-by-sephora.html%3B1024%3B768

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

8 Anexos

Anexo 1: Questionário

O impacto que os fatores determinantes têm nos consumidores da loja SEPHORA.

Esta pesquisa tem como objetivo, perceber o impacto que alguns fatores determinantes têm nos consumidores da loja SEPHORA.

Trata-se de um trabalho para a tese de Mestrado de Andreia Santos, do programa de MBA/Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

As informações obtidas serão tratadas com absoluto sigilo.

O investigador agradece, a sua inestimável colaboração ao responder a este questionário.

Dados Pessoais: *Sexo

- Masculino
- Feminino

***Faixa Etária**

- Até 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

- Acima de 35 anos

*Grau de Escolaridade

- Básico
- Secundário
- Superior
- Pós-Graduado/Mestrado/Doutorado

*Ocupação

- Estudante
- Funcionário Público
- Empresa Privada
- Profissional Liberal
- Empresário
- Reformado
- Desempregado

*Residência

- Zona Norte
- Zona Centro
- Zona Sul

*Rendimento Mensal

- < a 500€

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

- 500€ a 750€
- 750€ a 1000€
- 1000€ a 2000€
- > a 2000€

SEPHORA *Há quanto tempo é cliente da loja?

- 1 a 3 anos
- 4 a 6 anos
- 7 a 9 anos
- Mais de 10 anos

Quanto à experiência adquirida em loja, diria: *Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou em outros sentidos.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta marca é atraente aos meus sentidos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta marca apela aos meus sentidos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

*Esta marca provoca emoções e sentimentos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Eu tenho fortes emoções por esta marca

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta é uma marca que mexe com minhas emoções

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Eu comprometo-me com ações e comportamentos quando uso esta marca

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta marca desperta em mim comportamentos e experiências sociais

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta marca desperta em mim comportamentos ou ações

1 2 3 4 5 6 7

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Quando eu encontro esta marca faz-me pensar em muitas coisas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta marca desperta a minha imaginação

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta marca estimula minha curiosidade e ajuda-me a solucionar algum problema

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à qualidade no relacionamento, diria: *No geral, estou satisfeito com estes funcionários

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Os meus sentimentos em relação a estes funcionários são muito positivos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

*Estes funcionários podem ser confiáveis

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Estes funcionários são de confiança

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Estou muito comprometido com os funcionários desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Acredito que exista um bom relacionamento com os funcionários

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto aos sentimentos que vivenciou na loja, diria: *Sentir-se bem-vindo(a)

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sentir-se agradecido(a)

1 2 3 4 5 6 7

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sentir-se descontraído(a)

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sentir-se agradavelmente surpreendido(a)

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sentir-se confortável

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sentir-se com raiva

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sentir-se frustrado(a)

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sentir-se desapontado(a)

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sentir-se triste

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sentir-se ignorado(a)

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à satisfação com a loja, diria: *A escolha desta loja foi sensata

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Estou encantado(a) com o serviço desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*De forma geral, estou satisfeito(a) com esta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

*Penso que fiz a escolha certa quando decidi ser cliente desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à confiança que tem na loja, diria: *Esta loja não se vai aproveitar de mim

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta loja cumpre as suas promessas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta loja tem um serviço competente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta loja valoriza os interesses dos clientes

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Posso acreditar no que a loja me promete

1 2 3 4 5 6 7

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sinto-me seguro(a) em comprar nesta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Esta loja trata-me de forma honesta em todas as transações

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à propagação da sua opinião relativamente à loja, diria: *Admito que falo mais sobre esta loja, do que sobre as lojas concorrentes

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Admito que falo desta loja a várias pessoas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Tenho orgulho de dizer aos outros que sou cliente desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

*Admito que informo as pessoas sobre as qualidades positivas desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Admito que falo favoravelmente desta loja para várias pessoas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Admito que falei mal desta loja para várias pessoas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Admito que falei coisas negativas desta loja para outras pessoas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Admito que tenho o hábito de falar mal desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Discuto sobre os preços dos produtos oferecidos por esta loja

1 2 3 4 5 6 7

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Discuto sobre a variedade dos produtos oferecidos por esta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Discuto sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Falo sobre as compras que faço nesta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Falo sobre a agilidade que esta loja tem em resolver os meus problemas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Falo sobre a notoriedade desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

Quanto às compras por impulso (compra não planeada), diria: *Eu compro para mudar o meu humor

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

***Sinto uma emoção especial quando faço uma compra por impulso**

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

***Depois de fazer uma compra por impulso, sinto arrependimento**

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

***Eu tenho dificuldade em controlar a minha vontade de comprar quando vejo uma boa oferta**

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

***Quando vejo uma boa oferta tendo a comprar mais do que pretendia**

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

***Facilmente compro coisas sem pensar**

O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor
Um estudo entre clientes SEPHORA

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Obrigada pela sua participação!