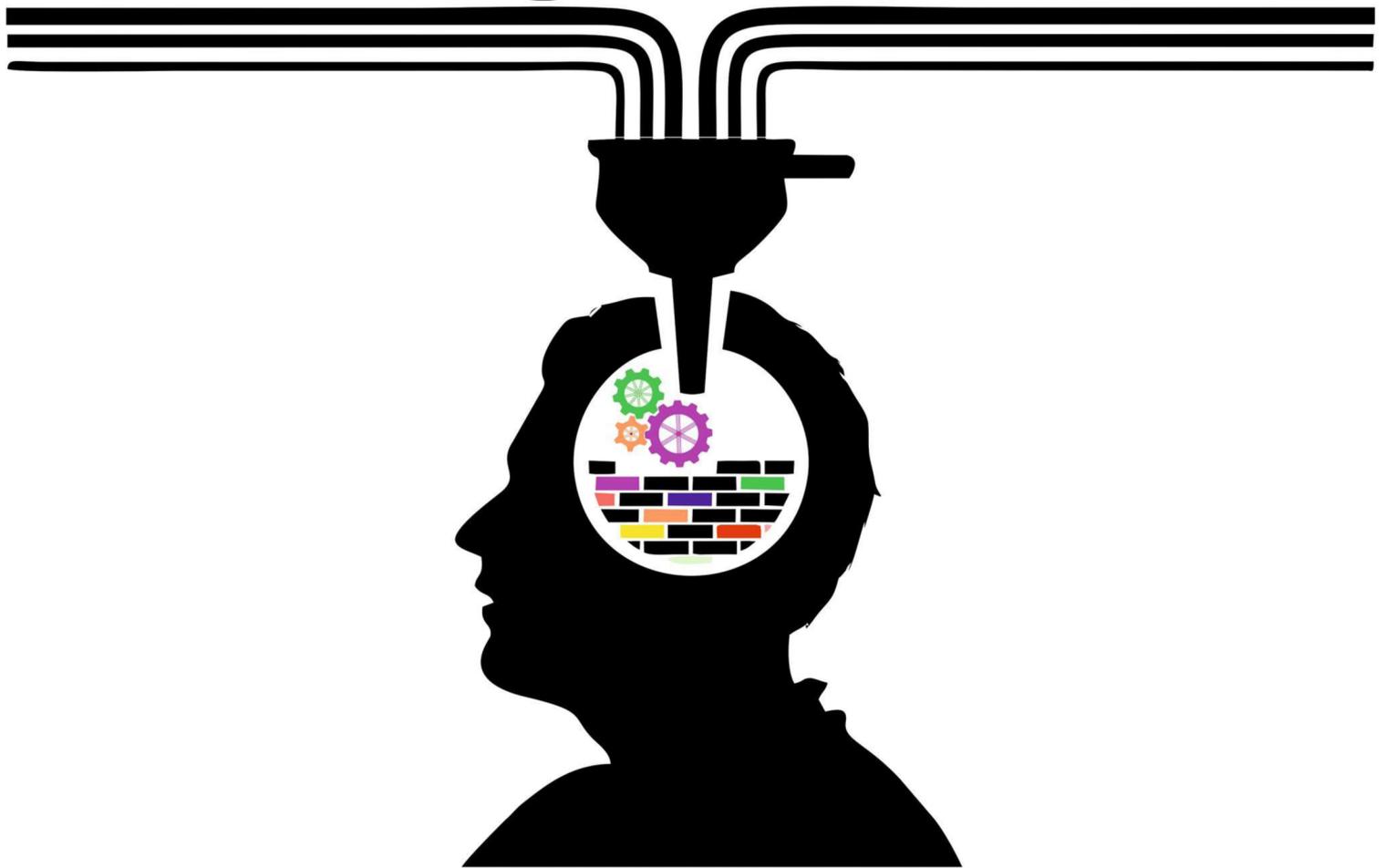


Marketing

Experiencial



Filipa Leal Góis

O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA NAS ATITUDES E COMPORTAMENTOS FACE À MARCA

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho
Co-Orientador: Doutora Cristela Bairrada

Setembro de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Filipa Leal Góis

O Impacto da Experiência nas Atitudes e Comportamentos face à Marca

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

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Co-Orientador : Doutora Cristela Bairrada

Coimbra, 2015

Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus pais, Luisa Leal e João Góis, assim como a minha irmã Rita Góis, as pessoas mais importantes na minha vida.

Agradecimentos

É com muita satisfação que expresso aqui o mais profundo agradecimento a todos aqueles que tornaram a realização deste trabalho possível.

Assim, quero agradecer especialmente ao meu Orientador, Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, pelo apoio, sugestões e disponibilidade prestada ao longo deste trabalho, assim como pelos seus conselhos e ajuda sábia.

À Doutora Cristela Bairrada pela total disponibilidade e paciência que sempre revelou comigo. O seu apoio foi determinante na elaboração desta dissertação. O meu obrigado!

Aos meus pais e a minha irmã, um enorme obrigado por tudo, por acreditarem sempre em mim, especialmente neste período em que me dediquei a este trabalho e em que a ajuda e apoio incondicional significaram muito.

Às minhas Colegas de turma, Diane Silva, Filipa Peres e Marisa Pereira pelo vosso companheirismo, ajuda e estimulação na altura de desânimo, assim como os bons momentos partilhados.

Ao namorado, família e amigos que comigo partilharam este período e cujas palavras em momentos de dúvida foram uma grande ajuda ou que cuja presença ao longo da minha vida foram importantes e contribuíram para este momento.

Resumo

Ao longo dos tempos, o conceito de marketing tem adquirido uma importância cada vez maior e expressiva. Perante este cenário, as marcas e as relações que estas estabelecem com os consumidores têm ganho cada vez mais importância. Segundo Chernatony e Riley (1998), a marca poderá ser concebida como um instrumento legal, como um logo, como uma companhia, como um nome, como redutor de riscos, como sistema de identidade, como imagem na mente do consumidor, como sistema de valor, como uma personalidade, como um relacionamento, como um valor agregado e como a evolução de uma entidade.

Assim, com o passar do tempo, para além de se preocupar em definir o que é uma marca, o marketing passou a dar importância à relação entre o consumidor e a empresa, surgindo assim o marketing relacional. Schmitt (1999) levou este conceito mais longe e fala-nos sobre marketing experiencial, onde explicou que os sentimentos e as emoções dos consumidores não estavam a ter o devido aproveitamento como lembranças e recordações agradáveis positivas e memoráveis para o futuro.

O objetivo deste estudo é o de identificar o impacto que a experiência da marca causa no consumidor, assim como as suas atitudes e comportamentos, nomeadamente a lealdade e o consequente passa-a-palavra positivo.

Pretendeu-se, assim, averiguar se através das variáveis mediadoras, afeto à marca, prazer com a marca e satisfação pela marca, o consumidor sinta amor à marca e isto o faça leal e consequentemente realize um passa-a-palavra positivo (*positive word of mouth*).

Este estudo possui um caráter quantitativo pelo que os dados foram recolhidos através da aplicação de inquéritos a 400 indivíduos, com mais de 18 anos, de ambos os sexos, e de nacionalidade portuguesa.

Esta investigação determinou o impacto da Experiência da marca no Amor à Marca, na Lealdade e no Passa-a-palavra positivo, reforçando os estudos apresentados pela literatura. É possível, através destas conclusões, fornecer um conjunto de orientações para que as empresas foquem as suas atenções, principalmente, nas relações emocionais e simbólicas entre a marca e consumidor.

Palavras-chave: Marketing, Experiência de Marca, Afeto à Marca, Prazer com a Marca, Satisfação, Amor à Marca, Lealdade, Passa-a-palavra positivo.

Abstract

Over time, the concept of marketing has acquired a bigger and more expressive importance. In this scenario, brands and their relations with consumers have gained greater significance. According to Chernatony and Riley (1998), brand can be conceived as a legal tool, as a logo, as a company, as a name, as a risk reducer, as an identity system, as a consumer's mental image, as a value system, as a personality, as a relationship, as an aggregated value and an entity evolution.

Therefore, as time goes by, besides trying to define what a brand is, marketing started to value the relation between consumer and company, thus creating relational marketing.

Schmitt (1999) created a new concept of marketing, experiential marketing, where he proposed that the consumers' feelings and emotions have not yet been properly used as triggers and as pleasant, positive and memorable future memories.

The aim of this study is to identify the impact of the brand's experience in the consumer, and as well as in their attitudes and behaviors, namely their loyalty and subsequent positive word of mouth. We wanted, examining several variables – brand attachment, brand pleasure and brand satisfaction – to question if the consumer can love the brand, and therefore become loyal and produce a positive word of mouth.

This study has a quantitative nature – the data was collected through the survey of 400 individuals, 18 years old +, both sexes, and of Portuguese nationality.

This investigation determined the impact of the Brand's experience regarding brand love, loyalty and positive word of mouth, reinforcing the conclusions found in literature. It is possible, through these conclusions, to supply an orientation set so that companies can focus their attention mainly in the emotional and symbolic relations between brand and consumer.

Keywords : marketing, brand experience, brand attachment, brand pleasure, satisfaction, brand love, loyalty, positive word- of – mouth.

Índice

Capítulo I - Enquadramento teórico do estudo	1
1.1. Tema e tópicos da investigação	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Estrutura da investigação	3
Capítulo II - Revisão da Literatura	5
2.1. Introdução	5
2.2. Do marketing tradicional ao marketing relacional	5
2.2.1. Marketing: Evolução e Conceitos	5
2.2.2. O Marketing Relacional	9
2.3. Marketing Experiencial.....	11
2.3.1. Os quatro elementos base do Marketing Experiencial.....	14
2.3.2. Experiência.....	15
2.3.3. Os cinco sentidos da experiência	16
2.3.4. Vantagens e Desvantagens do Marketing Experiencial.....	20
2.3.5. Consequentes da Experiência de Marca	21
2.4. Síntese Conclusiva	33
Capítulo III - Quadro Concetual: Modelo e Hipóteses	35
3.1. Introdução	35
3.2. Modelo Concetual da Investigação	35
3.3. Hipóteses de Investigação	36
3.4. Síntese Conclusiva	46
Capítulo IV - Metodologia	47
4.1. Introdução	47
4.2. Escalas de Mensuração das Variáveis	47
4.3. Seleção da População e amostra	53
4.4. Método da Recolha de Dados	53
4.5. Elaboração de Questionário	54

4.6.	Inserção de Dados no <i>Software</i> Estatístico.....	55
4.7.	Caracterização da Amostra.....	56
4.8.	Análise Estatística dos Dados.....	59
4.8.1.	Reversão dos <i>itens</i> formulados de forma negativa nas escalas.....	59
4.8.2.	Análise Fatorial Exploratória.....	59
4.8.3.	Constituição Final das Variáveis.....	62
4.9.	Análise Fatorial Confirmatória.....	64
4.10.	Síntese Conclusiva.....	80
 Capítulo V - Resultados do Estudo Empírico.....		81
5.1.	Introdução.....	81
5.2.	Análise Descritiva.....	81
5.3.	Resultados obtidos.....	82
5.4.	Teste de hipóteses.....	85
5.5.	Discussão dos Resultados.....	88
5.6.	Síntese Conclusiva.....	93
 Capítulo VI - Conclusão.....		95
6.1.	Introdução.....	95
6.2.	Contribuições Teóricas.....	96
6.3.	Contribuições Práticas.....	97
6.4.	Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	98
 Capítulo VII - Referências Bibliográficas.....		101
ANEXOS.....		114
ANEXO I – Inquérito.....		114

Índice de Figuras

Figura 1 - Oito razões para fidelizar os clientes	8
Figura 2 - Teoria Triangular do Amor	27
Figura 3 - Tipologia de clientes consoante a relação obtida entre a satisfação de clientes e intenção de compra /recomendação por parte dos clientes	29
Figura 4 - Modelo Concetual proposto	36
Figura 5 - Modelo Concetual proposto com as hipóteses do estudo.....	45
Figura 6 - Modelo de Medidas inicial.....	65
Figura 7 - Modelo de Medidas após análise dos Índices de Modificação	71
Figura 8 - Modelo Estrutural.....	84

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses referentes à Experiência de Marca	43
Tabela 2 - Hipóteses referentes ao Afeto à Marca	44
Tabela 3 - Hipóteses referentes ao Afeto à Marca	44
Tabela 4 - Hipóteses referentes à Satisfação.....	44
Tabela 5 - Hipóteses referentes ao Amor à Marca.....	44
Tabela 6 - Hipóteses referentes a Lealdade	44
Tabela 7 - Escala de Experiência da Marca	48
Tabela 8 - Escala de Afeto à Marca	49
Tabela 9 - Escala de Prazer com a Marca	50
Tabela 10 - Escala de Satisfação.....	51
Tabela 11 - Escala de Amor à Marca.....	51
Tabela 12 - Escala de Lealdade	52
Tabela 13 - Escala de Passa-a-palavra Positivo	52
Tabela 14 - Resumo da distribuição das questões no questionário.....	55
Tabela 15 - Distribuição da amostra por sexo	56
Tabela 16 - Distribuição da amostra por idade	56
Tabela 17 - Distribuição da amostra pelo número de pessoas que constituem o seu Agregado Familiar.....	57
Tabela 18 - Distribuição da amostra por Estado Civil.....	57
Tabela 19 - Distribuição da amostra por Habilitações Literárias	58
Tabela 20 - Distribuição da amostra quanto ao Rendimento Familiar Mensal.....	58
Tabela 21 - Interpretação dos valores do Índice de KMO	60
Tabela 22 - Interpretação dos valores o Alpha de Cronbach	61
Tabela 23 - Constituição final das variáveis	62
Tabela 24 - FIT: Estatísticas e Índices de Ajustamento.....	67
Tabela 25 - FIT da CFA após análise dos Índices de Modificação	69
Tabela 26 - Resultados da CFA	72
Tabela 27 - Tabela de Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA Final	77
Tabela 28 - Análise Descritiva das variáveis	81

Tabela 29- Tabela FIT do Modelo Estrutural	83
Tabela 30 - Resultado do Teste de Hipóteses	85

Capítulo I - Enquadramento teórico do estudo

1.1. Tema e tópicos da investigação

Desde os finais dos anos 90 que se tem assistido a uma acentuada transição na área do marketing, o ambiente de atuação das empresas tornou-se mais complexo e imprevisível, criando a necessidade de estas desenvolverem novas formas de criar valor para o cliente e uma posição estratégica que lhes seja sustentável e favorável, rumando a uma perspetiva relacional (Marques, 2012).

Compreender o consumidor e todo o ambiente que o cerca é um fator chave para a criação dessa posição, pois irá permitir alcançar consequentemente o sucesso. Neste sentido ocorre uma crescente procura pela satisfação de necessidades emocionais, para além das materiais. Segundo Marques, Félix, Simão & Leite (2012: 2) “no campo das emoções qualquer detalhe, relativo à área das emoções, pode trazer lembranças, desejos, saudade ou até mesmo repugnância”. Walter, Cleff & Chu (2013: 131), defendem também que “a teoria já existente das necessidades racionais de consumo deve ser complementada por componentes emocionais de comportamentos de compra”. Este campo das emoções deve ser explorado, permitindo às empresas atrair e fidelizar clientes.

A presente investigação insere-se na área do Marketing Experiencial, que explora as experiências do consumidor com marcas. Segundo Schmitt (2002), muitas empresas adotaram as técnicas do marketing experiencial de modo a desenvolver novos produtos, melhorar a comunicação e as relações com os consumidores, melhorar o ambiente das suas lojas e criar *web sites*.

Pine e Gilmore (1999: 3) descrevem marketing experiencial de uma forma especial, “quando os consumidores compram uma experiência, estão a pagar para passar o seu tempo a desfrutar de uma série de experiências memoráveis, e desta forma, estão a ser envolvidos, pela marca, de um modo pessoal”. Neste contexto, para Manthiou, Kang, Sumarjan & Tan (2015) “marketing experiencial tem o poder de extrair a essência de um produto e incorporá-la, estrategicamente, em uma série de experiência palpáveis e interativas que acrescentam valor à oferta”.

Contrariamente ao marketing tradicional, que dá ênfase às tomadas de decisões racionais com base em benefícios funcionais, a experiência de marca consiste em estímulos sensoriais, afetivos, cognitivos, comportamentais e também racionais que fornecem aos consumidores experiências positivas e memoráveis, criando valor à marca (Cleff, Lin &

Walter, 2014). Isto leva a que, cada vez mais, os consumidores não comprem produtos e serviços com o intuito de uma necessidade funcional, mas sim pelas experiências emocionais que estes proporcionam (Morrison & Crane, 2007; Zarantonello & Schmitt, 2010).

Com este estudo, pretende analisar-se o impacto que a experiência de marca causa na lealdade do consumidor e como pode influenciar a comunicação positiva que este realiza após a sua experiência. Para tal, foi desenvolvido um modelo concetual que permite examinar o impacto da experiência de marca em variáveis consequentes e mediadores, nomeadamente o afeto à marca, o prazer com a marca e a satisfação e deste modo verificar os efeitos nas variáveis consequentes como o amor à marca, a lealdade e o passa-a-palavra positivo.

1.2. Objetivos do estudo

Recentemente, profissionais e investigadores na área de marketing referem que, no contexto atual, a experiência do consumidor é a questão-chave a ser estudada (Schmitt, 1999). Salienta-se ainda que as marcas capazes de oferecer uma experiência única e distinta, através da gestão de elementos funcionais e emocionais desta, reforçam a relação de fidelidade do cliente com a marca.

O estudo aqui proposto insere-se na área do marketing relacional ou nos desenvolvimentos actuais nesta área e possui o objetivo de examinar o impacto da experiência nas atitudes e comportamentos face à marca. Para tal, esta investigação considera variáveis mediadoras que originam um grau emocional consideravelmente elevado, nomeadamente, o prazer do consumidor pela marca (*customer delight*), o afeto pela marca e a satisfação pela marca e consequentes como o amor à marca, a lealdade e o passa-a-palavra positivo. O objetivo deste estudo é realçar e comprovar o impacto que a experiência da marca causa no consumidor, assim como as suas atitudes e comportamentos, nomeadamente a lealdade e o consequente passa-a-palavra positivo.

Embora existam investigações realizadas sobre o tema Experiência de Marca, são poucas as que estudam o seu impacto na lealdade e o seu consequente passa-a-palavra positivo. A diversidade de variáveis neste estudo e a inclusão de variáveis pouco estudadas nesta temática, como o afeto à marca e o prazer pela marca, poderão originar conclusões diferentes das obtidas até agora em outras investigações e permitir perceber o que pode ser

feito para futuras melhorias e compreender melhor o marketing experiencial como questão chave no marketing de hoje.

1.3. Estrutura da investigação

Este estudo é composto por cinco capítulos. O capítulo I refere-se ao enquadramento teórico do estudo; introduz-se o tema, definem-se os objetivos de investigação e descreve-se a estrutura do trabalho a tratar.

No capítulo II realiza-se a revisão da literatura. Esta percorre os conceitos e evolução do marketing ao longo do tempo, desde a era onde a importância residia na produção (anos 20) até à importância do relacionamento e interatividade com o consumidor. Neste capítulo é dada ênfase ao marketing relacional como sendo uma transição na área do marketing. Também é explorado o conceito de marketing experiencial, assim como as suas variáveis mediadoras e os seus consequentes, onde se destaca o impacto na lealdade do consumidor.

O capítulo III é dedicado à investigação empírica e à metodologia de investigação, dando a conhecer o modelo investigação e as hipóteses de investigação que o sustentam. É apresentada a metodologia da investigação onde serão desenvolvidos os procedimentos estatísticos, nomeadamente a caracterização da amostra e a operacionalização de variáveis.

O capítulo V realiza-se a apresentação e discussão de resultados da estimação do modelo de investigação.

Por fim, o capítulo VI encerra o presente estudo com os principais resultados da investigação, evidenciando as principais limitações e sugestões para investigações futuras.

Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo começamos por apresentar os principais conceitos e evolução do pensamento do marketing ao longo do tempo, assim como o surgimento do Marketing Relacional. Esta transição do marketing conduziu a um novo ambiente de mercado, permitindo às empresas potenciar os seus objetivos, originando uma estratégia mais produtiva para a organização (Coelho, Almeida, Lisboa & Coelho, 2011). Segundo Alzira Marques (2012: 38), “o paradigma do Marketing Relacional resume-se a uma simples frase: Mais do que gerir recursos, é necessário gerir relacionamentos”.

De seguida, apresenta-se a necessidade e a importância de obter experiências memoráveis com marcas, assim como os seus mediadores, nomeadamente o afeto, o prazer e satisfação pela marca e os seus consequentes, o amor à marca, a lealdade e o passa-a-palavra positivo.

2.2. Do marketing tradicional ao marketing relacional

Neste ponto, será apresentada a evolução e os principais conceitos do marketing, assim como a importância do surgimento do marketing relacional. É ainda dado realce ao marketing relacional na mudança de paradigma no pensamento do marketing ao longo do tempo, evidenciando-se a necessidade da criação de relações fortes e duradouras entre a marca e os consumidores.

2.2.1. Marketing: Evolução e Conceitos

Durante as últimas seis décadas, o marketing tem sido um dos temas mais cativantes do mundo empresarial devido à adaptação da evolução contínua dos seus conceitos às diferentes eras da vida humana. Os seus conceitos evoluíram de uma ênfase na gestão do produto, nos anos de 1950 a 1960, para uma ênfase na gestão do cliente nos anos de 1970 e 1980. A partir dos anos de 1990 e primeira década de 2000, ainda evoluiu mais, centrando-se no campo de estudo da gestão de marca (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011).

Segundo os autores do livro “Mercator”, a definição de marketing está sujeita a constantes alterações ao longo do tempo, contudo as suas mudanças não trazem nada de novo. O que muda é a forma como é concetualizado e praticado. Ao longo do século XX o marketing sofreu uma evolução que é possível ser sistematizada em cinco fases distintas,

nomeada hoje por ciclo de marketing. Estas cinco fases caracterizam as variadas relações entre as empresas e o mercado: estágio artesanal, industrial, do consumidor, do valor e por último o estágio digital. O estágio artesanal ocorreu no século XIX e início do século XX, para a maioria das empresas o importante era produzir, trata-se de um marketing intuitivo e *one-to-one*, no fundo era considerado uma atividade acessória e de pouco relevo (Lindon, Lendrevie, Dionisio & Rodrigues, 2011).

A revolução industrial, até aos anos 30, potenciou o desenvolvimento de meios de transporte modernos, nomeadamente o caminho de ferro, o barco e o automóvel, modificando o espaço económico. Nesta fase o marketing resumia-se à distribuição física e a vender o resultado da produção de fábrica ao máximo de pessoas, produtos básicos e a baixo preço para não lutar contra a concorrência, ou seja, concebidos para um “mercado de massas” (Lindon *et al.*, 2011).

Nos anos de 40 e 50, decorreu o estágio do consumidor; nesta fase, verificou-se um aumento considerável da oferta e a uma descida atenuada dos preços. Também se constou um crescimento das economias familiares e uma evolução na concorrência, fatores que originaram às empresas uma dependência relativamente às escolhas dos consumidores. Estas modificações levaram ao surgimento do conceito de *Marketing-Mix*, passando o Marketing a ter a função de orientar, partindo do mercado, a política de produtos, os preços e a comunicação (Lindon *et al.*, 2011).

Nas décadas de 70 e 80, o marketing centra-se no estágio de valor, nesta fase o marketing assume um papel de crescente relevo. As empresas apostam na sua diferenciação através da criação de marcas atraentes e em destacar-se da concorrência, assentes em posicionamentos bem definidos. Inicia-se a evolução do marketing transacional para o marketing relacional, originando uma preocupação por parte das empresas em fidelizar cada vez melhor os clientes. Por fim, na década de 90, o marketing centra-se na era relacional, ligando-se às novas tecnologias, à *web marketing* e ao *e-commerce* (Lindon *et al.*, 2011).

O avançar do tempo e da tecnologia provocaram enormes alterações nos consumidores, no mercado e, conseqüentemente, no marketing. O início dos lançamentos de várias inovações vieram influenciar a sociedade e o consumo; assim, o marketing começou a dar os seus primeiros passos. Com a evolução da tecnologia, no início do século XXI, surgiram as necessidades de personalizar os serviços e produtos o que levou ao aparecimento de uma concorrência cada vez mais forte e agressiva (Marques, 2012).

A internet é um exemplo de interatividade, personalização e de estimulação sensorial, é usada como meio de comunicação mas também como um meio de oportunidade de negócios. Contudo, não acarreta apenas vantagens, pois se não for bem gerida apresenta aspetos que se podem tornar ameaçadores, como o excesso de informação e a impossibilidade de ter tempo e filtros para avaliar a sua qualidade (Marques, 2012).

O avanço da tecnologia permitiu também aos clientes obterem um maior conhecimento sobre as empresas e sua concorrência, em qualquer lado, a qualquer momento, o que torna fundamental compreendê-los e acompanhá-los, caso contrário pode tornar-se uma oportunidade de negócio falhada. Assim, a lealdade dos clientes tornou-se um elemento precioso e cada vez mais importante para uma empresa. Segundo Alzira Marques (2012: 24), “O capital cliente começa a ser tão importante como o capital investimento. E o valor das relações com o cliente, tanto presentes como futuras, irá determinar o valor de cada empresa”.

No entanto, as empresas não se devem concentrar apenas na atração de novos clientes mas também na retenção destes; Alzira Marques (2012: 24) afirma ainda que, “a generalidade dos estudos e dos autores vêm mostrando que é mais barato manter um cliente que conquistar um novo ou recuperar um perdido. Há estudos que comprovam que é 5 a 10 vezes mais caro conseguir um cliente novo do que reter um cliente já existente”. Desta forma, torna-se óbvio que a atual prioridade das empresas deverá focalizar os seus esforços na manutenção de clientes, construindo uma relação forte e duradoura com estes (Marques, 2012). A figura seguinte evidencia oito razões para as empresas fidelizarem os seus clientes e focarem a sua atenção na relação com estes.

Figura 1- Oito razões para fidelizar os clientes



Fonte: Adaptado de Marques, 2012.

A fidelização é uma estratégia que se torna mais fácil e económica, pois trata-se de ir além da mera satisfação, comparativamente à angariação de clientes, o que implica elevados custos, nomeadamente em publicidade e promoções (Marques, 2012).

2.2.2. O Marketing Relacional

Desde o início da década de 90 que ocorre uma transição na área do marketing, com vista a uma ótica relacional, isto deve-se ao desenvolvimento intenso de concorrência entre empresas, à fragmentação de mercados e ao facto de os clientes se tornarem mais exigentes e imprevisíveis tendo necessidades e características específicas, levando a uma melhor qualidade e oferta de produtos e serviços, com vista à criação de valor para o cliente promovendo vantagens competitivas (Marques, 2012).

Antunes *et al.* (2008) defendem que o termo Marketing Relacional foi utilizado pela primeira vez na literatura por Leonard Berry, em 1983, e desde então ganhou cada vez mais interesse pelos investigadores e na prática empresarial.

Estas alterações ocorrem no nosso meio envolvente a um ritmo cada vez mais acentuado, influenciando as estratégias de marketing, levando a que se valorize uma recente abordagem, o Marketing Relacional. Esta abordagem procura uma relação mais individualizada e personalizada com os consumidores, criando uma elevada interação com estes. Gummesson (2002: 2) define Marketing Relacional como um “conceito de marketing baseado na interação que ocorre dentro das redes de relacionamentos”. Segundo Coelho (2011: 434), “Marketing Relacional envolve começar por identificar, estabelecer, manter e potenciar relações duradouras e lucrativas com os clientes.”

De uma forma mais geral, Gronroos (1996: 11) formula marketing relacional através de uma definição mais genérica, “Marketing é gerir as relações entre a empresa e o mercado”. Esta definição atribui ao conceito de marketing, a necessidade fundamental de gerir as relações entre a empresa e o seu mercado. Neste contexto, os mercados englobam os consumidores, distribuidores, fornecedores e parceiros das empresas.

Gronroos (1999: 328) salienta que “o marketing inclui todos os esforços necessários para organizar atividades e implementá-las, quando necessárias, gerindo os relacionamentos entre as empresas e os seus consumidores”.

Desta forma, emerge a lealdade ou fidelização dos clientes como vantagem competitiva e as empresas passam a orientar-se para o cliente de uma forma mais individualizada, procurando as suas necessidades, retirando o foco apenas no produto, nas tecnologias ou nas vendas. Esta construção de relação entre a empresa e o consumidor tem o objetivo de produzir nos consumidores elevados níveis de satisfação e de fidelização (Antunes & Rita, 2008); (Tischeler, *et al.*, 2012).

O CRM (*Customer Relationship Management*) é um exemplo de um conceito comum usado para descrever um serviço de fortalecimento de relações, permitindo a manutenção e o aprofundamento de uma relação de carácter duradouro com os clientes (Marques, 2012). Segundo Morgan, Parish & Deitz (2015: 75), “ Um dos principais desenvolvimentos em marketing e nas práticas de gestão, na última década, tem sido o crescimento do CRM”. No entanto, para alguns autores, um dos aspetos críticos desta definição é o valor económico da relação existente entre o consumidor e a marca, designado por CVM (*Customer Value Management*). Este conceito centra-se na análise de informações e o seu principal objetivo é a compreensão e a otimização do valor da base dos atuais e recentes clientes de uma marca (Morgan, Parish & Deitz, 2015).

Neste contexto, o CRM é descrito como uma filosofia de negócios de modo a desenvolver relacionamentos que se tornem lucrativos, no fundo, o mesmo que o marketing relacional (Gummesson, 2004). Para Gummesson (2004: 2) “ marketing relacional funciona como um conceito primordial para novos tipos de marketing (novos paradigmas), enquanto que o CRM funciona como um conjunto técnicas utilizadas nos relacionamentos com os consumidores”.

A orientação para o cliente, por parte de uma empresa ou organização, coloca-o no centro de todas as suas atividades. Desta forma, todas as decisões tomadas e praticadas por estas devem ir ao encontro da identificação e conseqüente satisfação das necessidades dos clientes.

Como o mercado é heterogéneo, é necessário numa primeira fase, a empresa definir qual o seu público-alvo e segmentá-lo, caso haja necessidade de servir a mais do que um, pois cada segmento possui necessidades distintas, tendo que criar um *marketing-mix* apropriado para cada. Ao mesmo tempo, vivemos uma economia concorrencial, pois existem inúmeras empresas a tentar satisfazer a mesma necessidade de formas diferentes, levando ao aumento do leque de escolhas para o consumidor; contudo, este procura sempre aquela que o satisfaz da melhor forma (Coelho *et al.*, 2011).

Qualquer empresa que tenha por objetivo adquirir e manter uma forte relação com o consumidor deve maximizar o seu valor, através do valor fornecido pelas empresas ao consumidor (a forma mais comum), mas também pelo valor que o consumidor oferece à empresa. Este valor é caracterizado pelo que os clientes se dispõem a pagar e o motivo pelo qual preferem determinada oferta relativamente a sua concorrência (Marques, 2012).

Na procura pela melhor forma de satisfazer a sua necessidade, o consumidor vai optar por aquela que lhe proporciona mais valor (valor = benefícios – custos). Nos benefícios entram, por exemplo, as características de um produto ou serviço, enquanto que os custos referem, por exemplo, o tempo e os custos despendidos para aquele serviço ou produto. Desta forma, a empresa ou organização deve centrar o seu foco não no produto, mas na necessidade sentida pelo consumidor, tendo em atenção que a necessidade evolui ao longo do tempo e que a satisfação do consumidor depende dessa necessidade (Coelho *et al.*, 2011).

No entanto, o consumidor espera ser influenciado ao nível emocional, isto é de uma forma positiva, emocional e memorável aquando da sua experiência no contacto com a marca, dando ênfase ao valor emocional. Segundo Alzira Marques (2012: 68), “ O valor emocional pode ser definido como o valor económico ou monetário do sentimentos vivenciados quando os cliente têm uma experiência positiva com os produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa”. As empresas cada vez apostam mais nesta criação de valor emocional, pois as emoções estão na base da lealdade e são os principais motivadores da ação. Este valor emocional deve estar particularmente assente nos trabalhadores de uma empresa, principalmente interiorizado nas suas competências e atitudes (Marques, 2012).

Para Antunes *et al.* (2008), o marketing relacional apresenta-se como um novo paradigma, que se centra na construção de relações estáveis e duradouras entre uma marca e os seus consumidores, contrariamente à abordagem tradicional orientada para promover transações.

2.3. Marketing Experiencial

As empresas estão em crescente corrida para diferenciar as ofertas dos seus respetivos concorrentes, com o objetivo de atingir a verdadeira fidelização por parte dos seus clientes. Marcas rivais foram forçadas a criar produtos competitivos, originando a guerra de preços, que levaram as marcas a baixar os preços dos seus produtos, pois os consumidores tomavam decisões com base nos preços destes. Ao longo do tempo ocorreu uma evolução nas marcas que as permitiu assumir personalidades únicas, estimulando os consumidores a aspirar um estilo de vida que a marca representa, através do foco no cliente. Isto marcou uma mudança na era da publicidade, de uma mensagem relacional para uma mensagem emocional ou uma combinação de ambas (Smilansky, 2009).

As marcas, em concorrência entre si, foram-se posicionando de forma semelhante, o que tornou a diferenciação difícil para os consumidores que começaram a exigir mais. Neste ambiente, as empresas bem sucedidas perceberam que um serviço de alta qualidade era a questão chave para agregar valor e diferenciar os seus serviços e produtos da concorrência. Contudo, esta estratégia de oferta de serviço de valor acrescentado começou a ser utilizada por todos, voltando a não existir pontos de diferenciação entre as marcas concorrentes, a não ser o preço que voltou a ser um fator de diferenciação primária, o que não é desejável do ponto de vista do marketing. É no seguimento deste pensamento que entra a experiência do consumidor, caracterizado como a questão chave para manter o cliente e o tornar leal à marca, além de permitir a diferenciação da concorrência e o aumento das vendas (Smilansky, 2009).

Neste sentido, cada vez mais marcas apostam em associar os seus produtos e serviços a experiências memoráveis, que agreguem valor às suas vidas, de modo a que os clientes sejam influenciados de uma forma positiva, emocional, memorável e inesquecível (Marques, 2012).

Tradicionalmente, o foco do marketing está centrado nos aspetos físicos do produto, no entanto, já há alguns anos são realizadas pesquisas que indicam que o Marketing deve mudar o seu foco e levar em consideração outros elementos relacionados com a gestão do relacionamento com o consumidor, sendo a experiência uma questão chave para esta boa gestão (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011).

Cada vez mais são as empresas que se afastam dos “recursos-benefícios” tradicionais do Marketing, aderindo à criação de experiências para os seus consumidores (Schmitt, 1999). É neste contexto que surge o Marketing Experiencial, uma das vantagens competitivas mais significantes. É fundamental que qualquer marca desperte e trabalhe os cinco sentidos, de modo a apelar aos sentimentos, emoções e ao intelecto do consumidor para que este se envolva profundamente com esta (Marques, 2012).

Iglesias *et al.* (2011: 571) defendem que “recentemente os investigadores e os profissionais de marketing entenderam que, no contexto atual, a experiência do consumidor é a questão chave a ser gerida”.

Ao longo das nossas vidas, enquanto consumidores, vamos contactando com milhares de produtos e marcas, contudo só com uma pequena parte dessas marcas é que desenvolvemos intensas ligações emocionais (Thomson, MacInnis, & Park C., 2005). O

envolvimento do consumidor com a marca surge baseado nas necessidades, valores e interesses que o vão motivar pelo produto/serviço (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Segundo Smilansky (2009: 5), *Brand Experience* é definido como “o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dão vida às personalidades da marca e criam valor para o público-alvo”.

A experiência da marca provoca no consumidor respostas internas aquando da sua experiência de consumo, tornando-se assim uma resposta subjetiva. Estas respostas comportamentais são evocadas e provocadas por estímulos que as próprias marcas fornecem, em forma de sensações, sentimentos, respostas cognitivas e respostas comportamentais, surgindo como reação a um estímulo da marca, que pode ser encontrado na identidade da marca, na embalagem e comunicação e/ou no ambiente em que a marca é comercializada (Hee Jung & Myung Soo, 2012).

Segundo Schmitt (1999: 1), “Marketing Experiencial está em qualquer lado”. A experiência acontece diretamente quando há contacto físico com o produto, mas também indiretamente na sua apresentação visual como numa publicidade.

Uma empresa, para proporcionar uma boa experiência aos seus consumidores e de modo a identificar os estímulos a desenvolver, deve formular um módulo mental relativo às áreas que podem afetar os sentidos do consumidor. Existem empresas cuja atividade principal é vender experiências, como, por exemplo, a “A Vida é Bela” ou até a “Starbucks”, que não vende café, mas sim uma experiência em torno do consumo do próprio café (Marques, 2012).

As pessoas falam sobre as experiências que vivenciam todos os dias, quando saem da sua rotina diária e se envolvem numa experiência de marca positiva, estas serão influenciadas, involuntariamente, a comunicar essa experiência à maioria de pessoas com quem comunicam e se relacionam frequentemente.

O marketing experiencial evidencia todos os benefícios que uma marca, produto ou empresa podem oferecer. As experiências, além de sensoriais, cada vez mais são emocionais e vão ao encontro daquilo que o consumidor necessita, acompanhando a mudança constante da inovação.

2.3.1. Os quatro elementos base do Marketing Experiencial

Atualmente, qualquer empresa que esteja no mercado tem como missão principal servir o cliente e as suas necessidades; para isso, existem muitas formas de ganhar o cliente e o satisfazer, mas a emoção é a única forma de conquistar através do coração (Shaw & Ivens, 2005).

Para cumprir os seus objetivos comunicacionais e para oferecer uma boa experiência ao consumidor, uma empresa deve criar um módulo mental das principais áreas que possam afetar os sentidos do seu público-alvo (Schmitt, 1999).

Brakus *et al.* (2009) defendem que a experiência de marca pode ser dividida em quatro dimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), que são diferencialmente evocadas por várias marcas.

A dimensão sensorial refere-se aos esforços por parte do marketing de modo a apelar aos cinco sentidos humanos, através da visão, do toque, do som, do gosto e do cheiro.

A dimensão afetiva manifesta-se através dos sentimentos ou pensamentos dos consumidores, com o intuito de criar experiências afetivas que variam a sua intensidade consoante a forma como o consumidor se liga à marca.

A dimensão intelectual apela o consumidor à criatividade e à inovação, possuindo a capacidade de criar experiências cognitivas de modo a que o consumidor se envolva com uma marca de forma criativa, conduzindo a sentimentos como a surpresa, admiração e provocação.

Por último, a dimensão comportamental visa a enriquecer a vida dos consumidores, através de experiências corporais, estilos de vida e interações. Permite mostrar ao consumidor outras formas de obter estilos de vida alternativos e interações diferentes. Estas mudanças nos seus estilos de vida tornam-se mais motivacionais, inspirativas e espontâneas e por vezes são originadas pela imitação de modelos instituídos, como, por exemplo, estrelas de cinema, de rock ou desportivas (Schmitt, 1999; Machado & Cant, 2014).

2.3.2. Experiência

São cada vez mais as empresas que projetam as suas estratégias em torno das experiências de marca, fornecendo ao seu público-alvo valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e sociais. Todos estes fatores complementam e enriquecem os valores funcionais da marca, realçando o seu valor (Brakus *et al.*, 2009).

Existem marcas que promovem eventos no sentido de criar uma ligação mais real e significativa com o consumidor, despertando assim os seus cinco sentidos, como por exemplo, a “BMW”, a “Nike”, a “Apple”, a “Disney”, a “Samsung”. Através destes eventos, as marcas promovem assim a sua identidade de marca sensorial (*Brand Sensory Identity*) (Sabiote & Ballester, 2011).

Colin Shaw (2005) refere que:

A experiência do consumidor é uma arte e o *designer* desta arte é o artista e todos os artistas precisam de ferramentas. O ator necessita de uma história, suportes e fantasias. O músico precisa do seu próprio instrumento. O pintor precisa de pincéis e de uma tela. O *designer* da experiência do consumidor precisa de forma, conteúdo e habilidades de apresentação e técnicas. Os grandes *designers* de experiência do consumidor não se distinguem só pelo seu talento, mas também pela sua dedicação para a própria arte. Eles pensam constantemente na experiência do consumidor, estruturam a sucessão e o fluxo, experimentando a forma de encontrar as palavras corretas de modo a 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 consumidor em pequenos eventos teatrais. Para conseguirem um trabalho positivo, é necessário muito trabalho nesta área. Vamos querer encontrar o drama e a comédia nas experiências do consumidor e deixá-las brilhar (Shaw, 2005: 73).

As experiências são definidas como a interação que ocorre entre a marca e o consumidor. É uma mistura do desempenho físico das empresas, dos estímulos proporcionados e das emoções recordadas com as expectativas do consumidor no momento do contacto (Shaw & Ivens, 2005).

As experiências de marca variam consoante a força e a intensidade com que são sentidas, podem variar na avaliação, umas podem ser positivas outras podem ser negativas, e também na duração, pois há experiências que ocorrem espontaneamente, são rápidas e não

exigem elevada reflexão, enquanto outras necessitam de maior duração, podendo permanecer na memória do consumidor (Oliveira & Ferreira, 2012).

A experiência consiste num estímulo direto entre a marca e os sentidos do consumidor e não engloba apenas uma interação física, esta pode ser caracterizada através de uma imagem, som, sabor, gesto, cor e textura (cinco sentidos), algo que surpreenda pela positiva. Uma experiência será sempre memorável e irá determinar o laço entre o consumidor e a marca, esta origina emoções fortes e se for positiva fortalece a lealdade entre estes.

A inovação e a competição aceleram as mudanças que ocorrem nas empresas. A primeira é vista como um diferenciador primário de qualquer marca. Os seus elementos físicos continuam a ser importantes, mas é a emoção que estes provocam que, atualmente, diferenciam a experiência do consumidor. A competição gera a necessidade de existir cada vez mais inovação e são os consumidores, por serem cada vez mais exigentes, que aceleram esta necessidade. Este ciclo torna-se cada vez mais eterno e vitalício, pois atualmente a imitação é cada vez mais comum. Assim surge a necessidade de agir em primeiro lugar, ganhando vantagem competitiva (Shaw & Ivens, 2005).

2.3.3. Os cinco sentidos da experiência

A experiência pode ser aplicada através de diversas formas, se não exigir uma interação física com o consumidor, pois, geralmente, resulta de estímulos direcionados aos sentidos. No momento em que os sentidos são estimulados é originada, uma experiência que se pode consolidar através de um som, de um gesto, de um sabor, de uma mensagem escrita que apele determinado sentido, uma imagem, uma textura, tudo o que possa estimular os sentidos e que nos surpreenda pela positiva (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2006).

Os consumidores, cada vez mais informados e exigentes, fazem com que as empresas recorram a novas estratégias para atrair a atenção do seu público alvo. É de destacar as empresas que exploram o marketing sensorial como uma estratégia sensorial no seu ponto de venda, criando um ambiente diferenciado e agradável ao consumidor, através de variáveis como as cores, a iluminação, técnicas de *merchadising*, música e aromas. Todos estes fatores presentes num ambiente comercial possuem o objetivo de proporcionar ao consumidor uma experiência agradável, influenciando significativamente a sua decisão, inclusive nas compras por impulso. Este ambiente pode não só atrair a atenção dos consumidores, que

passam pela entrada do estabelecimento, como também influenciar o tempo que estes investem no momento de compra, tornando num momento de prazer (Andriani & Freire, 2013).

Os cinco sentidos humanos (audição, olfato, paladar, tato e visão) tornam-se os principais responsáveis por ligar a nossa memória a experiências que vivemos no nosso quotidiano, como emoções passadas e presentes (Lindstrom, 2012). Isto ocorre porque as estratégias de estimulação dos cinco sentidos favorecem a compra de produtos mas também a criação de uma relação afetiva entre o consumidor e a marca, podendo originar experiências memoráveis positivas (Andriani & Freire, 2013).

A maioria das decisões de compra dos consumidores é de carácter emocional e é através dos sentidos humanos que se alcançam essas emoções, isto é, a compreensão da influência dos sistemas sensoriais no comportamento do consumo assume uma especial importância. Cada sistema sensorial tem órgãos e sensores específicos que permitem ao indivíduo receber informação sobre o ambiente que o rodeia.

O sistema auditivo é responsável pela perceção de timbres, volume e localização dos sons. No momento de decisão de compra, a música é o mais especializado e peculiar artefacto cultural humano (Beament, 2001; Andrade, 2004). Num artigo recente, Salimpoor, Benovoy, Larcher, Dagher & Zatorre (2011), demonstraram que a música pode estimular sentidos de euforia e de súplia, verificando a libertação de dopamina no *striatum*, semelhante a um pico de excitação emocional. Estes resultados confirmam a importância da música no momento de decisão de compra, indicando que a dopamina é libertada antes de uma recompensa, o que se torna bastante importante durante este processo de decisão. Além disso, foi provado que a audição possui influência na perceção da qualidade dos alimentos e consequente escolha de consumo; isto deve-se à textura dos alimentos, que podem ser crocantes, estaladiços ou crepitantes (Rodrigues, 2011).

O olfato é dos sentidos mais eficazes; é responsável pela discriminação de cheiros e pela capacidade olfativa. Apresenta-se como um fator importante na atração, disposição, (humor), preferências alimentares e deteção do perigo (Wilson, 2006). O sistema olfativo, influencia o processo de decisão de compra devido a estar intimamente ligado às memórias, isto porque o cheiro é algo que nos marca para sempre, influenciando a perceção que temos por uma determinada comida, marca, produto ou até pessoa. A primeira associação feita a um cheiro vai interferir sempre nas associações subsequentes. Além disso, está ligado

neurologicamente com as partes do cérebro que processam emoções e com a aprendizagem associativa, originando com que todo o processamento do odor envolva imensos aspetos cognitivos como emocionais (Rodrigues, 2011).

Outro sentido é o paladar, permite identificar e diferenciar os alimentos, orientando respostas adequadas que favorecem a ingestão de alimentos nutritivos e inofensivos, afastando de alimentos perigosos; assim pode dizer-se que possui uma função ligada à sobrevivência (Breslin, 2001). Este sistema sensorial possui botões gustativos que se encontram na língua mas também no palato muscular, faringe, epiglote e no terço superior do esófago; estes botões gustativos são inervados por inúmeras ramificações de nervos cranianos que transmitem as informações ao cérebro (hipotálamo e sistema límbico), existindo assim fortes ligações entre este sentido e as emoções (Rodrigues, 2011). Alimentos doces provocam reações de prazer, alimentos amargos provocam reações de desgosto (Tortora & Grabowski, 2006).

Quando se come ou bebe, experienciamos uma variedade de sensações relacionadas com o sabor, cheiro, toque, temperatura, visão, som e, algumas vezes, irritação ou dor. São estas experiências sensoriais que constituem a base do valor percebido e nos permitem tomar uma decisão (Delwiche, 2004).

Segundo Taylor (1921: 157), “O maior sentido do nosso corpo é o tato”. A pele ou epiderme é o órgão recetor dos estímulos sensoriais táteis; este sentido espalha-se por todo o corpo, protege-nos do ambiente que nos rodeia mas, ao mesmo tempo, permiti-nos contactar com esse mesmo meio. A derme, que se localiza por baixo da epiderme, possui recetores que detetam e enviam ao sistema nervoso central os estímulos que causem alguma alteração no nosso organismo. Este sentido torna-se fundamental para uma vida humana funcional, quer a nível emocional, quer a nível social (Rodrigues, 2011).

Além disso, adquire um papel muito relevante no estudo sobre o comportamento do consumidor, no sentido de despertar o seu interesse. A forma e a textura das embalagens ou materiais publicitários são componente que hoje em dia se têm em consideração, na sua conceção, a perceção táctil (Rodrigues, 2011). O tato influencia a avaliação do meio envolvente, associando o tato à visão, e é estimulada a vontade de tocar no produto por parte do consumidor. Esta experiência permite avaliar as suas características, como a forma, peso e textura. Neste contexto, o tato é o sentido mais difícil de reproduzir, pois só é possível vivenciá-lo em contexto de contacto com o produto.

A experiência de um consumidor ao tocar num objeto pode originar efeitos negativos ou positivos na relação afetiva entre o consumidor e esse objeto e é o resultado dessa experiência que vai influenciar a relação afetiva entre o consumidor e a marca referida.

Por último, o sistema visual; este é responsável pela percepção de formas, cores e intensidades luminosas, sendo que a percepção visual varia de pessoa para pessoa, principalmente as cores. A visão é a primeira experiência sensorial a ser sentida, isto porque a maior parte do cérebro é usada para a visão, comparativamente aos restantes sentidos. No entanto, esta percepção é influenciada por fatores externos como a cor, tamanho ou contraste, por exemplo, e fatores internos, como a motivação, expectativa, personalidade e a envolvente social (Rodrigues, 2011).

Segundo Aslam (2006: 21), “A cor faz a marca”. A cor é dos elementos com mais influência nas emoções, influenciando assim o processo de decisão de compra, isto porque a cor pode atrair ou distrair, pode despertar boas ou más sensações, pode influenciar a comer mais ou menos. O poder da cor é tão forte que pode ter diferentes significados consoante a cultura e a área geográfica (Aslam, 2006).

Este poder da cor também está presente na forma e textura das embalagens, interferindo nas compras por impulso, pois a cor é um dos fatores decisivos, devido a ser dos elementos mais rápidos a atrair os consumidores (Rodrigues, 2011). O *design* das embalagens e dos produtos também possui elevada importância na decisão de compra do consumidor, este deve ser bastante atrativo, de modo a evocar sentimentos e emoções para além do produto que está no seu interior.

Esta abordagem aos cinco sentidos tem o objetivo de dar ênfase à experiência que estes podem proporcionar num primeiro contacto com o produto. Como foi verificado, todos os sentidos proporcionam ao consumidor um leque de experiências que vão influenciar no seu processo de decisão de compra.

Este processo de decisão de compra está intimamente ligada à parte emocional do consumidor e a emoção conduz à ação e, conseqüentemente, à lealdade. Para Alzira Marques (2012), “Qualquer marca tem que saber despertar e trabalhar os cinco sentidos; apelar aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores; apelar ao intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa e despoletar novas experiências, estilos de vida e interações”.

Desta forma, pode afirmar-se que o Marketing Sensorial é visto como uma experiência orientada de marketing. É denominado como uma solução inovadora que dá oportunidade ao consumidor de compreender e experimentar o produto ou serviço e se o resultado for positivo poderá aumentar a lealdade do consumidor (Shabgou & Daryani, 2014).

2.3.4. Vantagens e Desvantagens do Marketing Experiencial

Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) enumeram algumas das principais vantagens e desvantagens do Marketing Experiencial:

Vantagens	Desvantagens
O relacionamento entre o consumidor e a marca/produto/serviço;	Uma má experiência nunca será esquecida;
A influência que a marca/produto/serviço cria na mente do consumidor;	Abrangência do público-alvo, não é uma forma de comunicação seletiva;
A diferenciação que a marca cria na mente do consumidor;	Quantidade de pessoas que têm oportunidade de sentir, ver, tocar, ouvir e pensar sobre o produto/serviço;
A notoriedade da marca;	Possibilidade de não agradar a toda a gente;
Estimulam a fidelização de clientes:	Pode ter custos elevados;
Proporcionam momentos únicos ao consumidor;	Nem sempre é rentável, pode não trazer retorno;
Tornam-se marcas mais próximas dos consumidores;	Pode cansar o consumidor;
O valor criado pela marca;	Potenciais clientes depois da experimentação podem não gostar produto.
Estimulação de compra.	_____

Perante estes dados, é importante referir que o marketing experiencial deve ser uma abordagem bem gerida numa empresa, tentando diminuir as desvantagens que possam ocorrer.

Ainda nas vantagens, é importante referenciar que uma campanha de marketing experiencial transmite sempre abordagens sofisticadas que são eficazes na comunicação da marca fazendo assim a diferença, pois obtêm resultados que uma campanha de marketing tradicional não consegue facilmente alcançar.

De acordo com Smilansky (2009: 16), as experiências, quando vivenciadas presencialmente, fornecem uma demonstração ideal das características e benefícios do produto, pois este é testado pelo consumidor na hora, sendo este uma das principais vantagens do marketing experiencial.

Ainda assim, a interação real é inspirada na personalidade da marca; quando existe contacto do consumidor com a marca, ocorre automaticamente conexão afetiva com esta. E a partir do momento em que surge esta conexão afetiva, o consumidor, quando contactar com esta, vai associá-la sempre à sua personalidade, de uma forma inconsciente.

2.3.5. Consequentes da Experiência de Marca

2.3.5.1. Afeto à Marca

Segundo Chi, Yeh & Chiou (2009: 232), “Na definição do dicionário, afeto refere-se a sentimento e emoção, sendo também uma reação psicológica de prazer, raiva, tristeza e alegria”. *Brand Affect* é um fator central dentro do *brand management* (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Notou-se um significativo crescimento de estudos na área do afeto pela marca e o seu papel no marketing, desde o início de 1980. A palavra “afeto”, geralmente, refere-se aos sentimentos de um indivíduo e às suas emoções. As emoções são respostas a estímulos casuais e específicos que normalmente são intensos e duradouros, especialmente se estes traços emocionais forem guardados e armazenados. Os sentimentos também são considerados respostas específicas e casuais aos estímulos, no entanto são menos intensos e mais momentâneos comparativamente às emoções (Matzler, Bidmon & Grabner Krauter, 2006).

Quando um indivíduo tenta recordar-se de um objeto, de uma pessoa ou de um momento vivido na sua vida, a qualidade da lembrança afetiva é o fator primordial e com maior destaque a ser lembrado. É impossível apagar esta memória do cérebro e, sempre que ocorra uma visualização desta marca, surge uma ativação e posteriormente um reconhecimento mental desta (Zajonc, 1980). Todo este processo de reconhecimento é

influenciado pelas características e personalidade da marca, isto ocorre devido à qualidade e às dimensões afetivas desta.

Estas recordações implicam lembranças afetivas tanto positivas como negativas (Watson & Tellegen, 1985). Isto porque o afeto pela marca pode ser considerado como a avaliação positiva ou negativa que um consumidor realiza por uma marca (Matzler, Bidmon & Grabner Krauter, 2006). Chaudhuri e Holbrook (2001: 81) definem o afeto sentido por uma marca como “o potencial que uma marca possui, de modo a provocar uma resposta emocional positiva, num consumidor, como resposta do seu uso”.

O afeto positivo pela marca vai influenciar os consumidores a nutrirem um bom sentimento e uma boa recordação pela marca, que irá evoluir de uma forma gradual e positiva na mente destes. Caso o afeto sentido pela marca seja negativo, os consumidores vão sentir-se insatisfeitos com esta e a sua avaliação e conseqüente comunicação será baixa (Chi *et al.*, 2009).

As respostas afetivas de um consumidor perante a marca são de uma elevada importância, pois o afeto sentido por uma marca é um bom condutor à sua lealdade (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Para isso, as marcas têm de fazer com que o consumidor se sinta alegre, feliz ou carinhoso, criando um forte compromisso com este, comprando a sua lealdade (Matzler, Bidmon, & Grabner-Krauter, 2006). Isto deve-se ao afeto sentido por uma marca influenciar tanto o comportamento, como a cognição do consumidor (Chi, Yeh, & Chiou, 2009).

Nesta investigação, estudam-se os efeitos conseqüentes da variável afeto à marca, mas também os efeitos mediadores que esta variável tem nas variáveis prazer com a marca e amor à marca.

2.3.5.2. Prazer com a Marca

As emoções constituem uma fonte primária da motivação humana, influenciando a memória e o processamento de informação afetiva. Desta forma, é essencial para os profissionais de marketing entender a influência das emoções no momento da compra do consumidor, assim como a sua satisfação, e como podem influenciar a sua recompra. Estas emoções resultam da exposição a determinados estímulos como, por exemplo, a surpresa, através da exposição a um determinado produto ou serviço com qualidades inesperadas (Arora, 2012).

A literatura defende que o prazer com a marca é um afeto positivo originado por uma emoção e é distinguido de satisfação pela intensidade dos diferentes níveis de excitação que o consumidor sente perante determinada marca (Kwong & Yau, 2002). Magnini, Crotts, & Zehrer (2010) defendem que consumidores muito satisfeitos não equivalem a consumidores que sintam prazer com a marca. Argumentam ainda que o prazer com a marca ocorre quando surge uma emoção forte que inclui alegria e prazer agregado ao fator surpresa.

O conceito de prazer com a marca tem provocado interesse aos investigadores, principalmente pelas suas semelhanças e diferenças com o conceito de satisfação pela marca, mas também pela sua importância estratégica de encantar os consumidores. Este tema foi debatido por investigadores que concluíram que a satisfação era a base, mas não era suficientemente forte para vencer os concorrentes e o consequente crescimento de vendas (Kwong & Yau, 2002).

As necessidades humanas não podem ser conhecidas na realidade, pois estão inseridas num processo contínuo de gratificação associado ao prazer. Quando se cumprem estas necessidades, ocorre um processo vital e contínuo de satisfação para o cliente, alcançando-se consecutivamente o prazer. Existem cinco necessidades básicas humanas propostas para categorizar diferentes estímulos de prazer a serem atingidos, nomeadamente, a justiça, a valorização, a segurança, a confiança e a variedade (Kwong & Yau, 2002).

Na justiça, cada consumidor defende um acordo justo em cada compra que realiza. A empresa sacrifica os seus lucros de modo a melhorar continuamente os seus serviços e produtos, proporcionando a fidelidade do consumidor, com o intuito de rentabilizar a longo prazo e proporcionar uma experiência de prazer ao seu consumidor. Justiça é uma necessidade essencial para que ao realizar uma compra um consumidor não obtenha baixos benefícios e a empresa grandes lucros (Kwong & Yau, 2002).

Na valorização, quando a empresa aumenta o ego do consumidor, desperta o seu prazer pela compra que esta a realizar. Para satisfazer esta necessidade é necessário que uma empresa dê prioridade ao consumidor, procure a sua opinião, ofereça serviços personalizados e produtos em edição limitada, desta forma contribui para aumentar a auto estima do consumidor (Kwong & Yau, 2002).

A segurança é uma necessidade básica para qualquer humano. Qualquer consumidor, ao realizar uma compra, tem que se sentir seguro na sua decisão, assim como sentir os seus interesses protegidos. Para a satisfação desta necessidade, a empresa deve optar

por várias estratégias que proporcionem prazer aos seus consumidores. As suas lojas devem ter um bom ambiente, de modo a que os consumidores se sintam em casa, devem estar limpas e arrumadas, oferecendo um momento de calma e tranquilidade e devem também proteger os interesses dos seus consumidores através da oferta de uma política de reembolso e de uma garantia do produto. Através destas estratégias de segurança, a empresa consegue ganhar a confiança dos seus consumidores podendo alcançar a sua lealdade (Kwong & Yau, 2002).

A confiança é um conceito bastante estudado pelo marketing. Quando ocorre um problema numa compra e a empresa assume a gestão deste, assumindo total responsabilidade, um consumidor vai depositar a sua total confiança nesta. Ao resolver o problema de uma forma humanista, mantendo sempre a sua palavra, a empresa vai proporcionar prazer ao consumidor através do seu desempenho (Kwong & Yau, 2002).

Por último, a variedade. Qualquer consumidor, quando procura determinado produto ou serviço, espera variedade de escolha. Pode equiparar-se variedade à surpresa, pois ambos captam a atenção do consumidor, proporcionando-lhe prazer, através de novos produtos e serviços (Kwong & Yau, 2002).

Muitos autores defendem que não se deve apenas satisfazer os consumidores, mas sim deliciá-los de modo a garantir a sua fidelidade, pois, quanto maior forem os níveis de satisfação ou prazer (*delight*), maior será a relação com a lealdade (Torres & Kline, 2013).

Neste estudo, analisam-se os efeitos consequentes da variável prazer com a marca, mas também os efeitos mediadores que esta variável tem no amor à marca.

2.3.5.3. Satisfação

Durante as últimas três décadas, a satisfação é estudada como um alvo estratégico a atingir pelas empresas (Mittal & Kamakura, 2001). Carroll e Ahuvia (2006: 79) defendem que “satisfação, o núcleo do conceito de marketing, tem sido o principal objetivo da estratégia de marketing há mais de 50 anos”.

Para Achour (2006: 62) a satisfação é definida como “um sentimento positivo obtido por um consumidor após uma experiência de consumo, através da comparação entre as expectativas obtidas por um produto ou serviço e o desempenho percebido a partir dele”.

A satisfação do consumidor é considerada como uma avaliação, realizada posteriormente à sua experiência de consumo sendo por isto determinante nas suas escolhas de consumo a longo prazo. Cada vez mais são as empresas que optam por realizar estudos

para estimar os níveis de satisfação dos consumidores, tentando entender onde podem melhorar, com o objetivo de fornecer produtos e serviços, com melhor orientação para as necessidades dos seus consumidores (Oliver, 1980).

O conceito de satisfação é compreendido como a relação entre o desempenho do produto ou serviço em oposição à expectativa esperada pelo consumidor; assim, satisfação pode ser designada como a resposta dada pelo consumidor no momento do consumo em relação à marca e ainda a sua posterior avaliação. Após esta avaliação, o consumidor pode ficar satisfeito caso o resultado corresponda às suas expectativas ou insatisfeito caso o resultado não corresponda às suas expectativas (Tse & Wilton, 1988).

Há estudos que evidenciam que os consumidores satisfeitos levam a uma maior fidelização e a uma rentabilidade positiva na empresa. No entanto, estes estudos não se devem centrar na satisfação de um consumidor que efetuou apenas uma compra específica, mas sim em consumidores frequentes e cumulativos, isto porque são estes que fornecem informações mais precisas sobre a experiência obtida com determinados serviços ou produtos (Lee & Lee, 2013).

Lee *et al.* (2013) defendem que consumidores mais satisfeitos aumentam o seu volume de compras à marca, serão mais leais e estão dispostos a espalhar o *passa-a-palavra* (*WOM*) positivo da marca por outras pessoas. O *WOM* positivo é uma consequência da satisfação do consumidor e vai permitir atrair mais clientes para a empresa, o que levará a um aumento na sua rentabilidade.

Neste estudo reflete-se sobre os efeitos consequentes da variável satisfação, mas também sobre os efeitos mediadores que esta variável tem no amor à marca, na lealdade e no *passa-a-palavra* positivo.

2.3.5.4. Amor à Marca

O conceito de *Brand Love* é recente e tem ganho uma elevada atenção por parte de investigadores das áreas de marketing, comunicação, comportamento do consumidor e *brand management*. Isto deve-se, cada vez mais, à ligação emocional e ao desenvolvimento do sentimento de amor à marca ser defendido pelos profissionais de marketing e comunicação como um caminho para a fidelidade (Muniz & Baptista, 2011).

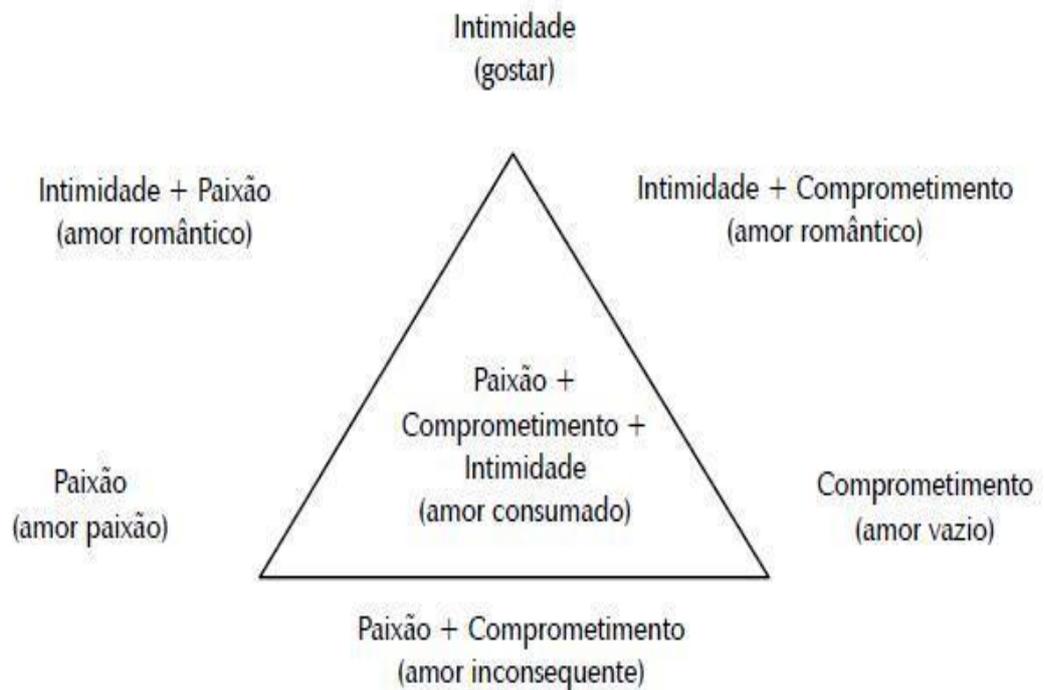
Segundo Carroll e Ahuvia (2006: 81), “O amor à marca é definido como o nível de paixão emocional associado à satisfação que um consumidor sente por determinada marca”.

Ranjbarian, Kazemi & Borandegi, (2013: 321) alegam que “os consumidores podem ver uma marca como um indivíduo, para que possam amar uma marca como adoram uma pessoa”.

Segundo a literatura, o amor à marca inclui várias vertentes, nomeadamente a paixão pela marca, o apego pela marca, a avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor para com esta (Carroll & Ahuvia, 2006). Estes autores defendem ainda que o sentimento de amor à marca pode ser bem mais intenso do que um simples gostar.

O amor à marca é fundamentado por diversas teorias ao longo do tempo. A que mais se destaca é a Teoria Triangular do Amor, de Robert Sternberg (1949), um psicólogo norte e americano que, em 1986, propôs esta teoria que, de acordo com a sua definição de amor interpessoal, incluiu três dimensões, nomeadamente, intimidade, paixão e decisão/compromisso, que formam entre si um triângulo. Sempre que os indivíduos se sentem próximos uns dos outros, aplica-se o conceito de intimidade. A paixão refere-se, maioritariamente, às diferentes formas de envolvimento entre os indivíduos, aos seus despertares físicos e psicológicos. A decisão/compromisso é um elemento cognitivo que ocorre quando os parceiros reconhecem o sentimento de amor um para o outro e é necessário tomarem decisões, a curto e longo prazo, de modo a manterem a sua relação Ranjbarian *et al.* (2013).

Figura 2 - Teoria Triangular do Amor



Fonte: Adaptado de Sternberg, 1986.

A figura 3 representa em gráfico a Teoria Triangular do Amor, de modo a facilitar a visualização e interpretação das combinações das três dimensões. Os lados do triângulo podem ser combinados entre si e produzir oito diferentes tipos de amor, que variam entre valores baixos a valores altos de amor (Regan, 2008).

O amor à marca é conceituado como um modo de satisfação. No entanto, o sentimento de amor à marca difere do sentimento de satisfação em várias vertentes. Em primeiro, satisfação, geralmente, é conceituada como um julgamento cognitivo, enquanto que o amor à marca possui um foco afetivo muito mais forte. Segundo, satisfação é um sentimento específico que é obtido no momento da compra e o amor à marca, geralmente, é o resultado de uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca. Em terceiro, a satisfação associa-se a uma expectativa por parte do consumidor, já o amor à marca não exige esperança nem expectativa. Por último, o amor à marca engloba uma disposição para se declarar o nosso amor à marca, necessitando da integração da marca na identidade do consumidor, realidades que não são necessárias na satisfação pela marca (Carroll & Ahuvia,

2006). No entanto, é necessário existir, primitivamente, satisfação pela marca para depois ocorrer o sentimento de amor por esta.

Segundo Carrol e Ahuvia (2006), o amor que um consumidor sente por uma marca é uma mistura de emoção e paixão. Isto leva a que as empresas lutem para que os consumidores sintam amor pelos seus produtos e serviços, criando um bom relacionamento com estes e uma vantagem competitiva sustentável perante os concorrentes (Carroll & Ahuvia, 2006; Ranjbarian *et al.*, 2013).

2.3.5.5. Lealdade

A lealdade surgiu nos anos 70 após um período em que era medida apenas como um padrão de compras frequentes, sendo descrita apenas em função de explicações comportamentais (Oliver, 1997).

Nos dias de hoje, vivemos uma era de lealdade, como a lealdade do consumidor, a lealdade do empregado, a lealdade da gestão, a lealdade dos princípios, dos ideais e das crenças, entre outros. Vários estudos alegam que a satisfação não é a chave para o sucesso e para rentabilidade final, isto porque atualmente apenas os consumidores que fruem o sentimento de pertença a uma marca são considerados investimentos rentáveis a longo prazo para esta (Kazemi *et al.*, 2013).

Oliver (1997: 34) descreveu lealdade como “ um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido constantemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento”. Este conceito de lealdade com base no compromisso de recomprar de forma consistente e sem preocupações realça a ideia de que a lealdade passa por variadas fases, iniciando com a lealdade cognitiva, seguindo a afetiva e a cognitiva, terminando na inércia de ação, a mais forte de todas (Oliver, 1999).

A lealdade é um dos fatores com mais peso no marketing, hoje em dia, isto porque, tem influenciado bastante as suas práticas nas empresas, de modo a obter a fidelização dos clientes.

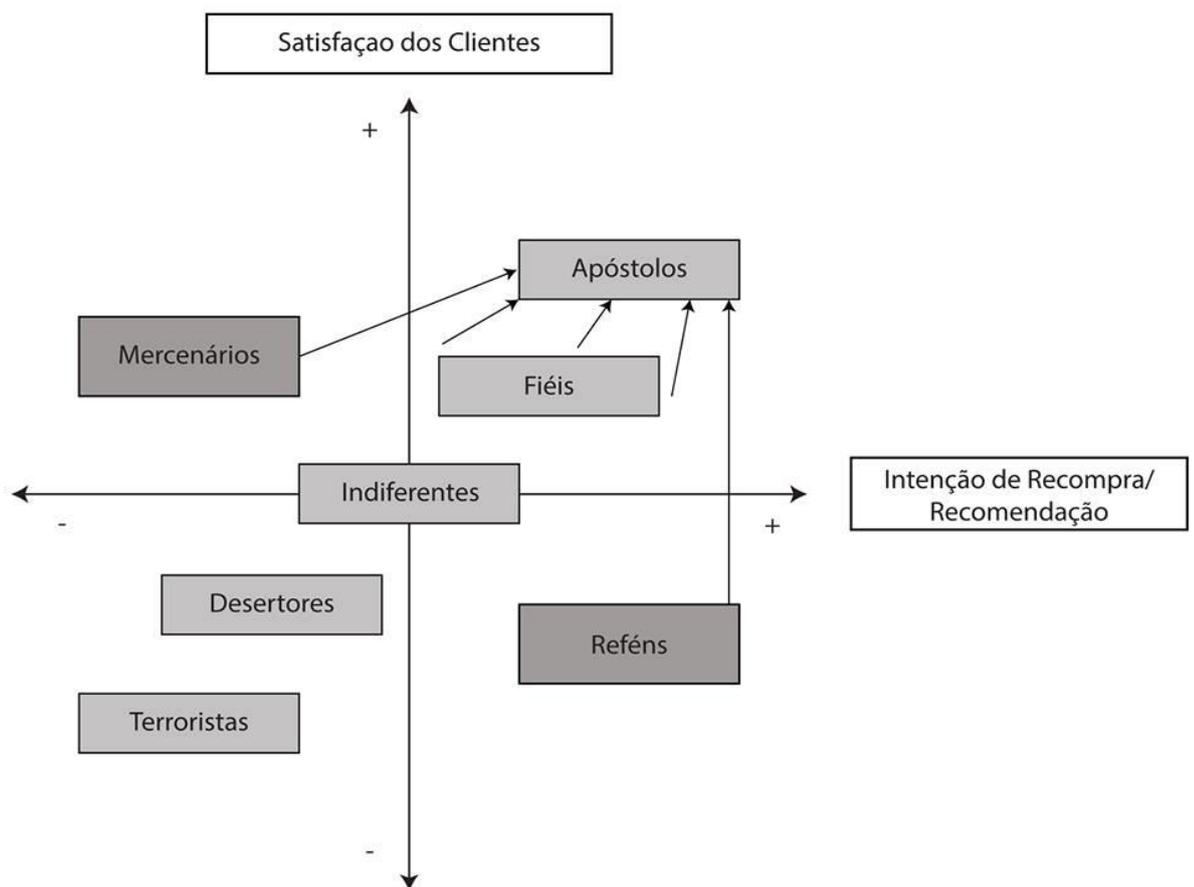
Segundo Alzira Marques (2011: 64), “A lealdade é o resultado de uma relação duradoura, mutuamente vantajosa, baseada numa troca de informação e recompensas. Isto significa que a lealdade envolve reciprocidade. Um cliente demonstra lealdade a uma

empresa comprando muitos produtos com muita frequência. A empresa responde-lhe reconhecendo o cliente de forma individual e tratando-o melhor que antes”.

A construção de relações fortes e duradouras com os clientes permite uma maior rentabilidade para a empresa, isto porque, normalmente, clientes leais realizam um elevado volume de compras em determinada marca, facto que um cliente não leal não realiza.

Existem vários tipos de clientes; a figura seguinte (figura 1) mostra a tipologia de clientes consoante a relação obtida entre duas variáveis muito importantes na lealdade: satisfação de clientes e intenção de compra/recomendação por parte dos clientes. É possível observar seis categorias de clientes, sendo os mais importantes para uma empresa os apóstolos e os fiéis.

Figura 3 - Tipologia de clientes consoante a relação obtida entre a satisfação de clientes e intenção de compra /recomendação por parte dos clientes



Fonte: Adaptado de Marques, 2012.

É importante para uma empresa ou organização saber lidar com todas as categorias de clientes, lutando sempre para que estes se concentrem numa categoria mais interessante para estas. Desta forma, é necessário a desenvolver relações diferenciadas com cada categoria, pois cada uma tem necessidade e características específicas, acrescentando sempre valor a estes clientes, fortalecendo a relação entre estes.

A lealdade resulta de relações fortes, vantajosas e ricas em benefícios de uma forma recíproca entre o cliente e a empresa, isto é, o cliente deve mostrar lealdade comprando muitos produtos com alguma frequência àquela empresa e esta deve recompensá-lo, tratando-o de uma forma individual, personalizada e com liberdade de escolha (Marques, 2012).

A gestão de uma empresa tem como objetivo final a lealdade dos consumidores à sua marca. Quando necessita de testar a fraqueza ou a força da lealdade dos seus consumidores, necessita de averiguar se estes favorecem a sua marca comparativamente às marcas concorrentes (Chi, Yeh & Chiou, 2009). Gronholdt *et al.* (2000) nomeiam quatro indicadores que compõem a lealdade do consumidor e que também podem atuar como indicadores de medição de lealdade. São eles: a intenção de recompra dos consumidores, a tolerância aos preços, a recomendação da marca e a realização de compras cruzadas na própria marca.

Chaudhuri and Holbrook (2001: 82) revelaram que “a lealdade do cliente é composta por duas vertentes, pela atitude de lealdade e pelo comportamento de lealdade. A atitude de lealdade significa ter uma lealdade de atitude e uma tolerância ao preço enquanto que o comportamento de lealdade significa uma compra contínua e ter comportamentos de recomendação de marca”.

Khan (2013: 170) define lealdade do cliente como “o ganho da lealdade do consumidor por parte de uma empresa de modo a que seja uma relação vantajosa tanto para o consumidor como para a empresa”. No entanto, torna-se cada vez mais competitivo alcançar a lealdade dos consumidores, devido a grande concorrência existente no mercado, sendo tal facto uma desvantagem para as empresas, pois a lealdade é um dos bens fundamentais para obter uma maior quota de mercado (Kazemi, PaEmami, Abbaszadeh & Pourzamani, 2013).

Segundo Lee *et al.* (2010: 354), “A avaliação e a percepção de um consumidor quando exposto a uma experiência de marca são fatores chave para influenciar a satisfação e consequente lealdade por parte do consumidor”.

Quando os consumidores são expostos a experiências de marca e estas se tornam positivas e memoráveis, estes podem tornar-se leais a essa marca e, conseqüentemente, gerar um passa-a-palavra positivo o que poderá influenciar o aumento das vendas dessa empresa (Machado & Cant, 2014). Desta forma, marcas que são capazes de fornecer experiências positivas superiores às suas concorrentes podem alcançar uma maior preferência e diferenciação, influenciando positivamente a lealdade dos consumidores à marca e a sua divulgação por parte destes (Brakus *et al.*, 2009).

Os marketers defendem que a lealdade possui inúmeras vantagens como a redução de custo na aquisição de clientes, a diminuição da sensibilidade do consumidor quando as mudanças de preços, os benefícios no valor do ciclo de vida do consumidor, entre outras. Assim, a lealdade leva a que o consumidor possua um compromisso com uma determinada marca e a sua aquisição de bens e serviços seja contínua (Kazemi, PaEmami, Abbaszadeh, & Pourzamani, 2013).

2.3.5.6. Passa-a-palavra positivo

O passa-a-palavra (WOM) pode ser considerado o meio mais antigo de troca de opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Esta comunicação “boca-a-boca” surgiu, inicialmente, entre os vizinhos que se encontravam e trocavam informações sobre os produtos e serviços disponíveis nas lojas dos bairros onde moravam (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010).

Já em 1955, Katz e Lazarsfeld acreditavam que o *WOM* era sete vezes mais eficaz do que os anúncios do jornal, quatro vezes mais eficaz do que as vendas diretas e duas vezes mais eficaz do que a publicidade na rádio. Hoje em dia, continua a ser uma das formas mais eficazes de atrair e manter consumidores e por isso tem sido alvo de vários estudos no campo do marketing (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Comparando com outras fontes de informação, é considerado o mais credível e persuasivo (20 a 50% dos consumidores consideram o *WOM* como o fator mais influente nas suas decisões de compra), tornando-se assim uma poderosa ferramenta de marketing (Su, Lin, & Chang, 2013).

O *WOM* tem sido alvo de vários estudos onde os seus autores associam o seu conceito a recomendações pessoais, a comunicações interpessoais, a relações interpessoais, a comunicações informais, a influências pessoais e interpessoais e a publicidades informais (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010).

Goyette *et al.* (2010: 8) argumentam que “o passa-a-palavra pode ser influenciado pelo marketing da marca, como a sua publicidade, comunicação, assim como através de conversas espontâneas entre dois indivíduos que comunicam as suas experiências de compra, que podem ser positivas ou negativas”.

A evolução da internet permitiu estender este meio de comunicação para o contexto *online*, sendo referenciado como o *WOM* eletrónico (WOMe), tornando-se assim uma nova estratégia de marketing derivada do *WOM* convencional (Goyette *et al.*, 2010; López & Sicilia, 2013).

As experiências memoráveis são a chave para impulsionar a comunicação “boca-a-boca”, transformando os consumidores em defensores e seguidores da marca, o poder de uma recomendação pessoal é imbatível. A confiança de um consumidor numa marca é imbatível (Smilansky, 2009).

O foco dominante dos autores está no passa-a-palavra positivo que é produzido por um consumidor satisfeito que comunica com um prospecto, sendo assim visto como uma potencial fonte de novos consumidores (Williams & Buttle, 2011).

Carroll e Ahuvia (2006) descrevem o passa-a-palavra positivo como o grau em que o consumidor elogia determinada marca para outras pessoas. Os mesmos autores defendem que consumidores satisfeitos e que amam a marca se sentem mais ansiosos pela recompra e por espalhar “*a boa palavra*” pelos outros.

O passa-a-palavra positivo é muito conhecido por ser altamente persuasivo e de alto impacto. Froster, em 2012, previu que em 2014 as vendas iam ser afetadas pelo passa-a-palavra positivo eletrónico em mais de 50%. O passa-a-palavra positivo desempenha um papel com bastante realce tanto nas empresas nacionais como nas internacionais que, cada vez mais, adotam nas suas estratégias o marketing “passa-a-palavra” (Ji, Wu & Shen, 2015).

2.4 Síntese Conclusiva

Ao longo do tempo, muitos são os estudos realizados sobre Marketing Experiencial, isto porque ocorreu um aumento acentuado na concorrência entre marcas levando a que os consumidores comesçassem a exigir mais às empresas. Neste ambiente, as empresas bem-sucedidas perceberam que um serviço de alta qualidade era a questão-chave para agregar valor e diferenciar os seus serviços e produtos da concorrência. No entanto, esta estratégia de oferta de serviço de valor acrescentado começou a ser utilizada pela maioria das empresas, voltando a não existir pontos de diferenciação entre as marcas concorrentes.

É no seguimento deste pensamento que entra a experiência de marca do consumidor, caracterizada como a questão chave para manter o cliente e o tornar leal à marca, além de permitir a diferenciação da concorrência e o aumento das vendas.

Como foi referido na revisão da literatura, muitos estudos associam esta variável a outras, tornando-se alvos de estudo e atenção. Neste estudo vai relacionar-se a variável experiência de marca com variáveis mediadoras e consequentes como, o afeto à marca, o prazer com a marca e a satisfação e também com variáveis apenas consequentes, como o amor à marca, o passa-a-palavra positivo e a lealdade, que fundamentam a justificativa para este estudo, assim como a compreensão dos estudos previamente elaborados sobre a temática.

Este segundo capítulo permitiu obter uma primeira visão da relação comprovada ou hipotética existente entre as variáveis que aqui se pretendem conhecer e a fundamentação concetual necessária para se proceder às análises estatísticas seguintes.

Capítulo III - Quadro Conceitual: Modelo e Hipóteses

3.1. Introdução

Após realizada a revisão da literatura sobre as variáveis presentes na investigação, como Experiência de Marca, Afeto à Marca, Prazer com a Marca, Satisfação, Amor à Marca, Passa-a-palavra positivo e Lealdade procedeu-se à elaboração e apresentação do modelo conceitual proposto para esta investigação e consequentes hipóteses.

O terceiro capítulo inicia-se com a apresentação do modelo conceitual de investigação onde estão incorporadas as variáveis participantes no estudo e com a consequente derivação de hipóteses. Seguidamente, é feita a apresentação das hipóteses formuladas com base no modelo conceitual e na revisão da literatura previamente citada no capítulo anterior.

3.2. Modelo Conceitual da Investigação

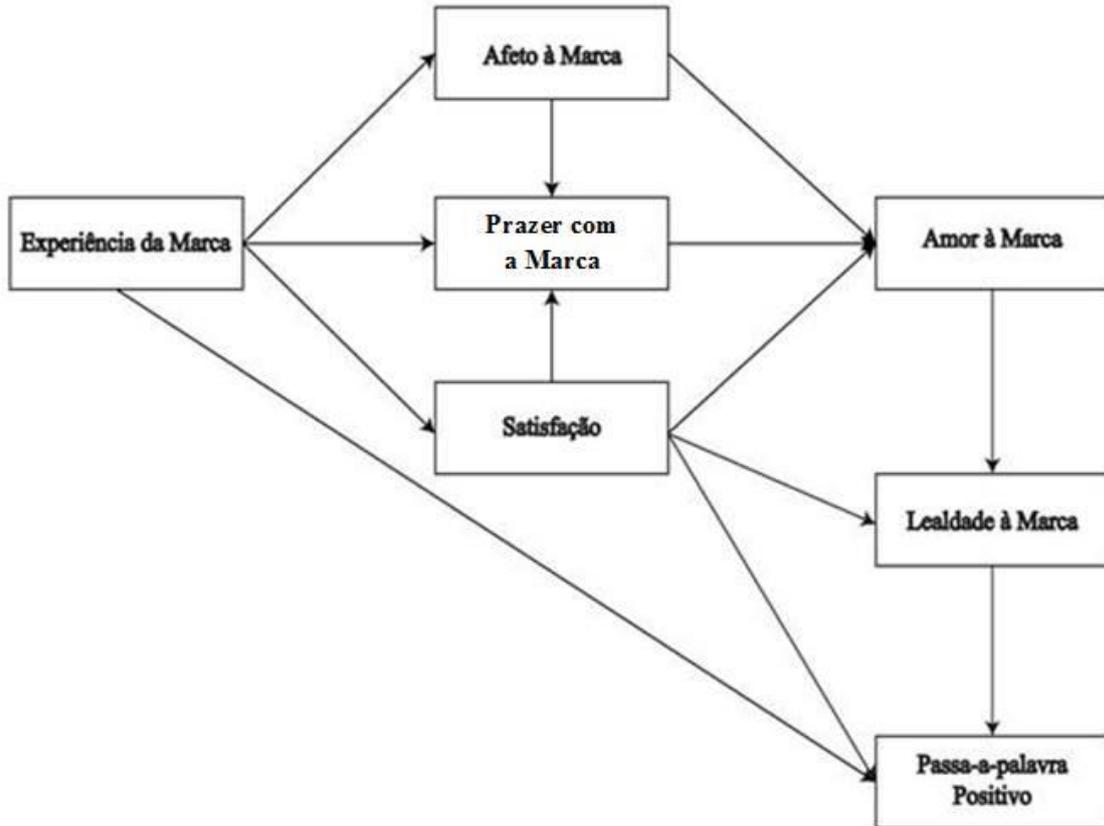
O esquema seguinte apresenta o modelo conceitual da investigação e as relações entre as variáveis a investigar. De uma forma geral, através deste modelo, pretende-se estudar a influência da experiência de marca no afeto à marca, prazer com a marca e satisfação e, conseqüentemente, o efeito destes no amor à marca, no passa-a-palavra positivo e, principalmente, na lealdade.

Através da pesquisa para a realização da revisão literatura foi necessário basearmos em vários autores, para a realização deste estudo e consequente modelo, contudo houve alguns que revelaram maior importância, nomeadamente, *J. Josko Brakus, Bernd Schmitt, Lia Zarantonello (2009)* e *Barbara A. Carroll e Aaron C. Ahuvia (2006)*.

O modelo seguidamente proposto apresenta *experiência de marca* como variável principal do modelo, o *afeto à marca, prazer com a marca e satisfação* como variáveis mediadoras e *amor à marca, lealdade e passa-a-palavra positivo* como variáveis consequentes.

Desta forma, é possível formular o modelo de investigação que permite apresentar um conjunto de hipóteses que, no contexto desta investigação, serão apresentados no ponto seguinte.

Figura 4 - Modelo Conceptual proposto



3.3. Hipóteses de Investigação

O modelo conceitual, apresentado no ponto anterior permitiu estabelecer hipoteticamente as relações existentes entre as variáveis, através de um levantamento de hipóteses para o presente estudo.

Para Marconi e Lakatos (2007), uma hipótese apresenta possíveis relações entre variáveis escolhidas pelos investigadores e é necessário existir uma suposição provável ou provisória, que tem o intuito de dar resposta a determinado problema. A hipótese é confirmada através da investigação, originando uma resposta ao problema exposto.

Conhecida a definição e as características das hipóteses, procedeu-se à formulação de hipóteses para o presente estudo.

3.2.2.1. Experiência de Marca

- **Impacto da Experiência da Marca no Afeto à Marca:**

Segundo Brakus *et al.* (2009: 54), “A experiência da marca é um conjunto de respostas construídas por sensações, afetos, intelectos e comportamentos, evocadas por diferentes estímulos que ocorrem quando o consumidor direta ou indiretamente interage com uma determinada marca”. Este estudo de Brakus *et al.* (2009), onde é estudada a experiência de marca e o seu impacto na lealdade, realça a relação positiva entre a experiência de marca e o afeto à marca, pois reforça a ligação da experiência de marca a sentimentos como o afeto.

O marketing afetivo apela aos sentimentos e emoções internas dos consumidores, com o objetivo de criar experiências afetivas que vão desde sensações levemente positivas até fortes emoções como alegria e orgulho relativas a uma marca (Schmitt, 1999).

Machado *et al.* (2014) concluem, no seu estudo sobre consumidores da “Apple”, que obtiveram uma elevada relação entre a experiência de marca e o afeto.

Após a leitura da literatura referida, é de considerar a seguinte hipótese:

H1: A Experiência de Marca afeta positivamente o Afeto à Marca.

H1a: A Experiência da Marca (Sensorial e Afetivo) afeta positivamente o Afeto à Marca.

H1b: A Experiência da Marca (Comportamental e Intelectual) afeta positivamente o Afeto à Marca.

- **Impacto da Experiência da Marca no Prazer com a Marca**

Quando os consumidores vivenciam uma experiência verdadeiramente extraordinária e memorável, vão expressar o seu prazer, isto é, o prazer com a marca não é um comportamento, mas sim um estado que ocorre quando a experiência vai além da satisfação, tornando-se assim um antecedente de lealdade (Torres & Kline, 2013).

Kumar *et al.* (2001) defendem que, quando os consumidores passam por uma experiência de prazer com a marca, estão cativados e excitados evocando sentimentos de alegria nestes. Desta forma, pode supor-se que a experiência de marca influencia positivamente o prazer que o consumidor sente pela marca, podendo ser um elo de ligação à lealdade.

Posto isto, estabelecemos a seguinte Hipótese:

H2: A Experiência de Marca afeta positivamente o Prazer com a Marca.

H2a: A Experiência da Marca (Sensorial e Afetivo) afeta positivamente o Prazer com a Marca.

H2b: A Experiência da Marca (Comportamental e Intelectual) afeta positivamente o Prazer com a Marca.

- **Impacto da Experiência da Marca na Satisfação**

Brakus *et al.* (2009) defendem no seu estudo que a experiência de marca tem um efeito positivo na satisfação e na lealdade, isto porque a experiência fornece um elevado valor, sendo mais forte e, portanto, aumentando a satisfação. Estes autores argumentam ainda que os consumidores repetem experiências que levem à satisfação, influenciando positivamente a lealdade, pois tornam-se mais propensos a comprar a mesma marca e a recomendá-la a outros.

No estudo de Lee *et al.* (2010), sobre as relações entre experiência de marca, serviço de qualidade, satisfação e lealdade, estes defendem também que a Experiência da marca é um antecedente de satisfação, pois existe uma relação significativa entre a experiência de consumo e a satisfação.

Esta relação positiva entre a experiência de marca e a satisfação pela marca é defendida também por Nysveen, Pedersen & Skard (2013) no seu estudo sobre os efeitos individuais das dimensões da Experiência de Marca.

Posto isto, formulamos a seguinte Hipótese:

H3: A Experiência de Marca afeta positivamente a Satisfação.

H3a: A Experiência da Marca (Sensorial e Afetivo) afeta positivamente a Satisfação.

H3b: A Experiência da Marca (Comportamental e Intelectual) afeta positivamente a Satisfação.

- **Impacto da Experiência da Marca no Passa-a-palavra positivo**

A ligação entre a experiência de marca e o Passa-a-palavra positivo tem sido pouco abordada enquanto ligação direta entre as duas variáveis. Desta forma, propôs-se estudar a relação positiva entre estas variáveis.

Investigadores consideram que o grau de satisfação ou insatisfação do consumidor, após uma experiência de marca, é considerado o antecedente primário do passa-a-palavra,

assim satisfação é um antecedente ou intermediário do passa-a-palavra positivo (Su, Lin & Chang, 2013).

Nysveen *et al.* (2013: 404), no seu estudo, definem experiência de marca como “Um constructo multidimensional que explica a lealdade dos consumidores”.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H4: A Experiência de Marca afeta positivamente o Passa-a-palavra positivo.

H4a: A Experiência da Marca (Sensorial e Afetivo) afeta positivamente o Passa-a-palavra positivo.

H4b: A Experiência da Marca (Comportamental e Intelectual) afeta positivamente o Passa-a-palavra positivo.

- **Impacto da Afeto à Marca no Prazer com a Marca:**

A ligação hipotética entre a variável afeto à marca e a variável prazer com a marca tem sido pouco explorada na literatura referente a estes temas. No entanto, através da revisão da literatura realizada no Capítulo II, é possível reforçar esta ligação, através das ligações emocionais que um consumidor sente por determinada marca.

O afeto por uma marca torna-se um sentimento subjetivo após a experiência com o produto/serviço e também um fenómeno psicológico, pois é um sentimento acompanhado de respostas de humor e emoção (Kumar A. , 1996).

Segundo Moorman *et al.* (1992) e Morgan & Hunt (1994), “O afeto à marca é uma resposta emocional positiva induzida por uma marca.”

Albert e Valette-Florence (2010) demonstram que o sentimento de amor consiste em duas dimensões, afeto e paixão, enquanto que Kwong e Yau (2002) argumentam que as literaturas referentes à emoção sugerem que o prazer é um afeto positivo, levando a formular a seguinte hipótese:

H5: O Afeto à Marca afeta positivamente o Prazer com a Marca.

- **Impacto da Afeto à Marca no Amor pela Marca:**

Segundo o mencionado pelos autores supra referidos, a variável afeto à marca é um misto de afeto e paixão dando uma resposta positiva à experiência obtida por determinada marca. Assim é possível deduzir a seguinte hipótese:

H6: O Afeto à Marca afeta positivamente o Amor à Marca.

3.2.2.3. Prazer com a Marca

- **Impacto do Prazer pela Marca no Amor com a Marca:**

Berman (2005) defende que o prazer com a marca é o encantamento do consumidor quando as suas expectativas são excedidas por uma surpresa positiva. Nesta situação, o prazer está relacionado a uma emoção forte que comporta alegria e prazer (Magnini *et al.*, 2010).

Kumar (1996) afirmou que o encantamento do cliente é um estado emocional caracterizado por altos níveis de alegria e surpresa em relação a qualquer consumo.

Após a leitura da literatura referida, é viável a seguinte hipótese:

H7: O Prazer com a Marca afeta positivamente o Amor à Marca.

3.2.2.4. Satisfação

- **Impacto da Satisfação no Amor com a Marca:**

A satisfação do consumidor é um conceito essencial na área do Marketing e é caracterizada como sendo a avaliação global que um consumidor realiza após a sua decisão de compra. O amor à marca é um modo significativo da satisfação do consumidor, ou seja, é um dos comportamentos pós consumo mais desejáveis, pois obter satisfação como se obtém amor é talvez a forma mais intensa e profunda de todas (Carroll & Ahuvia, 2006). Carroll e Ahuvia (2006) defendem que a Satisfação é um antecedente do Amor à marca.

Posto isto, formulamos a seguinte Hipótese:

H8: A Satisfação afeta positivamente o Amor à Marca.

- **Impacto da Satisfação no Prazer com a Marca:**

A principal distinção entre a satisfação e o prazer com a marca é a intensidade dos níveis de excitação; a lealdade poderá atingir a saturação na fase do prazer (o maior nível de satisfação) (Kwong & Yau, 2002).

Na necessidade de autoestima, inserida na hierarquia das necessidades de Maslow, o prazer satisfaz as necessidades de ordem superior do consumidor (Torres & Kline, 2013).

Tendo em conta os autores Kwong e Yau (2002) e Torres e Kline (2013), a variável Satisfação poderá ser um antecedente da variável Prazer com a Marca, pois o Prazer com a Marca deriva de um grau mais elevado da variável Satisfação.

Desta forma, propõe-se a seguinte Hipótese:

H9: A Satisfação afeta positivamente o Prazer com a Marca.

- **Impacto da Satisfação na Lealdade à Marca:**

A Satisfação é um dos antecedentes principais do comportamento do consumidor. A lealdade é em parte construída através da satisfação obtida pelos consumidores com o desempenho e funções da marca, sendo que assim se pode afirmar que satisfação é um elemento chave de lealdade (Laukkanen, 2012).

Laukkanen (2012) defende que a satisfação da marca é um atributo de lealdade. Khan (2013), no seu estudo sobre definição e conceito da lealdade da marca, afirma que a lealdade é um resultado direto da satisfação obtida pelo consumidor, influenciando a que este realize um passa-a-palavra positivo e recompra sempre que se sinta satisfeito.

Cientes altamente satisfeitos por uma marca normalmente compram com mais frequência um número elevado de produtos, assim como outros produtos e serviços oferecidos pela mesma marca.

Assim, propomos a seguinte Hipótese:

H10: A Satisfação afeta positivamente a Lealdade à Marca.

- **Impacto da Satisfação no Passa-a-palavra positivo:**

Su *et al.* (2013) argumentam no seu estudo que há investigadores a considerar o grau de satisfação ou insatisfação (obtido através da experiência de consumo) como um antecedente primário do passa-a-palavra, considerando assim a satisfação um antecedente ou intermediário do passa-a-palavra positivo. Salientam ainda que o passa-a-palavra positivo é o resultado das recomendações de consumidores extremamente satisfeitos (Su *et al.*, 2013).

Sen and Lerman (2007: 77) defendem que “o passa-a-palavra é definido como uma conversa “cara-a-cara” entre consumidores sobre uma experiência de produto ou serviço”.

Quando um consumidor se sente muito satisfeito com determinada marca, pode influenciar a sua lealdade para com esta e influenciar, conseqüentemente, o seu passa-a-palavra positivo (Su *et al.*, 2013).

Posto isto, propomos a seguinte Hipótese:

H11: A Satisfação afeta positivamente o Passa-a-palavra positivo.

3.2.2.5. Amor à Marca

- **Impacto do Amor à Marca na Lealdade:**

Nos últimos anos, cada vez mais as marcas se preocupam em criar diferentes estratégias de modo a garantir a lealdade dos seus consumidores, no entanto apenas aquelas que partilham laços emocionais com os seus clientes se destacam no mercado, ganhando com esta ligação uma verdadeira vantagem competitiva (Yang, 2010).

Kamat e Parulekar, em 2007, defendem que a lealdade é o resultado de uma relação, ou seja, a lealdade de um consumidor com uma marca é a consequência do amor existente nessa relação (Bairradas, 2014).

Bergkvist (2009: 506) informou que “O amor à marca é importante num contexto de marketing devido a ser relacionada positivamente com a lealdade e com o passa-a-palavra”.

Tendo em conta os autores Yang (2010), Kamat e Parulekar (2007) e Bergkvist (2009) deduz-se a seguinte Hipótese:

H12: O Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade à Marca.

3.2.2.6. Lealdade

- **Impacto da Lealdade no Passa-a-palavra positivo:**

Segundo Chi *et al.* (2009: 232), “ A lealdade à marca é o destino final da gestão de uma marca, se uma empresa quiser testar a fraqueza ou força da lealdade dos seus consumidores, podem verificar se estes ainda comparam o seu produto/serviço com os concorrentes”.

Su *et al.* (2013), no seu estudo, afirmam que os efeitos positivos do passa-a-palavra originam um crescimento na lealdade e lucratividade. O passa-a-palavra, constitui assim, uma das formas mais eficazes de atrair e manter consumidores.

Chu e Li (2010) declaram também que uma das dimensões da lealdade por parte do consumidor é o passa-a-palavra positivo. Quando a experiência do consumidor cumpre os requisitos esperados e o torna satisfeito, cria-se uma relação positiva com a lealdade, o que leva a que este pratique um passa-a-palavra positivo.

Williams and Buttle (2011) afirmam que o passa-a-palavra é uma das principais fontes de aquisição de novos consumidores. Obter uma base de consumidores leais permite à marca cobrar um preço *premium* e reduzir os custos da negociação através da diminuição dos custos de aquisição e publicidade (Bennett & Rundle-Thiele, 2005).

Com base nos argumentos acima descritos, expomos a seguinte Hipótese:

H13: A Lealdade afeta positivamente no Passa-a-palavra positivo.

Com as hipóteses devidamente fundamentadas e explicadas, obtêm-se os seguintes quadros de resumo:

Tabela 1 - Hipóteses referentes à Experiência de Marca

H1	Experiência de Marca afeta positivamente o Afeto à Marca
H1a	Experiência da Marca (Sensorial e Afetivo) afeta positivamente o Afeto à Marca.
H1b	Experiência da Marca (Comportamental e Intelectual) afeta positivamente o Afeto à Marca.
H2	Experiência de Marca afeta positivamente o Prazer com a Marca
H2a	Experiência da Marca (Sensorial e Afetivo) afeta positivamente o Prazer com a Marca.
H2b	Experiência da Marca (Comportamental e Intelectual) afeta positivamente o Prazer com a Marca.
H3	Experiência de Marca afeta positivamente a Satisfação.
H3a	Experiência da Marca (Sensorial e Afetivo) afeta positivamente a Satisfação.
H3b	Experiência da Marca (Comportamental e Intelectual) afeta positivamente a Satisfação.
H4	Experiência de Marca afeta positivamente o Passa-a-palavra positivo.
H4a	Experiência da Marca (Sensorial e Afetivo) afeta positivamente o Passa-a-palavra positivo.
H4b	Experiência da Marca (Comportamental e Intelectual) afeta positivamente o Passa-a-palavra positivo.

Tabela 2 - Hipóteses referentes ao Afeto à marca

H5	O Afeto à Marca afeta positivamente o Prazer com a Marca.
H6	O Afeto à Marca afeta positivamente o Amor à Marca.

Tabela 3- Hipóteses referentes ao Afeto à marca

H7	O Prazer pela Marca afeta positivamente o Amor à Marca.
-----------	---------------------------------------------------------

Tabela 4- Hipóteses referentes à Satisfação

H8	A Satisfação afeta positivamente o Amor à Marca.
H9	A Satisfação afeta positivamente o Prazer com a Marca.
H10	A Satisfação afeta positivamente a Lealdade à Marca.
H11	A Satisfação afeta positivamente o Passa-a-palavra positivo.

Tabela 5- Hipóteses referentes ao Amor à marca

H12	O Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade à Marca.
------------	--------------------------------------------------------

Tabela 6- Hipóteses referentes a Lealdade

H13	A Lealdade afeta positivamente no Passa-a-palavra positivo.
------------	-------------------------------------------------------------

A figura 5 apresenta o modelo conceitual da investigação com as respectivas hipóteses desenvolvidas para o presente estudo.

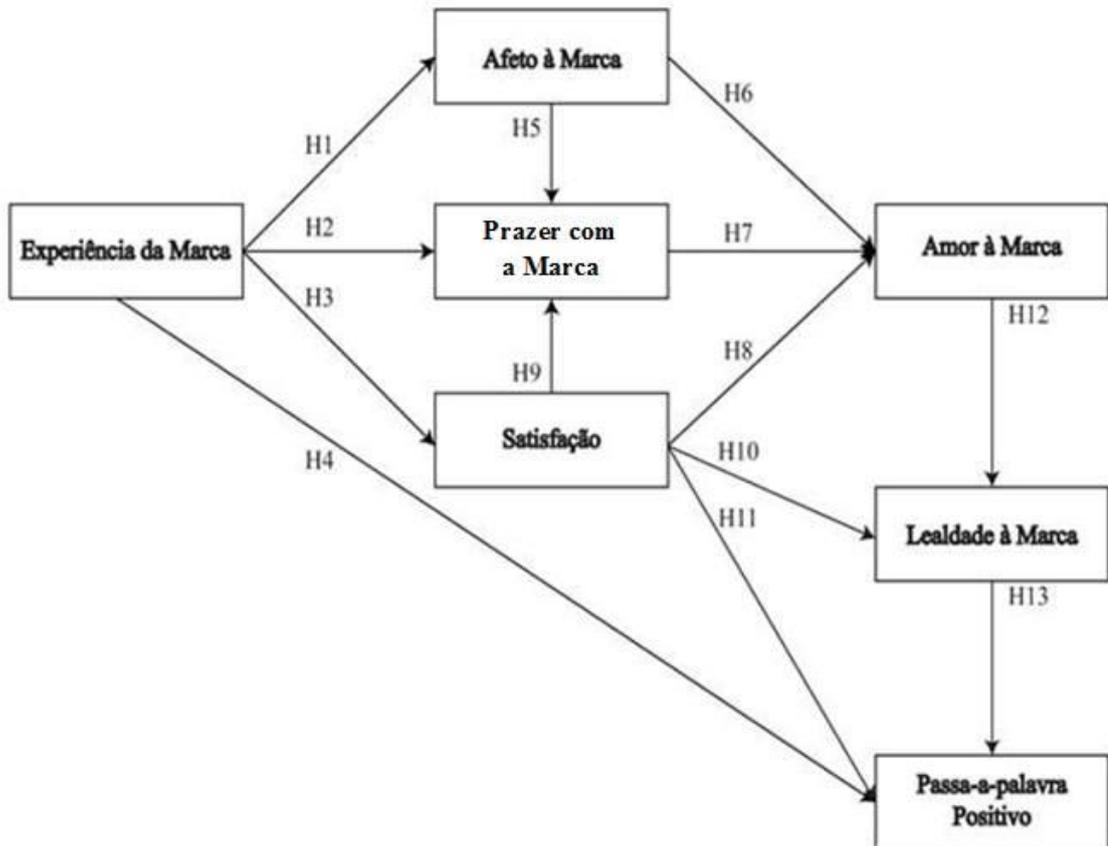


Figura 5 - Modelo Conceitual proposto com as hipóteses do estudo

3.4. Síntese Conclusiva

Este capítulo permitiu perceber a importância de uma cuidada revisão da literatura de modo a elaborar um modelo concetual bem estruturado e fundamentado, sendo possível refletir também numa correta construção de hipóteses.

Uma correta apresentação do modelo concetual permitiu compreender melhor as variáveis a estudar assim como as relações que estabelecem entre si. Assim torna-se possível uma profunda compreensão das hipóteses a testar.

Capítulo IV - Metodologia

4.1. Introdução

De seguida, iremos abordar a metodologia da investigação. Neste ponto serão apresentados os procedimentos adotados para a realização da investigação e as ferramentas utilizadas para verificar o comportamento da amostra face às variáveis investigadas.

Este capítulo inicia-se com a apresentação das escalas de mensuração das variáveis, o método de seleção da população e consequente amostra e apresentação dos resultados obtidos, a elaboração e exposição do questionário utilizado na recolha dos dados, a inserção dos dados no *software* estatístico e consequente análise e caracterização da amostra.

Seguidamente, é apresentada a Análise Fatorial Exploratória, executada no *software* SPSS, onde vai ser possível analisar a consistência dos dados e a fiabilidade das escalas utilizadas no estudo. O capítulo finaliza com a Análise Fatorial Confirmatória onde é apresentado o modelo de medidas, realizado no *software* AMOS, assim como os seus valores FIT e a sua fiabilidade.

4.2. Escalas de Mensuração das Variáveis

De modo a realizar uma mensuração das variáveis, é necessário recorrer a escalas de medição, de forma a registar os dados, que são valores associados a cada variável presente no estudo. Este tipo de registo de dados é realizado por escalas de medidas que expressam a qualidade ou a quantidade dos dados (Morais, 2005). Estes tipos de escalas são compostas por *itens* que associam uma escala de números às perguntas propostas por questionários, tendo em conta que se trata de um estudo de carácter quantitativo.

Para o tipo de pesquisa de carácter quantitativo são utilizados questionários como instrumento de recolha de dados (Marconi & Lakatos, 2007). Na elaboração do questionário optou-se por questões fechadas, de modo a que os inquiridos respondam apenas ao que lhes é diretamente questionado e pela utilização de escalas de *Likert* de 7 pontos.

Uma escala do tipo de *Likert* é composta por um conjunto de *itens* que avaliam o grau de concordância do inquirido, desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11). Neste caso, optou-se pelo nível 7 (Antunes da Cunha, 2007). A escala *Likert* foi a escolhida para utilizar nesta investigação por ser uma das mais recomendadas no estudo de atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos

do inquirido (Churchill, 1979). Devido a ser a mais usada, poderá existir uma maior familiarização por parte do inquirido e também uma maior facilidade de manuseamento.

Mensuração das Variáveis

A mensuração das variáveis será efetuada através das escalas anteriormente referidas. Cada variável possui um conjunto de *itens* que lhe permite ser medida, associando números às respostas destes *itens* vai originar-se, posteriormente, uma análise por meio de técnicas estatísticas.

De seguida, serão apresentadas as variáveis utilizadas neste estudo, através de uma breve definição concetual e da respetiva operacionalização. A definição concetual refere-se a uma definição do conceito e da sua relevância no estudo, a operacionalização refere-se às métricas adotadas para a sua quantificação.

- **Experiência de Marca**

Brakus *et al.* (2009: 53) na sua investigação definem experiência da marca como “Respostas internas e subjetivas (sensações, sentimentos e perceções) ou respostas comportamentais dos consumidores, que são evocadas por estímulos relacionados com marcas, que partem do seu *design* e identidade, assim como da sua comunicação e ambiente”.

A escala da Experiência da Marca utilizada no presente estudo foi baseada na de Brakus *et al.* (2009) e envolve 12 *itens*.

Tabela 7 - Escala de Experiência da Marca

Experiência da Marca	
1	Esta marca estimula-me quer visualmente quer ao nível dos outros sentidos.
2	Do ponto de vista dos sentidos, acho esta marca estimulante.
3	Esta marca não apela aos meus sentidos.
4	Esta marca induz sentimentos e emoções.
5	Eu não tenho emoções fortes por esta marca.
6	Esta marca é uma marca emocional.
7	Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.
8	Esta marca resulta em experiências corporais.
9	Esta marca não é orientada para a ação.
10	Esta marca não me faz pensar.
11	Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.

12	Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.
----	-------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009)

- **Afeto à Marca**

“Afeto à Marca é uma sensação emocionante, alegre e gratificante que ocorre quando um consumidor se expõem a um serviço ou produto de determinada marca” Chi *et al.* (2009: 232).

A escala de Afeto à Marca, na qual este estudo se baseou, foi a de Chaudhuri e Holbrook (2001) e envolve 3 *itens*.

Tabela 8- Escala de Afeto à Marca

Afeto à Marca	
1	Eu sinto-me bem quando uso esta marca
2	Esta marca faz-me feliz.
3	Esta marca traz-me prazer.

Fonte: Chaudhuri e Holbrook (2001)

- **Prazer com a Marca**

Segundo Kumar *et al.* (2001: 20), “Prazer com a Marca é definida como uma emoção composta de alegria, emoção, excitação, emoção ou exuberância”. Quando se cumprem necessidades humanas, ocorre um processo vital e contínuo de satisfação para o cliente, de forma a alcançar o prazer. (Kwong & Yau, 2002).

A escala utilizada para medir o Prazer com a Marca foi baseada em Kwong e Yau (2012) e envolve 25 *itens*.

Tabela 9- Escala de Prazer com a Marca

Prazer com a Marca	
1	Esta marca faz constantes melhorias.
2	Esta marca recompensa-me de diferentes maneiras.
3	O meu apoio a esta marca é altamente reconhecido.
4	Não retiro grande proveito desta marca.
5	Eu obtenho vantagens por comprar esta marca.
6	Esta marca proporciona-me um elevado número de escolhas.
7	Sinto a minha auto-estima elevar-se quando compro produtos desta marca.
8	Esta marca oferece-me um serviço muito personalizado.
9	Esta marca tem produtos em edição limitada.
10	Esta marca proporciona-me um tratamento personalizado.
11	Esta marca procura sempre a minha opinião.
12	Esta marca permite-me ter a minha liberdade total.
13	Esta marca faz-me sentir em casa.
14	Esta marca faz-me sentir pacífico.
15	As lojas desta marca são limpas e arrumadas.
16	Esta marca reembolsa-me na totalidade sem me questionar.
17	Esta marca oferece garantias vitalícias.
18	Esta marca permite-me usufruir de experiências ilimitadas.
19	Esta marca toma total responsabilidade pelas minhas queixas.
20	Esta marca oferece um bom acompanhamento.
21	Esta marca mantém sempre a sua palavra.
22	Esta marca apresenta um desempenho acima do mercado.
23	Esta marca providencia sempre novos produtos/serviços.
24	Esta marca está sempre um passo à frente.
25	Esta marca surpreende-me.

Fonte: Kwong e Yau (2012)

- **Satisfação**

Oliver (1999: 42) entende Satisfação como um “Estado temporal pós-uso decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem como um produto ou serviço supriu seu propósito”.

A escala utilizada para medir a Satisfação foi baseada em Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote (2007) e envolve 4 *itens*.

Tabela 10- Escala de Satisfação

Satisfação	
1	Estou satisfeito/a com a minha decisão em comprar esta marca.
2	A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.
3	Sinto-me bem por considerar esta marca a minha favorita.
4	Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos desta marca.

Fonte: Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote, 2007

- **Amor à Marca**

Amor à Marca foi definido por Carroll e Ahuvia (2006: 81) como “ O grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”.

A escala de Amor à Marca, na qual este estudo se baseou, foi a de Carroll e Ahuvia (2006) e envolve 10 *itens*.

Tabela 11- Escala de Amor à Marca

Amor à Marca	
1	Esta é uma marca maravilhosa
2	Esta marca faz-me sentir bem.
3	Esta marca é totalmente incrível.
4	Sou neutra no que diz respeito a esta marca.
5	Esta marca faz-me feliz.
6	Eu amo esta marca.
7	Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.
8	Esta marca é uma delícia.
9	Estou apaixonado por esta marca.
10	Estou verdadeiramente ligado a esta marca.

Fonte: Carroll e Ahuvia 2006

- **Lealdade**

Lau e Lee (2000: 351) descrevem Lealdade à Marca como “a intenção de comprar uma marca ou produto e encorajar os outros a fazê-lo”.

A escala da Lealdade foi baseada em foi a de Carroll e Ahuvia (2006) e envolve 4 *itens*.

Tabela 12- Escala de Lealdade

Lealdade	
1	Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.
2	Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.
3	Se a loja que eu frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.
4	Eu prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.

Fonte: Carroll e Ahuvia 2006

- **Passa-a-palavra positivo**

Para Kim *et al.* (2006: 276), “O Passa-a-palavra é a comunicação interpessoal entre dois uma mais indivíduos, quer sejam consumidores, vendedores ou membros de um grupo de referência”. Uma alta satisfação de consumo pode melhorar a lealdade do consumidor e levar a um passa-a-palavra positivo (Su, Lin & Chang, 2013).

A escala utilizada para medir o Passa-a-palavra positivo foi baseada em Carroll e Ahuvia (2006) e envolve 4 *itens*.

Tabela 13- Escala de Passa-a-palavra Positivo

Passa-a-palavra Positivo	
1	Eu já recomendei esta marca a muitas pessoas.
2	Eu falo desta marca com os meus amigos.
3	Eu tento espalhar o bom nome desta marca.
4	Eu estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.

Fonte: Carroll e Ahuvia 2006

4.3. Seleção da População e amostra

A população selecionada teve em conta a residência e nacionalidade da autora e, por isso, foi escolhida a população portuguesa, com mais de 18 anos, de modo a simplificar e a maximizar a distribuição dos questionários.

A amostra é definida como não probabilística e por conveniência, pois os elementos serão selecionados em função do tamanho da população e do tempo disponível. Também foi aplicada a técnica de *Snowball* (Appolinário, 2006), tipo de amostragem não probabilística, que leva ao efeito “bola de neve”, pois é pedido ao inquirido, após responder ao questionário, que a indiquem outros que pertençam à mesma população.

Optou-se por determinar a dimensão mínima da amostra necessária para efetuar uma análise estatística adequada, usando a fração de amostragem com base na Regra do Polegar (*Rules of Thumb*) (Curado, Teles & Marôco, 2013). Regra geral, uma amostra para ser fiável deve ter o tamanho de 5 a 10 vezes o número de *itens* do questionário, como o presente questionário possui 65 *itens*, multiplicou-se esse valor por 5 e por 10, obtendo-se que o valor da amostra deve estar entre 325 e 650, respetivamente (Cardoso & Cardoso, 2011). No presente estudo, a amostra foi 400 questionários, inserindo-se dentro do intervalo indicado.

Foram realizados 400 questionários, por via *online*, através da plataforma do *GoogleDocs*, devido às suas vantagens, como menores custos, rapidez, capacidade para alcance de populações específicas e também porque as perguntas eram marcadas como obrigatórias, o que “obrigava” os inquiridos a responderem a todas as perguntas do questionário.

4.4. Método da Recolha de Dados

A recolha de dados decorreu no período compreendido entre Março e Maio de 2015, em formato digital. O questionário em formato digital foi realizado através da plataforma *Google Docs* e foi enviado para os inquiridos através da rede social *Facebook* e por correio eletrónico. Ainda foi realizado um questionário em suporte de papel, distribuído pela autora, durante o mês de maio. É de salientar que, através da plataforma *Google Docs*, as perguntas tinham carácter de obrigatoriedade, o que levava a que o inquirido respondesse a todas as perguntas e se recolhessem 400 questionários válidos.

Para aceder ao questionário, em formato digital, era necessário aceder ao endereço eletrónico:

https://docs.google.com/forms/d/1CeZsxNsR3F3ZOS13_Om5q_qhGG-T1RxYDzicOPAO4gY/viewform

Antes da recolha de dados, foi realizado um pré-teste, a 20 indivíduos, com o intuito de validar o questionário relativamente à clareza e compressão das perguntas, assim como perceber qual o tempo gasto para as respostas e quais as instruções a dar para a realização deste. Desta forma, foi possível concluir que o questionário estava bem formulado e estruturado e que não houve dificuldade na compreensão das perguntas.

Através da aplicação do pré-teste, foi possível confirmar que o questionário possuía um tempo médio de preenchimento de 7 minutos e perceber qual a informação a colocar na introdução do questionário, explicando o tema e qual o objetivo pretendido.

A plataforma Google Docs permitiu importar diretamente as respostas dos questionários, obtidos por meio digital, para o *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), permitindo através deste realizar a análise de dados. Todos os dados dos questionários preenchidos em formato de papel foram introduzidos diretamente no *software*.

4.5. Elaboração de Questionário

Após uma abordagem sobre escalas e quais as escolhidas para uso neste estudo, é de salientar a importância do uso de questionários e da sua elaboração na presente investigação.

Um questionário é, segundo Fink e Kosecoff (1985: 13), “um método de recolha de informação de ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira de indivíduos”. Gunther (2003: 1) é mais breve e descreve um questionário como “um instrumento principal para o levantamento de dados por amostra”.

O questionário elaborado continha, na sua introdução, uma breve abordagem sobre o tema da investigação e qual o objetivo pretendido com a recolha de dados e também a informação de que o questionário é anónimo e confidencial.

A sua estrutura era constituída pelas métricas das variáveis presentes no estudo anteriormente abordadas e terminava com questões de carácter sociodemográfico para

análise e compreensão do perfil dos inquiridos. O questionário utilizado para a presente investigação encontra-se no Anexo I.

Tabela 14- Resumo da distribuição das questões no questionário

Tipo de Questões	Número de Questões
Experiência da Marca	12
Mediadores da Experiência da Marca	
Afeto à Marca	3
Prazer com a Marca	25
Satisfação	4
Consequentes da Experiência de Marca	
Amor à Marca	10
Lealdade	4
Passa-a-palavra positivo	4

4.6. Inserção de Dados no *Software* Estatístico

A plataforma Google Docs permite transferir os dados automaticamente para o Excel, sendo diretamente importados do Excel para o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Após a inserção de dados no *software* SPSS, foi formada a base de dados essencial para se proceder a análise estatística, sendo criadas siglas para cada item pertencente ao questionário, de modo a facilitar a sua visualização e manuseamento. De seguida, procedeu-se à procura de falhas na transição da base de dados, como *outliers* e *missing values*, verificando que os resultados se encontravam dentro da normalidade.

Com a verificação da inexistência de erros, procedeu-se à caracterização da amostra e à análise estatística dos dados (análise fatorial exploratória). Seguidamente, os dados foram importados diretamente para o *software* AMOS (*Analysis of MOments Structures*) de modo a realizar a análise fatorial confirmatória.

A licença destes dois *softwares* (SPSS e AMOS) foi fornecida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

4.7. Caracterização da Amostra

De seguida apresentar-se-á a caracterização da amostra, em termos de frequência absoluta e frequência relativa. A frequência absoluta representa o número de vezes que cada elemento da variável se repete; por sua vez, a frequência relativa refere-se ao número de vezes que o valor da variável se verifica face ao total de observações e é apresentada em modo percentual (Pestana & Gageiro, 2008).

- **Sexo**

A tabela seguinte apresenta a distribuição da amostra relativamente ao sexo, ou seja, 64,8% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino e 35,3% ao sexo masculino.

Tabela 15- Distribuição da amostra por sexo

Sexo	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem acumulada (%)
Feminino	259	64,8%	64,8%
Masculino	141	35,3%	100%
Total	400	100	

- **Idade**

A tabela seguinte apresenta a distribuição da amostra quanto à idade, onde se pode verificar que o escalão dos 21 aos 25 anos é o mais representado com 37,5% da amostra, sendo o escalão dos 56 aos 60 o menos representado, com apenas 0,5% de frequência relativa.

Tabela 16- Distribuição da amostra por idade

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem acumulada (%)
18 – 20	64	16%	16%
21 – 25	150	37,5%	53,5%
36 – 30	44	11%	64,5%
31 – 35	19	4,8%	69,3%
36 – 40	26	6,5%	75,8%
41 - 45	31	7,8%	83,6%
46 - 50	29	7,2%	90,8%
51 - 55	28	7%	97,8%
56- 60	2	0,5%	98,3%
>60	7	1,8%	100%
Total	400	100%	

- **Número de pessoas que constituem o Agregado Familiar**

Relativamente ao número de pessoas que constituem o agregado familiar dos inquiridos, pode perceber-se, na tabela seguinte, que a maioria dos inquiridos possui três pessoas no seu agregado familiar, o que equivale a uma frequência relativa de 36%. Em minoria apresentam-se os inquiridos com um agregado familiar de seis ou mais pessoas, com uma frequência relativa de 2,5%.

Tabela 17- Distribuição da amostra pelo número de pessoas que constituem o seu agregado familiar

Agregado Familiar	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem acumulada (%)
1 Pessoa	42	10,5%	10,5%
2 Pessoas	52	13%	23,5%
3 Pessoas	144	36%	59,5%
4 Pessoas	136	34%	93,5%
5 Pessoas	16	4%	97,5%
6 ou mais Pessoas	10	2,5%	100%
Total	400	100%	

- **Estado Civil**

Da análise dos dados compilado na tabela abaixo, pode perceber-se que a maioria dos inquiridos é solteira, possuindo 60,5% de frequência relativa e a minoria é viúva, representando apenas 0,8% de frequência relativa.

Tabela 18- Distribuição da amostra por estado civil

Estado Civil	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem acumulada (%)
Solteiro (a)	242	60,5%	60,5%
Casado (a)	132	33%	93,5%
União de Facto	19	4,8%	98,3%
Viúvo (a)	3	0,8%	99%
Divorciado (a)	4	1%	100%
Total	400	100%	

- **Habilitações Literárias**

A grande maioria dos inquiridos é detentora do ensino secundário (12ºano), com 38,3% da amostra, segue-se, com valores próximos, o grau de licenciatura com 32,5% de frequência relativa. A minoria corresponde aos inquiridos que possuem o 1º ciclo (4º ano) com uma frequência relativa de 0,8%.

Tabela 19- Distribuição da amostra por habilitações literárias

Habilitações Literárias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem acumulada (%)
1º Ciclo (4º Ano)	3	0,8%	0,8%
2º Ciclo (6º Ano)	10	2,5%	3,3%
3º Ciclo (9º Ano)	40	10%	13,3%
Ensino Secundário (12º ano)	153	38,3%	51,5%
Bacharelato	18	4,5%	56%
Licenciatura	130	32,5%	88,5%
Mestrado	41	10,3%	98,8%
Doutoramento	5	1,3%	100%
Total	400	100%	

- **Rendimento Familiar Mensal**

A tabela seguinte apresenta a distribuição da amostra quanto ao rendimento familiar mensal, constatando-se que o escalão de 1000€ a 1499€ é o mais representado, com 31,5% de frequência relativa e o escalão de 5000€ ou mais, o menos representado com uma frequência relativa de 2,3%.

Tabela 20- Distribuição da amostra quanto ao rendimento familiar mensal

Rendimento Familiar Mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Menos de 500€	18	4,5%	4,5%
500 – 999€	107	26,8%	31,3%
1000 – 1499€	126	31,5%	62,7%
1500 – 2499€	93	23,3%	86%
2500 – 4999€	47	11,8%	97,8%
5000€ ou mais	9	2,3%	100%
Total	400	100%	

4.8. Análise Estatística dos Dados

A análise estatística dos dados vai permitir expor os pressupostos utilizados na análise dos dados do estudo e os passos seguidos para a sua efetivação.

4.8.1. Reversão dos *itens* formulados de forma negativa nas escalas

Foi necessário realizar uma reversão dos *itens* que se encontravam formulados de uma forma negativa nas escalas, de modo a que as respostas destes não causassem distorções aquando análise dos valores do Alpha de Cronbach. Assim, verificou-se que as escalas que continham *itens* formulados de forma negativa eram, nomeadamente:

- Experiência de Marca
 - Esta marca não apela aos meus sentidos;
 - Eu não tenho emoções fortes por esta marca;
 - Esta marca não é orientada para a ação;
 - Esta marca não me faz pensar.
- Prazer com a Marca
 - Não retiro grande proveito desta marca.
- Amor à Marca
 - Sou neutro no que diz respeito a esta marca.

4.8.2. Análise Fatorial Exploratória

Realizada a caracterização da amostra, é necessário proceder à análise das variáveis presentes do modelo concetual da investigação. Através da análise fatorial exploratória, é possível analisar a consistência dos dados e a fiabilidade das escalas utilizadas no estudo.

Segundo Pestana e Gageiro (2008: 490) a análise fatorial exploratória representa “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis”. De uma forma geral, a análise fatorial permite estimar o peso dos fatores e as variâncias para que tanto as covariâncias como as correlações previstas se aproximem o mais possível dos valores aproximados, tal como afirma Pocinho (2012: 86).

Neste estudo, optou-se pelo método de estimação dos componentes principais, que permite transformar um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, num conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas, permitindo assim a redução da

complexidade de interpretação de dados. Os *loadings* ou pesos são definidos de modo a que os componentes principais expliquem a máxima variância dos dados e não se correlacionem entre si (Pestana & Gageiro, 2008).

Procedeu-se a uma rotação da solução através do método *Varimax*, de modo a interpretar melhor os fatores gerados pelo método dos componentes principais. O método *Varimax* é a abordagem ortogonal mais utilizada para minimizar o número de variáveis com carga fatorial elevada em cada fator (Pallant, 2005: 176).

A rotação *Varimax* possui a finalidade de maximizar a variação dos *loadings* ou pesos de cada componente principal, vai aumentar os *loadings* ou pesos mais elevados e diminuir os mais baixos de cada variável. O objetivo é fazer desaparecer os valores intermédios, de modo a que os fatores sejam mais facilmente interpretáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

Pestana e Gageiro defendem que deve existir correlação entre as variáveis e que se estas correlações forem pequenas é pouco provável que contenham fatores em comum. Desta forma, utilizaram-se dois procedimentos estatísticos que verificam a qualidade das correlações entre as variáveis: KMO e o Teste Bartlett.

O índice de KMO, índice de adequação da amostra, que varia entre 0 e 1, é um teste estatístico que compara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. Desta forma, um KMO perto de 1 indica que os coeficientes de correlação parciais são pequenos, enquanto que um KMO perto de 0 indica que a análise fatorial pode não ser viável (Pestana & Gageiro, 2008).

Os dados de KMO devem ser interpretados conforme os valores apresentados na tabela seguinte, proposta por Hutcheson e Sofroniou (1999).

Tabela 21- Interpretação dos valores do Índice de KMO

Valores do índice de KMO	Interpretação do valor
Igual a zero ou muito próximo de zero	Inapropriado para análise fatorial
>0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: (Hutcheson & Sofroniou, 1999)

O Teste de Esfericidade de Bartlett avalia, igualmente, a significância das correlações de uma matriz de dados. Pestana e Gageiro consideram que os valores inferiores a 0,05 são aceitáveis, sendo desejável que se situem o mais perto possível de 0. Os valores inferiores a 0,05 indicam a possibilidade de factoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula, isto é, a matriz de dados é similar a uma matriz de identidade.

A variância total explicada, em função das componentes obtidas, foi também verificada com o intuito de verificar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores. Consideram-se satisfatórios os dados de uma solução que explique pelo menos 60% da variância total (Hair, Tatham, Anderson & Black, 2005).

Quanto à Análise Fatorial Exploratória da matriz de dados, averiguou-se a confiabilidade da estrutura fatorial, através do Alfa de Cronbach, que permite analisar a fiabilidade das escalas para medir cada variável, utilizadas no questionário e a consistência dos fatores (Pestana & Gageiro, 2008). Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 22- Interpretação dos valores o Alpha de Cronbach

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: (George & Mallery, 2003)

4.8.3. Constituição Final das Variáveis

Na tabela 23 é apresentada a constituição final das variáveis.

Tabela 23- Constituição final das variáveis

Variável	KMO	Bartlett test	% Variância Explicada	Alfa de Chronbach
Experiência de Marca	0,916	0,000	70,548	
Experiência de Marca (Sensorial)				0,902
Experiência de Marca (Afetiva)				0,901
Experiência de Marca (Comportamental)				0,813
Experiência de Marca (Intelectual)				0,870
Satisfação	0,836	0,000	86,315	0,944
Afeto pela Marca	0,722	0,000	81,249	0,883
Amor pela Marca	0,903	0,000	65,160	0,925
WOM	0,791	0,000	80,447	0,915
Lealdade	0,765	0,000	67,518	0,835
Prazer pela Marca	0,959	0,000	65,203	
Prazer com a Marca (Justiça)				0,886
Prazer com a Marca (Estima)				0,886
Prazer com a Marca (Segurança)				0,842
Prazer com a Marca (Confiança)				0,899
Prazer com a Marca (Variedade)				0,916

Após a elaboração dos testes de adequação da matriz, verificou-se que os resultados eram satisfatórios para todas as variáveis. Relativamente aos resultados obtidos para os índices de KMO, a maioria das variáveis apresenta valores superiores a 0,7, ou seja, satisfatórios. No entanto, existem três dimensões que pertencem à variável Experiência de Marca; a Sensorial, a Comportamental e a Intelectual que apresentaram valores inferiores, sendo estes de 0,688 para a Sensorial, 0,665 para o Comportamental e de 0,690 para o Intelectual. Ainda que os resultados sejam considerados medianos, são assumidos como

aceitáveis. Quanto ao Teste de Esfericidade de Bartlett todos os resultados foram inferiores a 0,05, ou especificando, foram todos iguais a 0,000, assumindo que existe correlação entre as variáveis.

No que toca à variância total explicada, a maioria das variáveis apresenta valores considerados como acima do mínimo satisfatório de 60%, indicado por Hair *et al.* (2005). Contudo, existe um valor baixo de 56,319%, da dimensão Segurança, que pertence à variável Prazer com a Marca, que consideramos um valor aproximado de 60%. Na realidade, obtiveram-se valores entre 56,319% (dimensão Segurança da variável Prazer com a Marca) e 86,315% (Satisfação).

Relativamente aos valores do Teste Alpha de Cronbach, verificou-se que metade das variáveis apresenta valores superiores a 0,8, o que representa uma boa confiabilidade e a restante metade apresenta valores superiores a 0,9, o que representa uma excelente confiabilidade.

4.9. Análise Fatorial Confirmatória

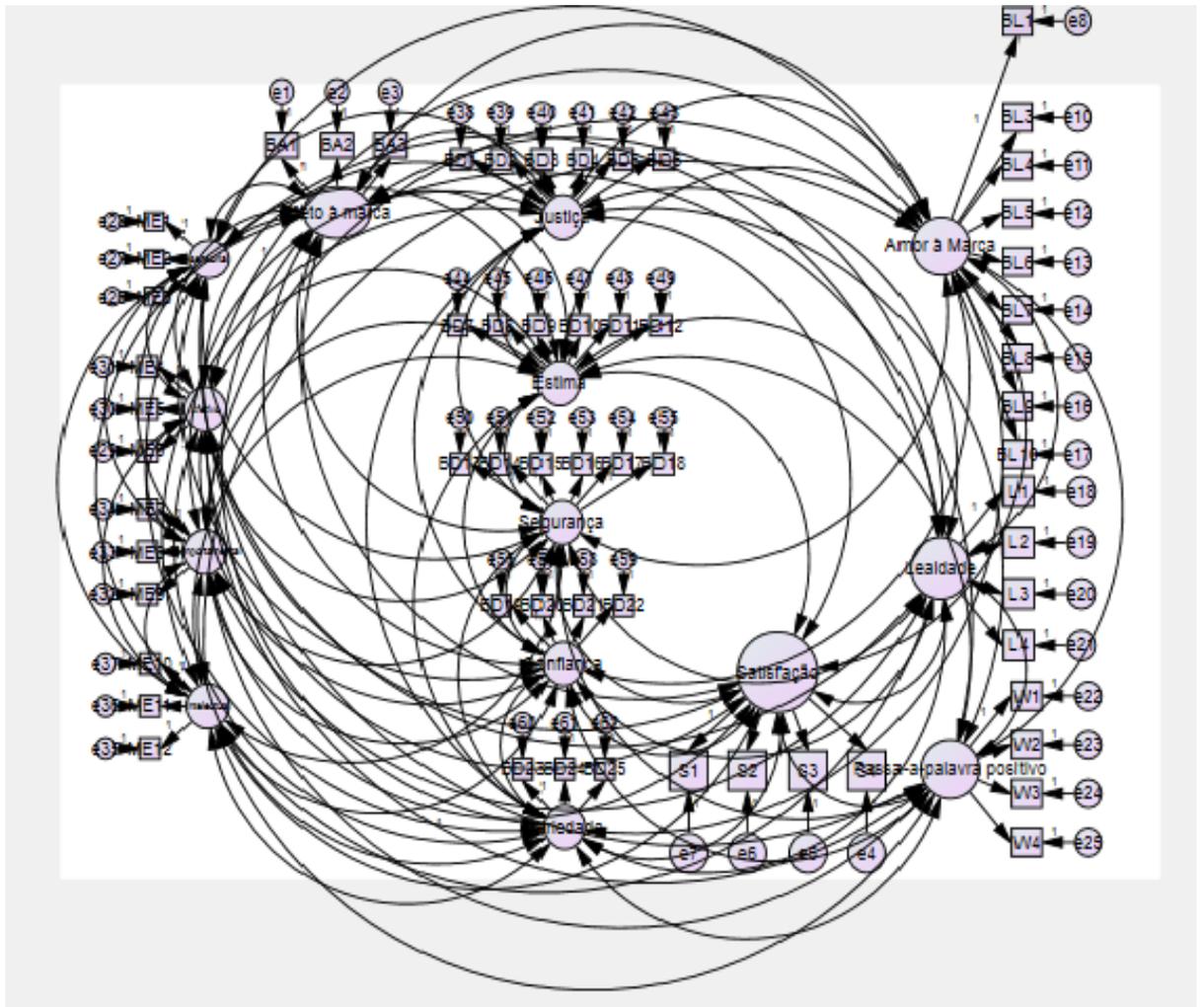
A Análise Fatorial Confirmatória (CFA) possui o objetivo de verificar a estrutura fatorial proposta e explorar quais as alterações significantes necessárias. De um modo geral, pode dizer-se que o objetivo da CFA é semelhante ao da análise fatorial exploratória (EFA).

A CFA pertence ao SEM (*Structural Equation Modelling*) que trabalha com modelos de mensuração, isto é, relaciona as variáveis observadas e as suas respetivas variáveis latentes (Hair, Tatham, Anderson & Black, 2005). Segundo Marôco (2010: 3), o SEM “é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto composto de hipóteses respeitantes a padrões associações entre as variáveis no modelo”.

O SEM é composto por dois componentes básicos: o modelo de medidas e o modelo estrutural. O modelo de medidas especifica quais são as variáveis observadas (indicadores) utilizadas como medida para cada variável latente, assim como avalia a confiabilidade desses indicadores de modo a medir as variáveis latentes associadas. O modelo estrutural é um conjunto de uma ou mais relações de dependência entre variáveis latentes (construtos) do modelo (Hair *et al.*, 2005).

Segundo Anderson e Gerbing (1988) deve proceder-se a um modelo de medida antes de se estimar o modelo estrutural. Neste sentido, a figura seguinte apresenta o modelo inicial proposto nesta investigação.

Figura 6 - Modelo de Medidas inicial



No entanto, podem ocorrer problemas de ajustamento dos modelos SEM que se associam a estimativas negativas das variâncias, pois a variância de uma variável tem de ser positiva. Segundo Marôco (2010: 68), existem três tipos de erros:

1. A dimensão da amostra é demasiado pequena;
2. Existem correlações fortes entre variáveis manifestas e variáveis latentes que não são contempladas no modelo;
3. Existem *outliers* que influenciam de forma marcada as estimativas das variâncias e covariâncias.

Neste estudo, ocorreu o erro número dois e, por isso, foi necessário proceder-se à eliminação da variável Afeto à Marca, devido a possuir correlações fortes com outras variáveis presentes no modelo proposto.

De seguida, procedeu-se à elaboração da análise fatorial de segunda ordem; Bollen (1989: 314-315) defende a existência de fatores hierárquicos de ordem superior quando ocorrem as seguintes situações:

1. Correlações consideráveis entre fatores de primeira ordem;
2. Correlações entre erros de *itens* que saturam em fatores latentes diferentes;
3. Justificação teórica para a existência de um fator latente de ordem hierárquica superior (escala) que é composto por vários fatores de ordem inferior (subescalas).

Perante estes pressupostos, procedeu-se à realização de uma análise fatorial de segunda ordem na variável Prazer com a Marca e na variável Experiência de Marca, que possuía quatro subescalas e foram unidas duas a duas, Sensorial com Afetivo e Comportamental com Intelectual, respetivamente.

a) Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Neste ponto, é necessário proceder a avaliação da qualidade do modelo que segundo Marôco (2010: 40) “tem como objetivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo”.

Esta análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto deverá iniciar com o ajuste global do modelo formulado aos dados anteriormente recolhidos na amostra utilizada para efeitos da sua estimação. Nesta fase, é fundamental aceder aos indicadores que

permitam avaliar se o modelo formulado descreve adequadamente os dados recolhidos na presente amostra (Lisboa *et al.*, 2012).

Marôco (2010: 40) sugere que a avaliação de qualidade do modelo seja feita através de:

1. Teste de ajustamento;
2. Índices Empíricos que se baseiam nas funções de verosimilhança ou na matriz dos resíduos obtidos durante o ajustamento do modelo;
3. Análise dos resíduos e da significância dos parâmetros.

Hair *et al.* (2005) recomendam o uso da técnica da máxima verosimilhança, devido a gerar parâmetros mais robustos, no entanto salienta que, globalmente, a SEM é robusta a violações da normalidade multivariada.

Para Lisboa *et al.* (2012: 422), “este método procura estimar os parâmetros do modelo através da maximização de uma função de verosimilhança escrita para a totalidade do modelo, tendo em conta o conjunto de restrições que *a priori* este deve respeitar, isto é, procura-se encontrar os parâmetros teóricos, de que depende a função de distribuição de probabilidade das variáveis observáveis, para os quais a amostra que possuímos tem a máxima ocorrência”.

Após realizada a análise, devem ler e interpretar-se os resultados particulares do modelo, caso este descreva razoavelmente os dados (Lisboa *et al.*, 2012).

A tabela FIT seguinte reúne as estatísticas e índices a que a maioria dos autores reporta, normalmente, em aplicações SEM.

Tabela 24- FIT: Estatísticas e Índices de Ajustamento

Estatística	Valores de Referência		Autores
χ^2	-	Quanto menor melhor	Marôco (2010)
χ^2/gl	>5]2;5]]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
CFI TLI GFI	<0,8 [0,8;0,9[[0,9;0,95[≥0,95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)

IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	Lisboa <i>et al.</i> (2012)
RMSEA	$> 0,10$ $]0,05; 0,10]$ $\leq 0,05$	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)

De forma a assegurar as propriedades psicométricas, todas as medidas foram submetidas a uma análise fatorial confirmatória (CFA).

Após esta análise constou-se que o modelo ajustado não é apropriado para explicar a estrutura correlacional das variáveis observadas na amostra específica, sendo necessário reespecificar o modelo para que o ajustamento melhore significativamente através de um número de alterações reduzidas. Esta prática de reespecificação consiste em vários pontos, nomeadamente, modificação do modelo eliminando vias não significativas, libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres e/ou correlacionando erros de medida. Posto isto procedeu-se ao cálculo dos Índices de Modificação (IM) (Marôco, 2010).

De acordo com Lisboa *et al.* (2012: 444), os IM “associam-se a cada parâmetro fixo ou restringido, que são calculados pela grande maioria dos programas informáticos disponíveis para estimar e avaliar o SEM”. Acrescenta ainda que “a tarefa de melhoramento do modelo deve desenvolver-se de forma faseada, só devendo tornar-se livre um parâmetro de cada vez, devendo começar pelo que tem associado um maior índice de modificação”.

A tabela 25 revela os resultados da estimação do modelo da CFA, após a análise dos IM que apresentam um qui-quadrado significativo, tal que: $X^2=1644,573$ e Graus de Liberdade (gl) = 673. Segundo Arbuckle (2008: 589), e Wheaton (1987), o ajustamento considera-se bom se X^2/ gl for inferior a 2, aceitável se inferior a 5, e inaceitável para valores superiores a 5. Neste estudo $X^2/ gl = 2,44$ o que se pode confirmar que se situa entre um valor bom e aceitável.

Relativamente ao gl, Lisboa *et al.* (2012: 415) salientam que “se o número de graus de liberdade do modelo é maior do que zero, existe mais do que uma maneira de estimar uma parâmetro (ou parâmetros), porque existe mais informação do que a suficiente na matriz de matriz de variâncias/covariâncias obtidas na amostra, sendo neste caso o modelo sobreidentificável e como tal pode ser testado”. Neste estudo o gl é de 673, ou seja é superior a 0 confirmando que o modelo pode ser testado.

Para além destes índices de qualidade de ajustamento, é necessário recorrer a outro tipo de índices adicionais que revelam um adequado ajustamento do modelo, nomeadamente, *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis fit Index* (TLI), *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Os valores obtidos para estes indicadores são os seguintes:

Tabela 25- FIT da CFA após análise dos Índices de Modificação

	Amostra
X²	1644,573
gl	673
IFI	0,929
GFI	0,813
TLI	0,922
CFI	0,929
RMSEA	0,060

Para Marôco (2010: 44) “o GFI explica a proporção da covariância, observada entre as variáveis manifestas, explicada pelo modelo ajustado.” Neste estudo, foi obtido um valor de 0,813, o que significa que é um ajustamento sofrível, pois encontra-se no intervalo entre [0,8;0,9].

Para o IFI obteve-se um valor de 0,929, o que se pode considerar um ajustamento bom, pois encontra-se perto do valor normativo de 0,95 que é considerado um ajustamento muito bom.

Os valores do TLI “podem variar entre 0 e 1, onde valores próximos de 1 significam um ajustamento muito bom” (Marôco, 2010: 45). Neste estudo, obteve-se um valor de 0,922 o que se pode considerar um ajustamento bom.

O CFI provém de uma estimativa do ajuste do modelo, corrigido pelo tamanho da amostra e é recomendado para avaliar o ajuste geral do modelo em teste (Bentler, 1990). Neste estudo, foi obtido o valor de 0,929, o que se considera um ajustamento bom.

Por último o RMSEA é um indicador que procura corrigir a tendência que o qui-quadrado possui em rejeitar modelos especificados derivados de grandes amostras. É

calculado de modo a representar a diferença entre as matrizes observadas e a estimada, de acordo com os graus de liberdade alcançados (Hair *et al.*, 2005). Este estudo apresenta o valor de 0,060, o que se pode considerar um ajustamento bom.

b) Análise da qualidade do modelo de medidas

A análise da qualidade do modelo de medidas consiste na avaliação do modelo no seu conjunto, analisando mais ao pormenor cada parte que o constitui. Esta avaliação permite ter uma noção de como as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores que são seleccionados para a respetiva avaliação. Perante isto, é necessário avaliar a fiabilidade de medida de cada indicador, assim como avaliar a fiabilidade de medida de variável latente, o que será realizado nos pontos seguintes da investigação (Lisboa *et al.*, 2012).

Após a elaboração da análise fatorial de segunda ordem e realizada a análise dos Índices de Modificação e da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto, verificou-se que os valores se encontram dentro dos parâmetros normativos e qualificados como bons, no seu geral. Assim, pode concluir-se que se alcançou o modelo de medida final (figura 7).

variância (Marôco, 2010). A tabela seguinte apresenta os valores do SWR dos indicadores em estudo.

Tabela 26- Resultados da CFA

	SRW	CR
A- Experiência de Marca		
A1- Esta marca estimula-me quer visualmente quer ao nível dos outros sentidos.	0,851	-
A2- Do ponto de vista dos sentidos, acho esta marca estimulante.	0,954	25,826
A3- Esta marca não apela aos meus sentidos.	0,827	20,896
A4- Esta marca induz sentimentos e emoções.	0,856	-
A5- Eu não tenho emoções fortes por esta marca.	0,834	21,017
A6- Esta marca é uma marca emocional.	0,917	24,525
A7- Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.	0,859	-
A8- Esta marca resulta em experiências corporais.	0,821	21,034
A9- Esta marca não é orientada para a ação.	0,710	-
A10- Esta marca não me faz pensar.	0,714	-
A11- Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.	0,923	17,607
A12- Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	0,878	16,908
B- Prazer com a Marca		
B2- Esta marca recompensa-me de diferentes maneiras.	0,809	-
B5- Eu obtenho vantagens por comprar esta marca.	0,801	18,046
B6- Esta marca proporciona-me um elevado número de escolhas.	0,820	18,625

B7- Sinto a minha auto-estima elevar-se quando compro produtos desta marca.	0,794	-
B8- Esta marca oferece-me um serviço muito personalizado.	0,848	18,851
B9- Esta marca tem produtos em edição limitada.	0,681	14,306
B13- Esta marca faz-me sentir em casa.	0,724	-
B15- As lojas desta marca são limpas e arrumadas.	0,713	13,701
B16- Esta marca reembolsa-me na totalidade sem me questionar.	0,543	10,390
B19- Esta marca toma total responsabilidade pelas minhas queixas.	0,782	-
B20- Esta marca oferece um bom acompanhamento.	0,917	20,324
B21- Esta marca mantém sempre a sua palavra.	0,868	19,142
B23- Esta marca providencia sempre novos produtos/serviços.	0,873	-
B24- Esta marca está sempre um passo à frente.	0,902	25,202
B25- Esta marca surpreende-me.	0,883	24,244
C- Satisfação		
C1- Estou satisfeito/a com a minha decisão em comprar esta marca.	0,916	23,756
C2- A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.	0,953	25,462
C4- Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos desta marca.	0,918	24,873
D- Amor à Marca		
D1- Esta é uma marca maravilhosa	0,929	24,082
D5- Esta marca faz-me feliz.	0,901	22,888
D8- Esta marca é uma delícia.	0,670	14,822
E- Lealdade		
E1- Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto	0,839	19,912

E2- Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes	0,881	21,436
E4- Eu prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca	0,835	19,757
F- Passa-a-Palavra positivo		
F1- Eu já recomendei esta marca a muitas pessoas	0,937	24,384
F2- Eu falo desta marca com os meus amigos.	0,881	23,515
F4- Eu estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	0,835	15,679

Após realizada a análise dos valores do SRW confirmou-se que todos os *itens* estão acima do valor recomendado pela literatura, isto é, são superiores a 0,50.

Relativamente à variável Experiência de Marca, não foi necessário realizar alterações aos seus *itens* devido a possuírem a estatística recomendada. No entanto, foi necessário proceder alterações aos *itens* de todas as outras variáveis devido a não obterem significância estatística.

Para a variável Prazer com a Marca eliminou-se os *itens* B1; B3; B4; B10; B11; B12; B14; B17; B18 e B22.

Quanto a variável Satisfação foi eliminado o item C3.

Na variável Amor à Marca eliminou-se os *itens* D2; D3; D4; D6; D7; D9 e D10.

Relativamente à variável Lealdade foi eliminado o item E3.

Na variável Passa-a-palavra positivo eliminou-se o item F3.

- **Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability – CR)**

Segundo Marôco (2010: 9) as variáveis latentes também denominadas por fatores ou construtos “são variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua “existência” indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas. Estas variáveis são geralmente estimadas por escalas psicométricas construídas por um conjunto de *itens* ou indicadores que, supostamente, captam o efeito das variáveis”.

Numa AFC, para além da qualidade global do ajustamento, é usual avaliar também a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida. A fiabilidade de um instrumento refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida. Para um instrumento

ser fiável, é necessário medir, de uma forma consistente e reproduzível, uma determinada característica ou fator de interesse. Para isso uma das medidas mais utilizadas para avaliar essa fiabilidade, ou consistência interna, é o α de Cronbach (Marôco, 2010). A tabela 22 apresenta os valores recomendados pela literatura para esta medida, o que permite afirmar que todos os valores são superiores a 0,8, sendo considerados bons e excelentes.

Contudo, a validade desta medida tem levantado dúvidas, o que leva a vários autores sugerirem outras medidas, como a fiabilidade compósita (Marôco, 2010: 174). A fiabilidade de cada variável latente é uma medida de fiabilidade facilmente calculável a partir dos resultados da AFC e é denominada por Fiabilidade Compósita ou por CR (*Composite Reliability*) no *software* do AMOS (Marôco, 2010). Esta medida de fiabilidade avalia a forma como uma determinada variável latente é medida pelos indicadores selecionados para o efeito (Lisboa *et al.*, 2012).

A confiabilidade compósita é uma medida da consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles “indicam” o construto latente (não observado) em comum. Um valor de referência normalmente usado para uma fiabilidade aceitável é 0,70, apesar deste não ser padrão absoluto e de valores abaixo de 0,70 serem considerados aceitáveis se a pesquisa é de natureza exploratória (Hair *et al.*, 2005).

A tabela 27 apresenta os valores de CR obtidos nesta investigação e constata-se que todas as variáveis latentes apresentam valores superiores a 0,8, o que revela uma elevada consistência interna das escalas, afirmando que reúne as condições recomendadas pela literatura.

O CR de um construto é calculada através da equação:

$$\widehat{CR}_j = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2 + \sum_{i=1}^k \epsilon_{ij}}$$

- **Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)**

A variância média extraída (AVE) é outra medida de fiabilidade que avalia a proporção da variância dos indicadores ligados à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente (Lisboa *et al.*, 2012).

A AVE reflete a quantidade média da variância de um conjunto de indicadores explicado pela variável latente, sendo considerada uma medida complementar à fiabilidade. E, por isso, recomendável que os seus valores sejam superiores a 0,50 (Hair *et al.*, 2005).

A tabela 27 apresenta os valores da AVE obtidos nesta investigação e constata-se que todas as variáveis latentes apresentam valores superiores a 0,6, o que revela que os indicadores são verdadeiros representantes do construto, afirmando que reúne as condições recomendadas pela literatura.

A medida de variância é calculada pela seguinte equação:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_{ij}^2) \text{var}(\xi_j)}{(\sum \lambda_{ij}^2) \text{var}(\xi_j) + \sum \theta_{ii}}$$

Tabela 27- Tabela de Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA Final

Variáveis	DP	X1A	X1B	X2	X3	X4	X5	X6	CR	AVE
Sensorial + Afetivo (X1A)	0,795	0,921							0,951	0,765
Comportamental + Intelectual (X1B)	0,933	0,834	0,900						0,925	0,675
Prazer com a Marca (X2)	1,024	0,457	0,454	0,948					0,937	0,646
Satisfação (X3)	1,172	0,342	0,251	0,460	0,949				0,950	0,863
Amor à Marca (X4)	1,254	0,452	0,371	0,570	0,687	0,839			0,877	0,708
Lealdade (X5)	1,107	0,219	0,258	0,442	0,213	0,332	0,884		0,835	0,726
Passa-a-palavra Positivo (X6)	1,341	0,315	0,304	0,569	0,501	0,650	0,338	0,873	0,916	0,784

Nota: DP – Desvio Padrão; Diagonal a Negrito– Alpha de Cronbach; CR– Fiabilidade Compósita; AVE- Variância Média Extraída.

- **Validade Discriminante**

A validade é um instrumento que permite avaliar se a escala de medida mede realmente o que pretende mensurar (Marôco, 2010).

A validade discriminante para Lisboa *et al.* (2012: 436) “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”. Marôco (2010: 175) reforça defendendo que “a validade discriminante ocorre quando o constructo sob estudo não se encontra correlacionado com constructos que operacionalizam fatores diferentes”.

De acordo com Lisboa *et al.* (2012: 436-437), “para que se possa concluir pela validade discriminante de uma determinada variável latente, deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente”.

De forma a concluir o teste, existem dois procedimentos que se podem seguir (Lisboa *et al.*, 2012: 437):

1. Análise da correlação entre as variáveis latentes;
2. Comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída.

Estes dois procedimentos são aplicados nos valores das correlações da tabela 27, verificando-se que todas as correlações ao quadrado são inferiores ao AVE, pelo que se confirma a validade discriminantes das variáveis.

Após a aplicação destes dois procedimentos, e analisando os valores da tabela 27 no seu conjunto, constata-se que todos os valores de Estimate² são inferiores ao AVE da variável em causa, sendo possível concluir que possuem validade discriminante e que estão de acordo com a literatura, exceto a comparação da correlação entre a variável X1A e X1B que se encontra acima dos valores variância média extraída, ocorrendo assim o efeito de multicolinearidade.

A análise VIF (Variance Inflation Factor) é um método usado para verificar a multicolinearidade, “a raiz quadrada de VIF indica quão superior é o erro-padrão do coeficiente da regressão dessa variável do modelo, relativamente ao valor que esse erro-padrão teria se as variáveis não fossem multicolineares” (Marôco, 2010: 62). Segundo Marôco (2010), o valor máximo para o VIF é de 5, no entanto Pestana e Gageiro (2005) alegam que valores superiores a 10 indicam a existência de multicolinearidade. No caso

presente, estes valores estiveram abaixo de 5 pelo que o perigo de multicolinearidade é reduzido.

4.10 Síntese Conclusiva

Neste capítulo, foi analisada a metodologia adotada na presente investigação. Iniciou-se com uma breve abordagem às escalas de mensuração de variáveis e apresentação das escolhidas para variáveis presentes no estudo, assim como o modo de aperfeiçoamento e adaptação à investigação.

Posteriormente, analisou-se a consistência e validade das escalas utilizadas, concluindo-se que cumprem os requisitos dando origem à elaboração do questionário. De seguida abordou-se o método de inserção dos dados no *software* SPSS, obtidos no questionário. Formada a base de dados no *software* e verificada a inexistência de erros, procedeu-se à caracterização sócio-demográfica da amostra e à análise fatorial exploratória concluindo-se, de forma geral, que os resultados são significativos.

Seguidamente procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória, através do *software* SPSS, onde para os índices de KMO os resultados foram satisfatórios para todas as variáveis. No Teste de Esfericidade de Bartlett assegurou-se correlação entre as variáveis e, para o Alfa de Cronbach, confirmou-se correlação entre as variáveis.

De seguida, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória onde é apresentado o modelo de medidas inicial, assim como os seus consequentes erros e também ajustes a realizar até alcançar o modelo de medidas após análise e ajustamento. Também é apresentado os valores do seu FIT que estão dentro dos valores recomendados.

Continuamente, é apresentada a fiabilidade de cada indicador e de cada variável latente presentes no modelo, assim como a sua AVE e a validade discriminante que reúnem, no seu geral, as condições recomendadas pela literatura.

Capítulo V - Resultados do Estudo Empírico

5.1. Introdução

O capítulo V inicia com a análise descritiva das variáveis presentes no estudo: Experiência de Marca, Prazer com a Marca, Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e Passa-a-palavra positivo.

De seguida, apresenta-se os resultados obtidos através da análise de Modelo de Equações Estruturais (SEM) pertencente ao *software* estatístico AMOS. Após a apresentação dos resultados, iremos proceder à apresentação do resultado do teste de hipóteses e à sua respetiva discussão.

5.2. Análise Descritiva

A tabela seguinte apresenta de uma forma geral as respostas dadas pelos inquiridos às variáveis utilizadas neste estudo, através da análise da média, desvio padrão e respetivos mínimos e máximos.

Tabela 28 - Análise descritiva das variáveis

Variável	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio Padrão
Experiência de Marca	2,17	7,00	4,88	0,909
Prazer com a Marca	2,32	7,00	4,54	1,03
Satisfação	1,00	7,00	5,63	1,28
Amor à Marca	2,20	7,00	5,09	1,19
Lealdade	2,00	6,75	4,39	0,97
Passa-a-palavra positivo	1,00	7,00	5,08	1,38

Os valores apresentados na tabela resultam do cálculo da média dos *itens* pertencentes a cada variável. Os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7, devido a ter sido utilizada, neste estudo, a Escala de *Likert*, que varia de 1 a 7, para medir cada item das variáveis utilizadas. Desta forma, é possível afirmar que, em todas as variáveis, foram

alcançados os valores máximos (7), exceto para a variável Lealdade que se obteve um máximo de 7.

Como foi utilizada a Escala de *Likert*, de 7 pontos, de modo a medir as percepções dos inquiridos relativamente às variáveis em estudo, é necessário ter em conta que o ponto 4 (nem concordo, nem discordo) dividia a parte discordante (1-3) e a parte concordante (5-7) da escala.

Neste sentido, ao observar a tabela, verifica-se que as variáveis que se encontram na parte concordante são: Satisfação (M= 5,63), significando que o inquirido se encontra parcialmente satisfeito com a marca que escolheu; Amor à Marca (M= 5,09), significando que o inquirido ama parcialmente a marca que escolheu, e o Passa-a-palavra positivo (M= 5,09), significando que o inquirido está parcialmente disposto praticar o Passa-a-palavra positivo da marca que escolheu.

As restantes variáveis, encontram-se na parte do nem concordo, nem discordo, nomeadamente, Experiência de Marca (M=4,88), significando que os inquiridos não são indiferentes à experiência obtida pela marca escolhida; Prazer com a Marca (M= 4,54), significando que os inquiridos não se sentem indiferentes ao prazer que a marca escolhida lhes proporcionou e Lealdade (M= 4,39), significando que os inquiridos não se sentem desleais à marca que escolheram.

5.3. Resultados obtidos

A técnica de SEM (*Structural Equation Modelling*), segundo Lisboa *et al.* (2012: 3), “é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas entre as variáveis”. Acrescenta ainda que “estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis do modelo”.

Os modelos de equações estruturais resultam da evolução que a modelização multiequacional tem sofrido ao longo do tempo. Atualmente abrangem uma família de modelos que assumem na literatura variadas designações, destacando-se (Lisboa *et al.*, 2012: 387):

- Análise de covariâncias

- Análise de variáveis latentes;
- Análise fatorial confirmatória;
- Modelos de regressão estrutural

Este tipo de modelos constata que determinadas variáveis não podem ser analisadas diretamente, apenas podem ser medidas através de um ou mais indicadores que são medidas imperfeitas e parciais dessas variáveis (Lisboa *et al.*, 2012).

A tabela 28 revela os resultados da estimação do modelo da SEM após estabelecidas as hipóteses propostas na investigação, o que levou a uma diminuição dos valores das estatísticas e índices (FIT) do modelo, exceto os valores do qui-quadrado (X^2) e dos graus de liberdade (gl) que sofreram um ligeiro aumento.

Tabela 29- Tabela FIT do Modelo Estrutural

	Amostra
X^2	1765,041
gl	681
IFI	0,921
GFI	0,800
TLI	0,914
CFI	0,921
RMSEA	0,063

Após a análise da tabela 29 constata-se que o modelo apresenta um X^2 significativo, tal que: $X^2=1765,041$; e $gl = 681$. Segundo Arbuckle, (2008: 589) e Wheaton (1987), o ajustamento considera-se bom se X^2/ gl for inferior a 2, aceitável se inferior a 5 e inaceitável para valores superiores a 5. Neste estudo, $X^2/ gl = 2,59$ o que se pode confirmar que se situa entre um valor bom e aceitável.

Neste estudo, o gl é de 681, ou seja é superior a 0 confirmando que o modelo pode ser testado.

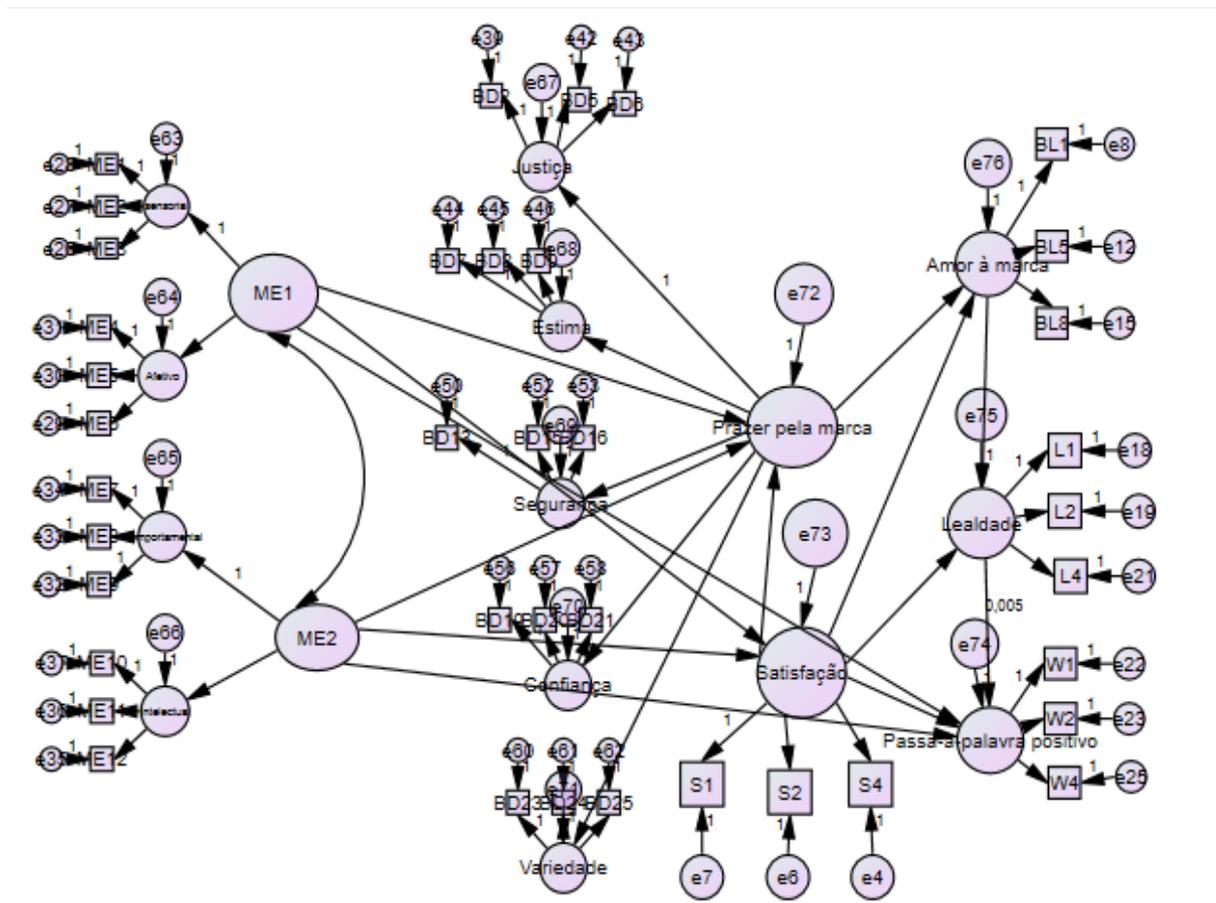
Para além destes índices de qualidade de ajustamento, é necessário recorrer a outro tipo de índices adicionais que revelam um adequado ajustamento do modelo, nomeadamente: CFI, TLI, IFI e RMSEA.

Neste estudo, foi obtido um valor de 0,813 para o GFI o que significa que é um ajustamento sofrível, pois encontra-se no intervalo entre [0,8;0,9].

Para o IFI obteve-se um valor de 0,929, o que se pode considerar um ajustamento bom, pois encontra-se perto do valor normativo de 0,95, que é considerado um ajustamento muito bom. Os indicadores TLI (0,922), CFI (=0,929) e o RMSEA (0,060) apresentam valores que podem ser considerados bons, bem próximos do limiar do muito bom.

Após confirmado que os valores se encontram dentro dos parâmetros normativos e qualificados como bons, no seu geral, pode concluir-se que se alcançou o modelo estrutural final (figura 8).

Figura 8 - Modelo Estrutural



5.4. Teste de hipóteses

Seguidamente, é apresentada a análise das hipóteses propostas a testar nesta investigação, com o intuito de confirmar a sua significância estatística.

Tabela 30 - Resultado do Teste de Hipóteses

Relação			Hipóteses	SRW	p
Sensorial + Afetivo	→	Prazer com a Marca	H2a	-5,985	≥0,05
Comportamental + Intelectual	→	Prazer com a Marca	H2b	5,904	≥0,05
Sensorial + Afetivo	→	Satisfação	H3a	5,763	**
Comportamental + Intelectual	→	Satisfação	H3b	-5,192	**
Sensorial + Afetivo	→	Passa-a-palavra Positivo	H4a	-14,846	≥0,05
Comportamental + Intelectual	→	Passa-a-palavra Positivo	H4b	13,707	≥0,05
Prazer com a Marca	→	Amor à Marca	H7	0,408	**
Satisfação	→	Amor à Marca	H8	0,565	**
Satisfação	→	Prazer com a Marca	H9	1,384	≥0,05
Satisfação	→	Lealdade	H10	-0,191	*
Satisfação	→	Passa-a-palavra Positivo	H11	2,891	≥0,05
Amor à Marca	→	Lealdade	H12	0,772	**
Lealdade	→	Passa-a-palavra Positivo	H13	0,149	**

Nota: ** < 0,01; * < 0,05 (one tailed tests)

Após analisada a tabela 30, irão ser apresentados os valores do SRW e do p para cada hipótese testada e assim confirmar se possui significância estatística.

Relativamente à hipótese (H2a), que provém de Experiência de Marca (Sensorial e Afetivo) para Prazer com a Marca, verificamos que a variável Experiência de Marca (Sensorial e Afetivo) não tem impacto positivo na variável Prazer com a Marca (SRW= -5,985; $p \geq 0,05$), o que não suporta H2a.

Quanto à hipótese (H2b), que provém de Experiência de Marca (Comportamental e Intelectual) para Prazer com a Marca, verificamos que a variável Experiência de Marca (Comportamental e Intelectual) não tem impacto positivo na variável Prazer com a Marca, (SRW= -5,904; $p \geq 0,05$), o que não suporta H2b.

Rejeita-se a H2 entre as dimensões de Experiência de Marca e a variável Prazer com a Marca, porque H2a (SRW= -5,985; $p \geq 0,05$) e H2b (SRW= -5,904; $p \geq 0,05$).

Para a hipótese (H3a), que provém de Experiência de Marca (Sensorial e Afetivo) para Satisfação, verificamos que a variável Experiência de Marca (Sensorial e Afetivo) tem impacto positivo na variável Satisfação, (SRW= 5,763; $p < 0,01$), o que suporta H3a.

Para a hipótese (H3b), que provém de Experiência de Marca (Comportamental e Intelectual) para Satisfação, verificamos que a variável Experiência de Marca (Comportamental e Intelectual) não tem impacto positivo na variável Satisfação (SRW= -5,192; $p < 0,05$), o que não suporta H3b.

A H3 entre as dimensões Experiência de Marca e a variável Satisfação é parcialmente suportada porque H3a (SRW= 5,763; $p < 0,01$) e H3b (SRW= -5,192; $p < 0,05$).

Quanto à hipótese (H4a), que provém de Experiência de Marca (Sensorial e Afetivo) para Passa-a-palavra positivo, verificamos que a variável Experiência de Marca (Sensorial e Afetivo) não tem impacto positivo na variável Passa-a-palavra positivo (SRW= 13,707; $p \geq 0,05$), o que não suporta H4a.

Relativamente à hipótese (H4b), que provém de Experiência de Marca (Comportamental e Intelectual) para Passa-a-palavra positivo, verificamos que a variável Experiência de Marca (Comportamental e Intelectual) não tem impacto positivo na variável Passa-a-palavra positivo (SRW= -14,846; $p \geq 0,05$), o que não suporta H4b.

Rejeita-se a H4 entre as dimensões de Experiência de Marca e a variável Passa-a-palavra positivo, porque H4a (SRW= 13,707; $p \geq 0,05$) e H4b (SRW= -14,846; $p \geq 0,05$).

Para a hipótese (H7), que provém de Prazer com a Marca para Amor à Marca, verificamos que a variável Prazer com a Marca tem impacto positivo na variável Amor à Marca, (SRW= 0,408; $p < 0,01$), o que suporta H7.

A hipótese (H8), que provém de Satisfação para Amor à Marca, verificamos que a variável Satisfação tem impacto positivo na variável Amor à Marca, (SRW= 0,565; $p < 0,01$), o que suporta H8.

A hipótese (H9), que provém de Satisfação para Prazer com a Marca, verificamos que a variável Satisfação não tem impacto positivo na variável prazer com a Marca, (SRW= 1,384; $p \geq 0,05$), o que não suporta H9.

Quanto à hipótese (H10), que provém de Satisfação para Lealdade, verificamos que a variável Satisfação não tem impacto positivo na variável Lealdade, (SRW= -0,191; $p < 0,05$), o que não suporta H10.

Relativamente à hipótese (H11), que provém de Satisfação para Passa-a-palavra positivo, verificamos que a variável Satisfação não tem impacto positivo na variável Passa-a-palavra positivo, (SRW= 2,891; $p \geq 0,05$), o que não suporta H11.

Para a hipótese (H12), que provém de Amor à Marca para Lealdade, verificamos que a variável Amor à Marca tem impacto positivo na variável Lealdade, (SRW= 0,772; $p < 0,01$), o que suporta H12.

A hipótese (H13), que provém de Lealdade para Passa-a-palavra positivo, verificamos que a variável Lealdade tem impacto positivo na variável Passa-a-palavra positivo, (SRW= 0,149; $p < 0,01$), o que suporta H13.

Em suma, os resultados suportam cinco das treze hipóteses apresentadas no modelo, pelo que seguidamente serão extraídas as principais conclusões com base no modelo final.

5.5. Discussão dos Resultados

No início deste estudo, foi referido que o objetivo principal da investigação é averiguar se a Experiência de Marca tem impacto positivo na lealdade. Desta forma, foi desenvolvido um modelo concetual onde se colocaram todas as variáveis utilizadas neste estudo e se estabeleceu relações entre elas. Estas relações foram exploradas através de um modelo de equações estruturais, de forma a confirmar se as hipóteses, pré-estabelecidas no Capítulo III, são sustentadas ou não.

Seguidamente são apresentados os resultados obtidos através das variáveis presentes no modelo proposto para modelagem com equações estruturais, cuja estratégia é de natureza confirmatória sustentada pela literatura no Capítulo III.

As hipóteses H1, H5 e H6 não foram estudadas, uma vez que a variável Afeto à Marca possuía elevadas correlações com as restantes variáveis.

- O impacto da Experiência de Marca no Prazer com a Marca (H2)

Contrariamente ao referido por Torres e Kline (2013) e Kumar *et al.* (2001), a hipótese não foi suportada, a variável Experiência de Marca não afeta positivamente a variável Prazer com a Marca.

O Prazer com a Marca ocorre quando a experiência vai além da satisfação. Este resultado provavelmente deve-se ao facto de os consumidores darem mais relevância à relação emocional que possuem com a marca e não tanto à satisfação obtida.

Neste estudo, a variável Prazer com a Marca pode ser relegada para um papel secundário, ou, então, atua como uma variável mediadora.

- O impacto da Experiência de Marca na Satisfação (H3)

No presente estudo verificou-se a Experiência de Marca tem impacto positivo na Satisfação. Para fortificar este resultado são apresentado de seguida estudos que obtiveram o mesmo resultado.

De acordo com um estudo elaborado por Nysveen *et al.* (2013), no qual exploraram os efeitos individuais das dimensões de Experiência de Marca, os autores verificaram que as dimensões Experiência de Marca afetam positivamente a variável Satisfação.

É de salientar que no presente estudo esta hipótese foi parcialmente suportada, pois as dimensões Comportamental e Intelectual não causaram impacto positivo na variável satisfação; este facto é apoiado pelo estudo de Nysveen *et al.* (2013), pois nem todas as dimensões da Experiência de Marca causaram impacto positivo na variável Satisfação.

No estudo de Lee *et al.* (2010), onde se estudou o impacto da Experiência de Marca na Satisfação dos consumidores, verificou-se que a variável Experiência de Marca tem impacto positivo na Satisfação, pois todos os valores obtidos foram estatisticamente significativos.

Este resultado revela a importância que as dimensões da variável da Experiência de Marca possuem na variável Satisfação; segundo Brakus *et al.* (2009), as experiências fornecem valor e, portanto, as experiências mais fortes aumentam a satisfação.

- O impacto da Experiência de Marca no Passa-a-palavra positivo (H4)

No presente estudo, a variável Experiência pela Marca não possui impacto na variável Passa-a-palavra positivo, indo contra o que é referenciado na literatura por autores como Sue *et al.* (2013) e Nysveen *et al.* (2013). Este resultado poderá dever-se ao facto de esta ligação ter ficado subsumida pelos efeitos de outras variáveis, neste caso pela relação positiva entre a lealdade e o passa-a-palavra positivo.

Desta forma, é possível afirmar que a variável Experiência de Marca não tem efeito direto no passa-a-palavra positivo, contudo poderá ter efeitos mediados por outras variáveis.

- O impacto do Prazer com a Marca no Amor à Marca (H7)

Arora (2012), no seu estudo sobre o papel das emoções e do prazer na experiência, defende que o Prazer com a Marca é sensual e emocional. As emoções estimulam uma relação sujeito-produto/serviço, que consiste em atitudes e comportamentos emocionais. Emoções de consumo referem-se a respostas emocionais como alegria e raiva que são originadas, principalmente, durante o tempo de uso do produto. Para alguns produtos, os seus benefícios emocionais impactam mesmo como um critério de escolha superior ao seu preço de compra.

Kwong e Yau (2002), no seu estudo, defendem que o Prazer com a Marca é originado por uma emoção e distingue-se da satisfação pela intensidade dos diferentes níveis de excitação que um consumidor sente por determinada marca.

No presente estudo verificou-se que o Prazer com a Marca afeta positivamente o Amor à Marca, sendo essa relação reforçada pela literatura, que defende que o Prazer com a Marca é um grau de elevada satisfação que pode influenciar positivamente o amor que o consumidor vai sentir pela marca, reforçando assim o resultado da hipótese proposta.

- O impacto da Satisfação no Amor à Marca (H8)

A satisfação que um consumidor obtém após múltiplas interações com uma marca desperta, ao longo do tempo, uma forte ligação emocional entre o consumidor e a marca (Thomson, MacInnis & Park C., 2005).

Carroll e Ahuvia (2006), no seu estudo sobre antecedentes e consequentes do amor à marca, defendem que o Amor à Marca é um recente conceito do marketing, que pode explicar e prever os comportamentos após o consumo por parte de consumidores satisfeitos.

No estudo de Carroll e Ahuvia (2006) é suportado que, numa população de consumidores satisfeitos, o Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade e o Passa-a-palavra positivo, fortalecendo assim a hipótese formulada no presente estudo, a variável Satisfação afeta positivamente a variável Amor à Marca.

- O impacto da Satisfação no Prazer com a Marca (H9)

Contrariamente ao que é referido na literatura, por autores como Kwong e Yau (2002) e Torres e Kline (2013), a relação não é estatisticamente significativa, a variável Satisfação não afeta positivamente a variável Prazer com a Marca. As relações de afeto e a própria experiência que um consumidor tem com a marca possuem um papel mais significativo que a própria satisfação. O mais importante é relação que o consumidor cria com a marca e não tanto a sua satisfação.

Como a variável Prazer com a Marca deriva de um grau mais elevado da variável Satisfação o resultado foi negativo, pois o mais importante é a ligação emocional que existe entre o consumidor e a marca, pelo que a Satisfação pode ser relegada para um papel secundário, ou processar-se como uma variável mediadora.

- O impacto da Satisfação na Lealdade (H10)

Quando se desenvolvem sentimentos de afeto ou amor por uma marca a Satisfação pode passar para um papel secundário na relação que se estabelece entre um consumidor e

uma marca. Logo, a relação esperada, como sugerida por Laukkanen (2012) e Khan (2013), pode não se verificar.

O amor chega a gerar sentimentos e atitudes que até se podem caracterizar por alguma irracionalidade. Por exemplo, um detentor de um *iphone* não se decepciona com a marca caso ela não atinja as suas expectativas mas, antes, adquire uma atitude de cooperação com esta. A sua insatisfação imediata não impede que este sinta amor pela marca e que mantenha uma atitude de lealdade com esta.

Esta hipótese não foi suportada, a variável Satisfação não tem impacto positivo na variável Lealdade.

- O impacto da Satisfação no Passa-a-palavra positivo (H11)

Como foi referido na hipótese anterior, e pelas mesmas razões, a variável Satisfação não afeta positivamente a variável Passa-a-palavra positivo. A experiência de marca e o “poder de ter” o produto ou serviço da marca é mais importante do que a satisfação obtida. Neste estudo, o amor à marca medeia a relação entre a satisfação e a lealdade.

- O impacto do Amor à Marca na Lealdade (H12)

O impacto do Amor à Marca na lealdade e no Passa-a-palavra positivo são resultados importantes dessa variável. Estudos anteriores demonstram que o Amor à Marca pode levar à Lealdade (Kazemi *et al.*, 2013). No seu estudo, Kazemi *et al.* (2013) comprovaram que o Amor à Marca afeta a continuidade e o comprometimento afetivo de um consumidor com determinada marca, ou seja, a sua Lealdade.

Quando o consumidor ama uma marca torna-se, a nível emocional, muito ligado a essa marca. Em consequência deste forte vínculo emocional, o consumidor realiza compras repetitivas nesta marca, ignorando as concorrentes (Carroll & Ahuvia, 2006). Assim, Carroll e Ahuvia (2006), no seu estudo, defendem que o amor influencia positivamente a Lealdade.

Albert & Valette-Florence (2010) afirmam no seu estudo sobre a medição do Amor à Marca que há necessidade de gerir uma atenção para o conceito de Amor à Marca, pois influencia positivamente a Lealdade dos consumidores a uma marca.

A literatura apresentada confirma e reforça o resultado obtido para esta hipótese, a variável Amor à Marca afeta positivamente a variável Lealdade.

- O impacto da Lealdade no Passa-a-palavra positivo (H13)

Martin and Buttle (2011) argumentam que o Passa-a-palavra influencia indiretamente o desempenho de uma marca através do seu impacto na aquisição e Lealdade dos consumidores. Nos seus resultados, defendem que uma marca, ao atender às necessidades de um consumidor, vai conquistar a sua Lealdade e consequentemente influenciar positivamente o seu Passa-a-palavra positivo.

No estudo de Kazemi *et al.* (2013) sobre o impacto da identidade da marca na lealdade e no passa-a-palavra positivo do consumidor, os autores defendem que a Lealdade do consumidor influencia significativamente o seu Passa-a-palavra positivo.

A literatura apresentada confirma e reforça o resultado obtido para esta hipótese, a variável Lealdade afeta positivamente a variável Passa-a-palavra positivo.

5.6.Síntese Conclusiva

Neste capítulo V, foram apresentados os resultados obtidos nas análises estatísticas, ou seja, o teste das hipóteses formuladas e as suas breves discussões, evidenciando a relevância das contribuições deste estudo.

Não existindo uma ligação direta entre as variáveis Experiência de Marca e Lealdade, verificou-se a existência de efeitos mediados por outras variáveis, partindo da Experiência de Marca para a Satisfação; da Satisfação para o Amor à Marca; do Amor à Marca para a Lealdade e da Lealdade para o Passa-a-palavra positivo. Desta forma, confirma-se que a variável Experiência de Marca possui impacto positivo na variável Lealdade, através das variáveis mediadoras presentes no estudo.

Pode verificar-se que a Satisfação passou para um plano secundário quando são desenvolvidos sentimentos de amor e de afeto na relação entre um consumidor e uma marca. Esta especificidade pode ser apresentada como uma novidade na literatura da Experiência de Marca.

Ao contrário do que era referenciado pela literatura, provavelmente devido à amostra, as restantes variáveis mediadoras previstas como elo de ligação entre a Experiência de Marca e a Lealdade não provocaram o efeito previsto, não sendo as suas hipóteses estatisticamente significativas.

O capítulo seguinte apresenta a conclusão, as contribuições teóricas e práticas, assim como as limitações e futuras linhas de investigação.

Capítulo VI - Conclusão

6.1. Introdução

O estudo proposto insere-se na área do marketing relacional e pretendia examinar o impacto da experiência nas atitudes e comportamentos face à marca. Desta forma, o objetivo desta investigação era o de identificar o impacto que a Experiência da Marca causa no consumidor, assim como as suas atitudes e comportamentos, nomeadamente a Lealdade e o conseqüente Passa-a-palavra positivo.

Neste sentido, foi aplicado um questionário a 400 inquiridos que continha, na sua introdução, uma breve abordagem sobre o tema da investigação e o objetivo pretendido com a recolha de dados, assim como a informação de que o questionário é anónimo e confidencial. A sua estrutura era constituída pelas métricas das variáveis presentes no estudo e terminava com questões de carácter sociodemográfico para análise e compreensão do perfil dos inquiridos

De seguida, procedeu-se a análise dos dados, recorrendo-se, numa fase inicial, ao *software* SPSS, para realizar a caracterização da amostra e a análise estatística dos dados (análise fatorial exploratória) e, posteriormente, ao *software* AMOS, de forma a realizar a análise fatorial confirmatória, utilizando a Modelagem de Equações Estruturais.

Após realizada a análise de dados, obtiveram-se os resultados da presente investigação. Desta forma, verificou-se que a variável Experiência de Marca não tem impacto positivo na variável Prazer com Marca; a variável Experiência de Marca tem impacto positivo na variável Satisfação; a variável Experiência de Marca não tem impacto positivo na variável Passa-a-palavra positivo; a variável Satisfação tem impacto positivo na variável Amor à Marca; a variável Satisfação não tem impacto positivo na variável prazer com a Marca; a variável Satisfação não tem impacto positivo na variável Lealdade; a variável Satisfação não tem impacto positivo na variável Passa-a-palavra positivo; a variável Prazer com a Marca tem impacto positivo na variável Amor à Marca; a variável Amor à Marca tem impacto positivo na variável Lealdade e por fim a variável Lealdade tem impacto positivo na variável Passa-a-palavra positivo.

Desta forma, confirma-se que a variável Experiência de Marca possui impacto positivo na variável Lealdade, através das variáveis mediadoras presentes no estudo.

De seguida serão apresentadas as contribuições teóricas e práticas desta dissertação, assim como as limitações e futuras linhas de investigação fundamentadas nos resultados obtidos a partir do modelo de equações estruturais.

6.2. Contribuições Teóricas

Como vimos, na revisão da literatura, é apresentado o tema deste estudo “Experiência de Marca”, no seu sentido mais amplo e a sua relação com outros temas, nomeadamente o Amor à Marca, a Lealdade e o Passa-a-palavra positivo. A temática Experiência de Marca tem sido explorada, por vários autores, despertando o debate e estimulando ainda mais a criação de combinações entre variáveis em seu redor. Este tema é cada vez mais aplicado em contextos geográficos, económicos, financeiros e comportamentais, no mundo académico e empresarial.

Esta dissertação inova ao introduzir no modelo variáveis cujas relações a literatura suporta e subentende mas que, empiricamente, ainda não foram testadas, o que é o caso da variável Prazer com a Marca. No entanto, a relação hipotética entre a variável Experiência de Marca com a variável Prazer com a Marca não foi estatisticamente significativa.

Contudo, através de relações hipotéticas com outras variáveis, a variável Prazer com a Marca confirmou ser um antecedente do Amor à Marca, da Lealdade e do Passa-a-palavra positivo. Desta forma, poderá apontar para novas linhas de pensamento, relativamente ao comportamento e perfil do consumidor perante uma marca.

As relações da variável Experiência de Marca são mediadas pela variável Amor à Marca, que sofre alterações caso a caso, assim como as relações sentimentais interpessoais, que implicam não existir uma forma exata de análise ou uma regra que influencia a construção deste sentimento, sendo difícil interferir nas consequências que esta variável pode causar. No entanto, verificou-se que a variável Experiência de Marca é um ponto de partida que influencia positivamente o Amor à Marca e as consequências que esta variável pode gerar.

Cada vez mais é notável o aumento de pesquisas referentes à Experiência de Marca. Todavia, sendo um conceito relativamente recente no mundo do marketing merece uma contínua atenção e pesquisa pois ainda há muito por explorar. O conhecimento aprofundado sobre esta área conduz sempre a novas formas de analisar o comportamento do consumidor.

6.3. Contribuições Práticas

Apresentadas as contribuições teóricas, seguidamente são referidas as contribuições práticas. Primeiramente, é importante realçar que as principais conclusões deste estudo podem oferecer bases e linhas de orientação, para que os gestores de uma determinada marca conquistem os consumidores que experimentam a sua marca. Desta forma, é de salientar que os gestores de marca devem focar atenções nas ligações emocionais estabelecidas entre a marca e o consumidor, pois funcionam como ponto de partida para a conquista dos mesmos.

Para criar esta forte ligação emocional, entre a marca e o consumidor, as empresas devem explorar muito bem os efeitos provocados pela Experiência de Marca do consumidor, através da ativação dos cinco sentidos (visão, tato, olfato, paladar e audição). Os cinco sentidos são um fator chave para a marca, na medida em que permitem atrair a atenção do seu público-alvo. Estes fatores presentes num ambiente comercial possuem o objetivo de proporcionar ao consumidor uma experiência agradável, influenciando significativamente a sua decisão de compra.

A variável Amor à Marca revelou-se como uma das variáveis principais na motivação positiva, para o comportamento de Lealdade do consumidor relativamente à marca. Posto isto, as empresas devem realçar a importância da criação de ligações emocionais entre o consumidor e a marca.

Após a Experiência de Marca é necessário que as empresas alcancem o amor à marca, de forma a atingir a Lealdade dos seus consumidores. A Lealdade vai permitir ao consumidor possuir um compromisso com uma determinada marca e que a sua aquisição de bens e serviços seja contínua (Kazemi *et al.*, 2013).

Desta forma, comprova-se que a Experiência de Marca pode tratar-se de um determinante fundamental para que uma empresa ou marca alcance o sucesso e cresça de uma forma sustentável através da Lealdade dos consumidores e do seu Passa-a-palavra positivo.

6.4. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Apresentadas as contribuições oferecidas pelos resultados desta dissertação, tanto do ponto de vista teórico como prático, este estudo apresenta algumas limitações a ter em consideração.

A primeira limitação deste estudo foi ter sido baseado numa amostra não probabilística, ou seja, numa amostra por conveniência, não sendo aleatória, compreendendo a impossibilidade de generalizar os resultados para a população. É de salientar que a amostra foi reduzida, contendo apenas 400 respostas, o que poderá ter limitado os resultados do estudo.

Outra limitação da amostra é o facto de retratar, na sua maioria, apenas o comportamento da população da zona centro do país, tendo em conta que os comportamentos podem variar consoante a cultura, sugere-se testar este estudo em outras culturas ou áreas geográficas.

A segunda limitação refere-se à realização de uma análise quantitativa (questionário), não permitindo estudar uma evolução do impacto das variáveis ao longo do tempo, retirando-se, apenas conclusões no momento. Os questionários também apresentam a desvantagem de não permitir aos inquiridos justificarem as suas respostas, limitando apenas a responder às questões impostas pelo pesquisador, colocando dificuldade às interpretações de alguns dados.

A terceira limitação surge por não ter sido possível tirar conclusões da variável Afeto à Marca, proposta no modelo concetual. Devido à existência de erros, foi necessário proceder-se à sua eliminação pois possuía correlações fortes com outras variáveis presentes no modelo, sugerindo-se que seja aplicada em outros estudos sobre o mesmo tema.

Neste estudo, poderiam ter sido inseridas e estudadas outras variáveis, como a Sensualidade da Marca, a Identidade da Marca, *Brand Equity* e a Disponibilidade em Pagar mais pela Marca, assim como a utilização de efeitos de moderação, como a crise, a Atitude face à Marca ou até variáveis individuais como o Hedonismo ou Individualismo. Estas variáveis podem ser sugestões para estudos futuros de forma a verificar a dependência emocional por parte do consumidor.

É notório, neste estudo, que a dependência emocional de um consumidor por uma marca pode gerir, por completo, a relação estabelecida entre o consumidor e a marca. Isto

porque as emoções que a marca transmite ao consumidor revelam-se importantes na explicação do resultado obtido aquando de uma Experiência de Marca.

schmitt

Capítulo VII - Referências Bibliográficas

- Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique après des consommateurs tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion*.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 57-63.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review*. Psychological Bulletin.
- Andrade, P. (2004). *Uma abordagem evolucionária e neurocientífica da música* (Vol. 1). Neurociências.
- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. Lisboa.
- Andriani, J., & Freire, R. (2013). Identidade Multissensorial: A Sedução Por Meio Dos Cinco Sentidos. *Universidade do Vale de Itajaí, Itajaí*.
- Antunes da Cunha, L. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Lisboa: Universidade de Lisboa - Faculdade de Ciências.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista portuguesa e Brasileira de Gestão*.
- Appolinário, S. (2006). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Arbuckle, J. L. (2008). *Amos 17 users guide*. Chicago: IL: SPSS.
- Arora, R. (2012). A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in dining experience. *Journal of Consumer Marketing*, 333–343.
- Aslam, M. (2006). *Are you seeing the right colour? A cross-cultural review of color as a marketing cue* (Vol. 1). Austrália: Journal of Marketing Communications.
- Bairradas, C. (2014). Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico. Coimbra: *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.
- Beament, J. (2001). *How we hear music: The relationship between music and the hearing mechanism*. U.K: Boydell and Brewer: woodbridge.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Brand Management*, 250-263.
- Bentler, P. M. (1990). *Comparative fit indexes in structural equation*. Psychological Bulletin.
- Bergkvist, L., & Larsen, T. B. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents brand love. *Journal of Brand Management*, 504-518.
- Berman, B. (2005). How to delight customers. *California Management Review*, 129-151.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variable*. New York : Wiley.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Breslin, P. (2001). *Human Gustation and flavor*. Flavour and Frangance Journal.

- Cardoso, A., & Cardoso, A. (2011). *Qualidade e satisfação na administração local: avaliação da satisfação dos municípios da Amave NUTIII/AVE**. Rio de Janeiro: Revista de Administração Pública.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*.
- Carvalho, A. (2010). *Experience Marketing*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *65*, pp. 81-93.
- Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 417-443.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou, C.-Y. (2009). The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14.
- Chu, K.-K., & Li, C.-H. (2010). The study of the effects of identity-related judgment, affective identification and continuance commitment on WOM behavior. *Springer Science*.
- Churchill, J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *IUP*.

- Coelho, F., Almeida, F., Lisboa, J., & Coelho, A. (2011). *Introdução à Gestão de Organizações*. VidaEconómica.
- Curado, M. A., Teles, J., & Marôco, J. (2013). *Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação*. Lisboa: Rev Esc Enferm USP.
- Delwiche, J. (2004). *The impact of perceptual interactions on perceived flavor*. Food Quality and Preference.
- Fink, A., & Kosecoff, J. (1985). How to conduct surveys: A step-by-step guide. *Beverly Hills: Sage*.
- Froster. (2012). Obtido de http://www.pageaccess.com/500-ForresterUSInteractiveForecast_2009_2014.pdf
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference: 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between Customer. *Total Quality Management*, 509-514.
- Gronroos, C. (1996). The Relationship Marketing Logic. *Asia–Australia Marketing Journal*, 7-18.

- Gronroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 327–335.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Gummesson, E. (2004). *FROM ONE-TO-ONE TO MANY-TO-MANY MARKETING*. Sweden: Stockholm University School of Business.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Bookman, Porto Alegre: 5ª Edição .
- Hee Jung, L., & Myung Soo, K. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 570–582.
- Ji, F., Wu, F., & Shen, H. B. (2015). *Using Grounded Theory Approach for Exploring Factors Affecting the Ineffectiveness of Positive Word-of-Mouth*. China: 5th International Conference on Education, Management, Information and Medicine .
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence. *IL: Free Press*.
- Kazemi, A., PaEmami, V. M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study:

Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*.

Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*.

Kim, W., Han, J., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 272-288.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

Kumar, A. (1996). Customer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage. *Doctoral Dissertation, Graduate Faculty, Indiana University*.

Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring Alternatives Antecedents of Customer Delight. *Journal of Consumer Satisfaction*.

Kwong, K. K., & Yau, O. H. (2002). The Conceptualization of Customer Delight: A Research Framework. *Asia Pacific Management Review*, 255-266.

Kwong, K., & Yau, O. (2002). The Conceptualization of Customer Delight: A Research Framework. *Asia Pacific Management Review*, 255-266.

Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.

Laukkanen, A. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 529-537.

- Lee, J., & Lee, H. (2013). Does Satisfaction affect brand loyalty? *Academy of Marketing Studies Journal*, 133-147.
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The study of relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (11^a ed. ed.). Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Lindstrom, M. (2012). *Bradsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: VidaEconómica.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *Department of Marketing, University of Murcia, Murcia, Spain*, 1089-1114.
- Machado, R., & Cant, M. C. (2014). Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users. *International Business & Economics Research Journal*.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*.

- Magnini, V., Crotts, J., & Zehrer, A. (2010). Identifying drivers of customer delight through. *Journal of Travel Research*, 153-164.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tan, L. R. (2015). The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels. *International Journal of Tourism Research*.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações*. . Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Silabo.
- Marques, F., Félix, C., Simão, L., & Leite, Y. (2012). Marketing experiencial: um estudo de caso em um restaurante. *X Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, 1-11.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the. *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 314-328.

- Morais, C. M. (2005). *Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística*. Braga: Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Braga.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Morgan, R. M., Parish, J. T., & Deitz, G. (2015). *Handbook on Research in Relationship Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Journal*, 410-421.
- Muniz, K. M., & Baptista, P. d. (2011). O consumidor está Amando: a natureza e o Potencial do Construto do Brand Love para o Estudo do Relacionamento entre Consumidores e Marcas. Rio de Janeiro: XXXV Encontro da ANPAD.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 404-423.
- Oliveira, R., & Ferreira, P. (2012). A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: O caso Red Bull. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, 303-315.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *Irwin / McGraw-Hill*.

- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*.
- Ordovás de Almeida, S., & Nique, W. M. (2005). Customer Delight: An Attempt to Comprehend the Dimensions that Compose the Construct and its Behavioral Consequences. *Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, 36-43.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)*. U.K.: Open University Press: Maidenhead, Berkshire.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais*. (4. edição, Ed.) Lisboa: Edições Sílabo.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pocinho, H. (2012). *Determinantes da atitude e comportamento do consumidor face à publicidade móvel: Um estudo empirico*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Regan, P. C. (2008). *The mating game: a primer on love, sex, and marriage*. California State University: Sage Publications.
- Rodrigues, F. (2011). *Influência do Neuromarketing nos processos de tomada de decisão*. Viseu: PsicoSoma.

- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 1253-1260.
- Sabiote, E. F., & Ballester, M. E. (2011). Marcas de Experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 59-77.
- Salimpoor, V., Benovoy, M., Larcher, K., Dagher, A., & Zatorre, R. (2011). *Anatomically distinct dopamine release during anticipation and experience of peak emotion to music*. (Vols. 1-6). Nature Neuroscience, Advanced Online Publication.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 79-94.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 76-94.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards th sensory marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behaviour. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences* , 573-581.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your Customer Experience*. New York: Beyondphilosophy.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palmgrave Macmillan.

- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory Of Love. *Psychological Review*, 119-135.
- Su, Y.-L., Lin, T. M., & Chang, S.-T. (2013). Exploring the impact factor of positive word-of-mouth influences satisfied customers. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Taylor, J. L. (1921). *The Stages of Human Life*. New York: Macmillan.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park C., W. (2005). The ties that bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 77-91.
- Tischeler, A. M., Albarello, C. B., Brandt, G. T., Ferronato, J. C., Goettems, L., & Alcântara, M. (2012). Marketing de Relacionamento: Gestão da Experiência do cliente. *Revista de Administração*.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 642-659.
- Tortora, G., & Grabowski, S. R. (2006). *Corpo Humano: Fundamentos de anatomia e fisiologia*.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 203-212.

- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing in marketing research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 130-144.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 219-235.
- Wheaton, B. (1987). *Assessment of fit in overidentified models with latents variables*. Sociological Methods and Research.
- Williams, M., & Buttle, F. (2011). *The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study*. Porto Alegre: Artmed.
- Wilson, D. e. (2006). *Learning to smell: olfactory perception from neurobiology to behaviour*. The Johns Hopkins University Press.
- Yang, D. (2010). International Conference on Management and Service Science. *Sch. of Management*. Guangzhou, China: Jinan Univ.
- Zajonc, R. (1980). Feeling and Thinking: Preferences need to inferences. *University of Michigan*.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 532 - 540.

Créditos da imagem da capa: <http://marketips.es/marketing-experiencial-directo-a-emocionar/>

ANEXOS

ANEXO I – Inquérito

INQUÉRITO SOBRE O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DE MARCA NA ATITUDE FACE À LEALDADE

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e confidencial e o tratamento das respostas será feito de forma agregada.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é que reflita sobre aquilo que realmente pensa ou faz. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 7 minutos.

O seu contributo é muito importante! Desde já agradeço a sua colaboração.

Pense, por um momento, numa **MARCA QUE TENHA COMPRADO E QUE USE** e com a qual tenha tido uma **EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL**. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou: _____.

I. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo Totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo Totalmente	
1. Esta marca estimula-me quer visualmente quer ao nível dos outros sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Do ponto de vista dos sentidos, acho esta marca estimulante.	1	2	3	4	5	6	7
3. Esta marca não apela aos meus sentidos.	1	2	3	4	5	6	7
4. Esta marca induz sentimentos e emoções.	1	2	3	4	5	6	7
5. Eu não tenho emoções fortes por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
6. Esta marca é uma marca emocional.	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
8. Esta marca resulta em experiências corporais.	1	2	3	4	5	6	7
9. Esta marca não é orientada para a ação.	1	2	3	4	5	6	7
10. Esta marca não me faz pensar.	1	2	3	4	5	6	7
11. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
12. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	1	2	3	4	5	6	7

II. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo Totalmente	
1. Estou satisfeito/a com a minha decisão em comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2. A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.	1	2	3	4	5	6	7
3. Sinto-me bem por considerar esta marca a minha favorita.	1	2	3	4	5	6	7
4. Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7

III. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo Totalmente	
1. Esta marca faz constantes melhorias.	1	2	3	4	5	6	7
2. Esta marca recompensa-me de diferentes maneiras.	1	2	3	4	5	6	7
3. O meu apoio a esta marca é altamente reconhecido.	1	2	3	4	5	6	7
4. Não retiro grande proveito desta marca	1	2	3	4	5	6	7
5. Eu obtenho vantagens por comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
6. Esta marca proporciona-me um elevado número de escolhas	1	2	3	4	5	6	7
7. Sinto a minha auto-estima elevar-se quando compro produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
8. Esta marca oferece-me um serviço muito personalizado.	1	2	3	4	5	6	7
9. Esta marca tem produtos em edição limitada.	1	2	3	4	5	6	7
10. Esta marca proporciona-me um tratamento personalizado.	1	2	3	4	5	6	7
11. Esta marca procura sempre a minha opinião.	1	2	3	4	5	6	7
12. Esta marca permite-me ter a minha liberdade total.	1	2	3	4	5	6	7
13. Esta marca faz-me sentir em casa.	1	2	3	4	5	6	7
14. Esta marca faz-me sentir pacífico.	1	2	3	4	5	6	7
15. As lojas desta marca são limpas e arrumadas.	1	2	3	4	5	6	7
16. Esta marca reembolsa-me na totalidade sem me questionar.	1	2	3	4	5	6	7
17. Esta marca oferece garantias vitalícias.	1	2	3	4	5	6	7
18. Esta marca permite-me usufruir de experiências ilimitadas.	1	2	3	4	5	6	7
19. Esta marca toma total responsabilidade pelas minhas queixas.	1	2	3	4	5	6	7
20. Esta marca oferece um bom acompanhamento.	1	2	3	4	5	6	7
21. Esta marca mantém sempre a sua palavra.	1	2	3	4	5	6	7
22. Esta marca apresenta um desempenho acima do mercado.	1	2	3	4	5	6	7
23. Esta marca providencia sempre novos produtos/serviços.	1	2	3	4	5	6	7
24. Esta marca está sempre um passo à frente.	1	2	3	4	5	6	7
25. Esta marca surpreende-me.	1	2	3	4	5	6	7

IV. a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo Totalmente	
1. Eu sinto-me bem quando uso esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2. Esta marca faz-me feliz.	1	2	3	4	5	6	7
3. Esta marca traz-me prazer.	1	2	3	4	5	6	7
4. Esta é uma marca maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7

5. Esta marca faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
6. Esta marca é totalmente incrível.	1	2	3	4	5	6	7
7. Sou neutra no que diz respeito a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu amo esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
9. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
10. Esta marca é uma delícia.	1	2	3	4	5	6	7
11. Estou apaixonado por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
12. Estou verdadeiramente ligado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7

V. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente		Não concordo nem discordo			Concordo Totalmente	
1. Eu já recomendei esta marca a muitas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu falo desta marca com os meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu tento espalhar o bom nome desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
4. Eu estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
5. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
7. Se a loja que eu frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.	1	2	3	4	5	6	7

VI. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Sexo: <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino	Idade: _____ anos	Número de pessoas do agregado familiar: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais
-------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Estado civil:</p> <p><input type="checkbox"/> (1) Solteiro(a)</p> <p><input type="checkbox"/> (2) Casado(a)</p> <p><input type="checkbox"/> (3) União de facto</p> <p><input type="checkbox"/> (4) Divorciado(a)</p> <p><input type="checkbox"/> (5) Viúvo(a)</p>	<p>Profissão:</p> <p><input type="checkbox"/> (1) Estudante</p> <p><input type="checkbox"/> (2) Trabalhador/estudante</p> <p><input type="checkbox"/> (3) Trabalhador por conta de outrem</p> <p><input type="checkbox"/> (4) Trabalhador por conta própria</p> <p><input type="checkbox"/> (5) Desempregado</p> <p><input type="checkbox"/> (6) Reformado</p>	<p>Nível de escolaridade mais elevado que concluiu:</p> <p><input type="checkbox"/> (1) 1º Ciclo (4º Ano)</p> <p><input type="checkbox"/> (2) 2º Ciclo (6º Ano)</p> <p><input type="checkbox"/> (3) 3º Ciclo (9º Ano)</p> <p><input type="checkbox"/> (4) Ensino secundário</p> <p><input type="checkbox"/> (5) Bacharelato</p> <p><input type="checkbox"/> (6) Licenciatura</p> <p><input type="checkbox"/> (7) Mestrado</p> <p><input type="checkbox"/> (8) Doutoramento</p> <p>Curso e ano que frequenta:</p> <p>_____</p>	<p>Rendimento mensal líquido do agregado familiar:</p> <p><input type="checkbox"/> (1) Menos de 500€</p> <p><input type="checkbox"/> (2) 500-999€</p> <p><input type="checkbox"/> (3) 1000-1499€</p> <p><input type="checkbox"/> (4) 1500-2499€</p> <p><input type="checkbox"/> (5) 2500-4999€</p> <p><input type="checkbox"/> (6) 5000€ ou mais</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Muito obrigada pela sua colaboração!