



Ana Raquel de Carvalho Rodrigues

A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EMPÍRICO

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

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho
Coorientadora: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2017





FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ana Raquel de Carvalho Rodrigues
2015224227

A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EMPÍRICO

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

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho
Coorientadora: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2017

Dedicatória

Ao pai, à mãe e ao mano...

Agradecimentos

Deus quer, o homem sonha, a obra nasce.

in Mensagem, Fernando Pessoa

Quero agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, comigo colaboraram na realização da minha dissertação de Mestrado, sem os quais não se teria tornado uma realidade e que estarei para sempre grata.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho pela sua disponibilidade, orientação e apoio, pelas opiniões críticas e sempre construtivas, pela sua total colaboração no solucionar de dúvidas e pela sua crença nas minhas capacidades.

À minha coorientadora, a Professora Doutora Cristela Maia Bairrada pela sua colaboração na realização desta dissertação, nomeadamente no tratamento estatístico e na solução de problemas.

À equipa da OURS TEAM LDA. pela paciência, incentivo, colaboração e pelas horas de trabalho que me facilitaram.

Aos meus amigos que estiveram sempre comigo e que não vou mencionar, pois eles sabem quem são.

Por último, mas não menos importante, aos meus pais, irmão e namorado pelo tempo que me dedicaram, pelo seu apoio incondicional, paciência, incentivo e muitos outros adjetivos que não chegam para exprimir o quão valiosos e imprescindíveis foram para a concretização desta dissertação.

A todos vós um profundo: Muito Obrigada!

Resumo

O conceito de experiência com a marca não é um fenómeno recente na esfera do marketing (Nadzri et al., 2016; Shamim e Butt, 2013; Wulandari, 2016). Assim, muitos são os especialistas de marketing que têm vindo a explorar a agregação de valor para o cliente, uma vez que os atributos funcionais e os benefícios provenientes dos produtos/ serviços estão em segundo plano na mente do consumidor contemporâneo (Schmitt e Rogers, 2008).

Segundo Schmitt (2009), os consumidores são seres humanos com necessidades de experimentação, logo é crucial para as marcas compreender esta questão e, envolver os seus clientes em experiências que os realizem e, conseqüentemente os torne mais felizes. Assim, as empresas devem criar experiências genuínas, por forma a envolver o consumidor num evento memorável (Pine e Gilmore, 1998).

A presente investigação assenta na formulação do problema: Qual a importância da experiência com a marca no bem-estar do consumidor? Assim, a principal meta desta dissertação será mostrar que as experiências proporcionadas por uma marca são uma fonte geradora de qualidade de vida, tendo em conta as reações emocionais e julgamentos cognitivos provenientes da interação e relação com uma determinada marca.

As variáveis antecedentes da Experiência com a Marca propostas são a Imagem da Marca, Comunidades de Marca, Cocriação, Prazer na Participação e Compromisso com a Marca. Esta investigação apresenta o impacto da Experiência com a Marca na Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e Bem-estar Subjetivo do Consumidor, cujo principal objetivo é reforçar e corroborar a literatura existente. Desta forma, o presente estudo visa apoiar e fornecer um conjunto de orientações que levem as marcas portuguesas a investirem mais marketing de experiências e, conseqüentemente contribuam para o bem-estar do consumidor.

Os dados foram recolhidos por via de um questionário, devidamente estruturado, tendo-se recolhido 412 respostas de ambos os sexos, maioritariamente de nacionalidade portuguesa e com idade superior a 16 anos. O seu tratamento e análise realizada nos programas estatísticos SPSS e AMOS.

Através deste estudo de investigação, destaca-se a importância do papel da experiência com a marca na relação entre um conjunto de determinantes (Imagem da Marca, Comunidades da Marca, Co-criação, Prazer na Participação e Compromisso com a Marca) e um conjunto de sentimentos e comportamentos (Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e Bem-estar Subjetivo do Consumidor).

Palavras-chave: experiência com a marca, antecedentes, consequentes, bem-estar subjetivo do consumidor, comportamento do consumidor.

Abstract

The concept of brand experience is not a recent phenomenon in the marketing sphere (Shamim and Butt, 2013). Thus, many marketers have been exploring the aggregation of value to the customer, since the functional attributes and benefit from the products / services are in the background of the contemporary consumer mind (Schmitt and Rogers, 2008).

According to Schmitt (2009), consumers are human beings with a need for experimentation, so it is crucial for brands to understand this issue and engage with their customers in experiences that make them happier. Thus, companies must create genuine experiences in order to engage the consumer in a memorable event (Pine and Gilmore, 1998).

The present research is based on the formulation of the following problem: What is the importance of brand experience in consumer welfare? Thus, the main goal of this dissertation is to prove that the experiences provided by a brand can improve our quality of life, taking into account the emotional reactions and cognitive judgments arising from the interaction and relationship with a particular brand.

The previous variables of Brand Experience proposed are Brand Image, Brand Communities, Co-creation, Participation Enjoyment and Brand Engagement. This research shows the impact of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Love, Loyalty and Consumer Subjective Well-Being, whose main objective is to reinforce and corroborate the existing literature. In this way, the present study aims to support and provide a set of guidelines that might lead to greater investment in the marketing of experiences in portuguese brands and, consequently, contribute to the well-being of consumers.

The data here presented was collected through a well structured questionnaire delivered to 412 answers of both sexes, mostly of portuguese nationality and over 16 years old. Data treatment and analysis were handled using the SPSS and AMOS softwares.

This study highlights the importance of the role experience with the brand in the relationship between a set of determinants (Brand Image, Brand Communities, Co-creation, Participation Enjoyment and Brand Engagement) and a set of feeling and behaviors (Satisfaction, Brand Love, Loyalty and Consumer Subjective Well-being)

Keywords: brand experience, antecedents, consequents, consumer subjective well-being, consumer behavior.

Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract.....	ix
Índice	xi
Índice de Tabelas	xiv
Índice de Imagens	xv
Capítulo I – Introdução	1
1.1. Introdução	1
1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos	2
1.3. Estrutura da Dissertação.....	3
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	5
2.1. Introdução	5
2.2. A Experiência com a Marca.....	5
2.2.1 As Dissemelhanças entre o Tradicional e o Experiencial.....	7
2.2.1.1. A Abordagem Tradicional de Marketing	8
2.2.1.2. A Abordagem Experiencial de Marketing.....	11
2.2.2. Dimensões Basilares da Experiência com a Marca	15
2.2.3. Os Cinco Sentidos Aplicados à Experiência do Consumidor.....	18
2.3. Antecedentes da Experiência com a Marca	21
2.3.1. Imagem da Marca	21
2.3.2. Comunidades da Marca	23
2.3.3. Cocriação	25
2.3.4. Prazer na Participação.....	28
2.3.5. Compromisso com a Marca	29

2.4.	Consequentes da Experiência com a Marca	31
2.4.1.	Satisfação	31
2.4.2.	Amor à Marca	33
2.4.3.	Lealdade	36
2.4.4.	Bem-estar Subjetivo do Consumidor	39
2.5.	Conclusão	41
Capítulo III – Quadro Conceptual e Hipóteses de Investigação		43
3.1.	Introdução.....	43
3.2.	Quadro Conceptual.....	43
3.2.1.	Paradigma de Investigação.....	43
3.2.2.	Modelo Conceptual	45
3.2.3.	Dedução das Hipóteses de Investigação	49
3.3.	Conclusão	59
Capítulo IV – Metodologia da Investigação		61
4.1.	Introdução.....	61
4.2.	Operacionalização e Mensuração das Variáveis	61
4.3.	Seleção da População e Amostra.....	70
4.4.	Método da Recolha de Dados.....	71
4.5.	Processo de Elaboração do Questionário	72
4.5.1.	Determinação do Formato e Terminologia das Questões	74
4.5.2.	Aplicação do Pré-teste	75
4.5.3.	Medidas Adotadas para melhorar a Capacidade de Resposta.....	75
4.6.	Procedimentos Estatísticos	76
4.7.	Caracterização da Amostra.....	78
4.8.	Análise Estatística dos Dados.....	82
4.8.1.	Reversão dos Itens Formulados de Ordem Negativa nas Escalas.....	82

4.8.2.	Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	83
4.8.3.	Constituição Final das Variáveis	87
4.9.	Análise Fatorial Confirmatória (CFA).....	90
4.9.1.	Introdução	90
4.9.2.	Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto	93
4.9.3.	Análise da Qualidade do Modelo de Medida.....	102
4.10.	Conclusões.....	115
Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico		117
5.1.	Introdução	117
5.2.	Análise Descritiva das Variáveis	117
5.3.	Modelo Estrutural.....	119
5.4.	Testes de Hipóteses	122
5.5.	Discussão dos Resultados	125
5.6.	Conclusão.....	132
Capítulo VI – Conclusões		133
6.1.	Contributos Teóricos.....	135
6.2.	Contributos Práticos.....	136
6.3.	Limitações e Futuras Linhas de Investigação	137
Referências Bibliográfias.....		139
Anexos		163
Anexo I – Questionário de Investigação.....		163
Anexo II – Pedido de Colaboração		170
Anexo III – Pedido de Autorização aos Encarregados de Educação		171

Índice de Tabelas

Tabela 1 Resumo da dedução das hipóteses	57
Tabela 2 Imagem da Marca.....	62
Tabela 3 Comunidades de Marca.....	63
Tabela 4 Cocriação.....	64
Tabela 5 Prazer na Participação	65
Tabela 6 Compromisso com a Marca	65
Tabela 7 Experiência com a Marca.....	66
Tabela 8 Satisfação	67
Tabela 9 Amor à Marca	68
Tabela 10 Lealdade	69
Tabela 11 Bem-estar Subjetivo	70
Tabela 12 Vantagens e Desvantagens dos Questionários na Recolha de Dados	72
Tabela 13 Resumo da distribuição das questões do inquérito.	73
Tabela 14 Verificação das respostas invertidas.	76
Tabela 15 Codificação das respostas da amostra.	76
Tabela 16 Ranking de marcas.	78
Tabela 17 Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos.	79
Tabela 18 Estatísticas sobre a faixa etária dos inquiridos.....	79
Tabela 19 Estatísticas sobre o grau de escolaridade dos inquiridos.	80

Tabela 20 Estatísticas sobre a profissão dos inquiridos.....	81
Tabela 21 Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos.....	81
Tabela 22 Estatísticas sobre a nacionalidade dos inquiridos.	82
Tabela 23 Itens formulados na negativa.	83
Tabela 24 Amostras adequadas para criar uma Análise Fatorial Exploratória.....	84
Tabela 25 Interpretação dos valores do índice KMO	85
Tabela 26 Interpretação dos valores o Alpha de Cronbach	86
Tabela 27 Constituição final das variáveis.	87
Tabela 28 Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento.....	101
Tabela 29 Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento do Modelo de Medidas ...	102
Tabela 30 Resultados da Análise Fatorial Confirmatória.....	106
Tabela 31 Desvio Padrão, Matriz de Correlações, Alpha de Cronbach, CR e AVE	112
Tabela 32 Estatísticas Descritivas.....	117
Tabela 33 Tabela FIT do Modelo Estrutural	121
Tabela 34 Resultado do teste de hipóteses.....	123

Índice de Imagens

Figura 1 Características do Marketing Tradicional	10
Figura 2 Características do Marketing Experiencial.....	14
Figura 3 Os quatro campos da experiência.....	16
Figura 4 Avaliação da Experiência com a Marca	17

Figura 5 Influência dos cinco sentidos no processo de compra.....	19
Figura 6 Características da comunidade da marca.....	25
Figura 7 Pilares-chave da Co-criação	27
Figura 8 Teoria Triangular do Amor.....	34
Figura 9 Fases da Lealdade	38
Figura 10 Modelo de Medidas Inicial	92
Figura 11 Modelo de Medidas após análise dos Índices de Modificação.....	104
Figura 12 Modelo Estrutural	120

Capítulo I – Introdução

1.1. Introdução

A nova era do marketing está a surgir freneticamente, sendo que o apelo às novas experiências dos clientes está na perspectiva relacional da marca. As experiências que o consumo de produtos/ serviços proporciona ao ser humano são um tema bastante atual e discutido no seio das marcas. Baseada nesta ideia, a presente dissertação apresenta uma abordagem às experiências do consumidor face à marca, bem como o bem-estar a si associado.

O elemento diferenciador desta investigação é entender que o maior desafio do marketing é a criação de experiências intensas para os consumidores, para que eles permaneçam mais ligados às marcas e, conseqüentemente se apaixonem e se sintam realizados por elas (Basoc, 2015; McColl-Kennedy et al., 2015; Söderlund e Sagfossen, 2017). Para tal, existe uma envolvimento única entre a marca e o consumidor em diferentes perspectivas: sensorial, comportamental, afetiva e intelectual que, levarão a um bem-estar singular e duradouro.

A contextualização do conceito de experiência com a marca, ainda é tido como uma necessidade secundária, que emerge numa sociedade, onde a preocupação com o que é unicamente racional é inexistente. Torna-se crucial conhecer o consumidor nas perspectivas supra mencionadas e, só através de ações de marketing genuínas é que as empresas conseguirão manter a sua notoriedade no mercado de forma consistente (Brakus et al., 2009).

Hoje em dia, é um imperativo para a esfera empresarial ir além de uma abordagem utilitarista de marketing tradicional, mas centrar-se numa abordagem de marketing de experiências, por forma a diferenciar-se no mercado concorrencial (Basoc, 2015) e, acima de tudo, criar uma relação forte e duradoura com os seus clientes.

A essência da base teórica da presente investigação assenta em duas esferas: relacional e comportamental. Assim, existe o contributo de ilustres especialistas: Schmitt (1999), Barkus, Schmitt, Zarantonello (2009), Basoc (2015), Nadzri, Musa, Muda e Hassan (2016), Söderlund e Sagfossen (2017) na área do marketing de experiências. Tendo em

consideração o conjunto de aspetos referidos anteriormente, este trabalho de investigação terá como principal objetivo a compreensão da importância da experiência com a marca no bem-estar subjetivo do consumidor, avaliando os antecedentes e consequentes desta por meio de um questionário de base quantitativa.

Relativamente aos antecedentes, pretende-se verificar o impacto da Imagem da Marca (Salinas e Perez, 2009; Sallam, 2016; Sasmita e Suki, 2015), Comunidade da Marca (Habibi et al., 2014; Muniz e O'Guinn, 2001; Zhou et al., 2012), Cocriação (Bharti et al., 2015; France et al., 2015; Ind e Coates, 2013), Prazer na Participação (Atakan et al., 2014; Chan et al., 2010; Yim et al., 2012) e Compromisso com a Marca (Hollebeek, 2011a; Hollebeek, 2011b; Kabadayi e Price, 2014), como influenciadores da experiência da marca.

No que concerne os consequentes da investigação, pretende-se verificar os constructos: a Satisfação (Alsajjan, 2014; Mittal e Kamakura, 2001; Oliver, 1999b), o Amor à Marca (Batra et al., 2012; Bergkvist e Bech-Larsen, 2010; Carroll e Ahuvia, 2006), a Lealdade (Latif et al., 2014; Fraering e Minor, 2013; Oliver, 1999a) e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor (Diener e Suh, 1997; Hoffmann e Lee, 2016; Lee e Sirgy, 2012).

O modelo conceptual desta investigação concerne os construtos antecedentes e consequentes supracitados. De notar que, o tratamento dos dados recolhidos, por via de um questionário, será analisado estatisticamente no programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) e AMOS.

1.2. Problema de Pesquisa e Objetivos

A presente investigação assenta na formulação do problema: **Qual a importância da experiência com a marca no bem-estar subjetivo do consumidor?** Assim, a principal meta da dissertação é comprovar que a experiência associada a uma determinada marca é uma fonte geradora de qualidade de vida tendo em conta as reações emocionais e julgamentos cognitivos provenientes da interação e relação com uma determinada marca.

Em suma, o objetivo primordial do presente projeto assenta na **clarificação e identificação dos principais antecedentes e consequentes da experiência com a marca que originam o bem-estar subjetivo do consumidor**, tendo em conta a sua opinião

relativamente a uma marca em que usa e que teve uma experiência memorável. Todavia, existe um conjunto de objetivos secundários que auxiliam o objetivo principal, nomeadamente:

1. A conceção de um novo modelo de investigação que avalie o da Experiência com a Marca no Bem-estar Subjetivo do Consumidor;
2. Aferir se os construtos Imagem da Marca, Comunidade de Marca, Cocriação, Prazer na Participação e Compromisso são antecedentes plausíveis da Experiência com a Marca.
3. Verificar se os conceitos Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e Bem-estar Subjetivo do Consumidor são consequentes da Experiência com a Marca.
4. Percecionar o comportamento e atitudes do consumidor face ao estudo em causa.

1.3. Estrutura da Dissertação

O presente projeto prevê seis capítulos integrantes da dissertação final: a introdução, a revisão de literatura, o modelo conceptual, a metodologia de investigação, os resultados obtidos do estudo empírico e as conclusões finais da investigação.

O capítulo introdutório é composto pela apresentação do tema a ser desenvolvido, a importância da temática, bem como a sua aplicabilidade prática, a formulação do problema e a delimitação dos objetivos.

No segundo capítulo, o leitor está perante uma abordagem teórica do tema ou temas basilares do estudo, isto é, corresponde a uma apresentação e contextualização, segundo autores de referência, da Experiência com a Marca, bem como dos seus antecedentes (Imagem da Marca, Comunidade da Marca, Cocriação, Prazer na Participação e Compromisso com a Marca) e das consequências (Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e Bem-estar Subjetivo do Consumidor).

Posteriormente, no terceiro capítulo, apresentar-se-á o modelo conceptual, isto é, será apresentada a relação entre as variáveis do estudo, exposição do paradigma de investigação e dedução das hipóteses.

A metodologia de investigação está inerente ao quarto capítulo desta investigação, ou seja, neste capítulo será feita a mensuração conceitual e operacional das variáveis, método de recolha de dados, bem como a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória dos dados recolhidos através de um questionário.

O quinto capítulo é caracterizado pela apresentação de resultados provenientes de um questionário realizado. Os dados do estudo empírico são definidos por uma amostra será analisada estatisticamente.

O último capítulo, determina as conclusões da dissertação, onde se soluciona a problemática inicialmente formulada, cumprimento dos objetivos propostos, bem como limitações e oportunidades de melhoria do presente estudo.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Introdução

O Capítulo II – Revisão de Literatura incide no enquadramento teórico do tema proposto para a presente dissertação: a Experiência com a Marca. Assim, inicia-se com uma breve exposição do tema basilar, expondo o seu conceito e etimologia, bem como as diferentes dimensões da experiência com a marca (sensorial, afetiva, comportamental e intelectual).

Na fase final do capítulo serão apresentados os constructos, antecedentes (Imagem da Marca, Comunidades de Marca, Cocriação, Prazer na Participação e Compromisso com a Marca) e consequentes (Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor), a serem utilizados e estudados na presente investigação.

2.2. A Experiência com a Marca

A etimologia da palavra experiência advém do latim *experientia* e, refere-se a acontecimentos, através da observação e/ ou participação do indivíduo, que ocorrem em resposta a um determinado estímulo. Assim, a experiência do indivíduo categoriza-se em experiências acumuladas ao longo do tempo e em perceções e sentimentos originados através da observação direta (Basoc, 2015; Schmitt, 2009).

Neste sentido, a experiência do ser humano, segundo Schmitt (2009), enfatiza características únicas: a subjetividade devido à perceção do indivíduo, a resposta a estímulos específicos, a experiência supera o conhecimento, uma vez que este se resume a uma parte integrante. Assim, a experiência é representativa de um episódio subjetivo que tem por base um estímulo associado a uma determinada marca, para tal, segundo Grundey (2008), o estímulo deve ser impactante e traduzir-se em emoções e sensações para o consumidor.

A área do marketing, na sua generalidade, traduz-se em fortes relações entre os indivíduos e as empresas (Basoc, 2015; Söderlund e Sagfossen, 2017). A sua esfera tem vindo a sofrer uma revolução profunda e estrutural, tendo alguns dos seus fundamentos

teóricos sido revistos sob um olhar que, engloba a interferência cada vez mais acentuada das novas tecnologias e do consumidor no dinamismo do mundo das marcas (Sahin et al., 2011).

A orientação de marketing centrada em experiências genuínas para o consumidor resulta de mudanças específicas no mercado competitivo. Assim, diversos fatores contribuíram para estas mutações - o consumismo, a globalização, o acesso à informação, a nova mentalidade do consumidor - tornando o marketing de experiências uma esfera preponderante tanto ao nível literário como ao nível prático (Basoc, 2015; Lemon e Verhoef, 2016).

Na esfera do marketing existem dois tipos de experiência entre o consumidor e a marca: experiências comuns e experiências extraordinárias (Bhattacharjee e Mogilner, 2014). Baseadas em informações sensoriais percebidas, as experiências comuns representam uma pequena impressão sobre a marca ao consumidor, tendo uma importância reduzida na relação entre ambos (Bhattacharjee e Mogilner, 2014; Carbone e Haeckel, 1994). Todavia, as experiências extraordinárias são muito importantes para a construção de uma forte relação entre o consumidor e a marca, de acordo com Pine e Gilmore (1998), estas traduzem-se numa forte impressão que o cliente tem da marca, sendo caracterizada por um processo muito complexo, uma vez que envolve os sentidos, emoções, pensamentos e ações.

Caru e Cova (2003) argumentam que uma experiência em marketing supera uma visão ideológica, por outras palavras, deve traduzir-se num resultado importante e ser única e memorável no longo prazo para o consumidor. A orientação da marca para a experiência do consumidor é o resultado de grandes mudanças específicas, tanto ao nível da literatura como ao nível prático, tornando as relações entre ambos genuínas e cada vez mais poderosas.

Ao invés da abordagem tradicional, o marketing experiencial transpõe diferentes óticas aquando da aquisição de um produto/ serviço de uma determinada marca: a ótica sensorial, a ótica afetiva, a ótica comportamental e a ótica cognitiva. Assim, no presente subcapítulo serão apresentados os diferentes domínios da experiência com a marca.

2.2.1 As Dissemelhanças entre o Tradicional e o Experiencial

Os autores Kotler e Keller (2000) sugerem a aplicabilidade do marketing em eventos, experiências e organizações tendo como base a satisfação das necessidades e desejos através de produtos e/ou serviços. Peter e Churchill (2000) afirmam que a essência do marketing é o desenvolvimento de produtos/ serviços que visam a satisfação das necessidades individuais dos consumidores e, que levam ao cumprimento das metas organizacionais.

Segundo diversas pesquisas e investigações de Schmitt (1999, 2003, 2009), as marcas devem focar a sua estratégia numa abordagem mais holística de marketing ao invés de uma abordagem utilitarista de marketing tradicional, desta forma as marcas devem proporcionar experiências memoráveis a fim de dominar os mercados.

Neste sentido, os consumidores são seres humanos com necessidades de experimentação Schmitt (2003). Para tal, torna-se crucial o seu entendimento e envolver os consumidores em experiências memoráveis que apelem ao bem-estar e à felicidade. Schmitt foca as suas ideologias na “criação de experiências através das emoções e dos sentidos”¹ (Basoc, 2015, p. 110), tendo baseado o desenvolvimento o seu modelo conceptual nesta direção.

Os autores Pine e Gilmore (1998) devem utilizar, intencionalmente, os produtos e/ou serviços por forma a criar experiências genuínas e envolvendo o consumidor num evento memorável. Neste sentido, afirmam que o marketing tradicional é a base impulsionadora para o marketing de experiências, isto é, as marcas necessitam de ter características e benefícios diferenciadores para proporcionar experiências memoráveis e, conseqüentemente, a sensação de bem-estar e felicidade ao consumidor.

¹ Tradução livre da autora. No original: “strongly focuses on creating experiences through emotions and senses” (Basoc, 2015, p. 110).

2.2.1.1. A Abordagem Tradicional de Marketing

O uso da expressão de “marketing tradicional” está associado a um conjunto de teorias, conceitos e metodologias criadas por especialistas (Schmitt, 1999). A sua estrutura baseia-se na satisfação das necessidades do consumidor, cujo principal objetivo é a venda isolada de um determinado produto/serviço, isto é, reduz relações fortes e de longo prazo com o cliente.

O marketing tradicional é um modelo que se baseia e foca nos atributos físicos dos produtos e serviços, *packaging* e preço de uma determinada marca e, afirma que estes são o ponto diferenciador dos principais concorrentes. Posto isto, o consumidor vê os atributos físicos como benefícios no processo de tomada de decisão.

De notar que, o marketing tradicional conceitua os consumidores como seres racionais que se preocupam com as características e benefícios associados aos produtos e serviços e que, conseqüentemente, analisam em detalhe a sua tomada de decisão.

Para tal, Schmitt (1999) evidencia quadro características basilares do marketing tradicional:

- **O foco nas características funcionais e nos benefícios.** Sendo as características funcionais, segundo Kotler (1994), a função básica do produto e, os benefícios são as conseqüências dessas características, ou seja, o desempenho de um produto/serviço, os especialistas de marketing assumem que o consumidor, na esfera tradicional, avaliam e escolhem uma marca de acordo com a sua utilidade e aspetos funcionais (Schmitt, 1999).
- **A categoria de produto e a concorrência são definidas de forma restrita.** No marketing tradicional a concorrência tem origem em categorias de produtos estritamente definidas (Schmitt, 1999), neste sentido, por exemplo, o McDonald's irá competir diretamente com o Burger King, ao invés de rivalizar com a Pizza Hut.

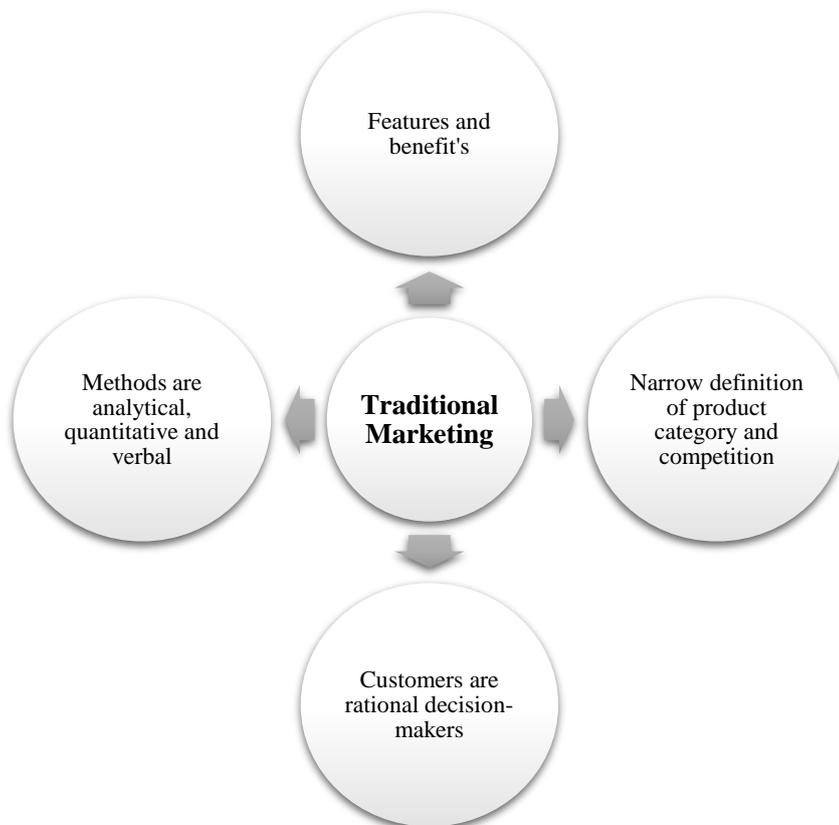
- **Os clientes são vistos como seres racionais.** O reconhecimento de uma necessidade, a procura de informação, avaliação de alternativas e, por fim o consumo efetivo são as etapas impulsionadoras de um processo de tomada de decisão racional e ponderado que objetiva a satisfação do consumidor.
- **Os métodos são analíticos, quantitativos e verbais.** A utilização de metodologias e ferramentas analíticas e quantitativa permitem a obtenção de *insights* muito úteis para a definição de estratégias e, conseqüentemente para a obtenção de maior vantagem competitiva

O investigador Schmitt (1999, p. 55) afirma que “o marketing tradicional descreve a natureza dos produtos/ serviços, o comportamento do consumidor e a competitividade existente no mercado”². O marketing de características e benefícios é muito utilizado na definição das características do produto e na percepção da concorrência, todavia de forma restrita e racional.

Neste sentido a figura 1 apresenta e esquematiza as principais características do marketing tradicional enunciadas por Schmitt.

² Tradução livre da autora. No original: “traditional marketing describe the nature of products, the behaviour of consumers and competitive activity in the marketplace” (Schmitt, 1999, p. 55)

Figura 1 Características do Marketing Tradicional



Fonte: (Schmitt, 1999)

Assim, poder-se-á concluir que o marketing tradicional “foi desenvolvido para a era industrial, ao invés da era da informação e da revolução da comunicação”³ e experiências que o consumidor está a vivenciar neste momento (Schmitt, 1999, p. 55). O marketing tradicional, ao longo do tempo, tem sofrido adaptações e mutações, cujo principal objetivo é o acompanhamento da evolução dos padrões de consumo.

³ Tradução livre da autora. No original: “traditional marketing has been developed in response to the industrial age. not the infomiation, branding and communications revolution” (Schmitt, 1999, p. 55)

2.2.1.2. A Abordagem Experiencial de Marketing

A globalização, o consumo de massas, a facilidade de acesso à informação e o comportamento atual do consumidor são fatores basilares para a desmistificação experiencial de marketing. Segundo Basoc (2015) a experiência com a marca é uma abordagem que se tem desenvolvido durante o tempo e que concerne o consumo holístico de produtos e/ ou serviços com base na subjetividade do consumidor.

Segundo Brakus, Schmitt e Zantorello (2009), a generalidade das investigações sobre a experiência do consumidor tem-se centrado nas funcionalidades, benefícios e atributos dos produtos/ serviços, suprimindo as experiências obtidas na relação com as marcas. Assim, em pesquisas anteriormente realizadas por especialistas de marketing revelam que, a experiência origina-se quando os consumidores procuram e adquirem produtos/ serviços de uma determinada marca (Sahin et al., 2011).

Contrariamente à visão tradicional, o marketing de experiências foca-se na criação de experiências memoráveis para o consumidor. Uma vez que, a experiência refere-se a factos vivenciados por um individuo e que através dela se desenvolve sentimentos e emoções, as marcas, cada vez mais, focam a sua estratégia nesta tendência de mercado (Lemon e Verhoef, 2016).

Quando se inicia o processo de tomada de decisão (procura, aquisição e consumo) do consumidor perante uma marca, a exposição às características dos produtos já se iniciou. Paralelamente, o individuo está munido de vários estímulos relacionados com a identidade da marca e comunicação de marketing que, agregam valor ao relacionamento consumidor-marca e, resulta no que se designa por brand experience (Brakus et al., 2009; Lemon e Verhoef, 2016).

A conceptualização da terminologia de marketing de experiências assenta num conjunto de estímulos (sensações, sentimentos, cognições e atitude comportamental) provocados pelo relacionamento com uma determinada marca (Brakus et al., 2009; McColl-Kennedy et al., 2015). Basoc (2015) define a experiência com a marca como o conjunto de interações que o individuo tem com um produto, serviço ou organização onde a marca está presente.

Os autores Gentile, Spiller e Noci (2007, p. 397) enunciam uma definição mais abrangente de experiência com a marca:

“A experiência com a marca tem origem num conjunto de interações entre um consumidor e uma marca, uma empresa ou parte de uma organização, que provocam uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual).”⁴ (Gentile et al., 2007, p. 397).

De acordo Smilansky (2009, p. 5), a experiência com a marca é definida 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”⁵.

O marketing de experiências baseia-se nas respostas subjetivas dos consumidores (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca. Neste sentido, Schmitt (1999) considera que o marketing de experiências representa um processo estratégico, que objetiva envolver os sentidos do consumidor de forma plena e fortemente emocional, a fim de fazer cumprir as metas e objetivos da organização.

Para tal, Schmitt (1999) evidencia quadro características basilares do marketing de experiências:

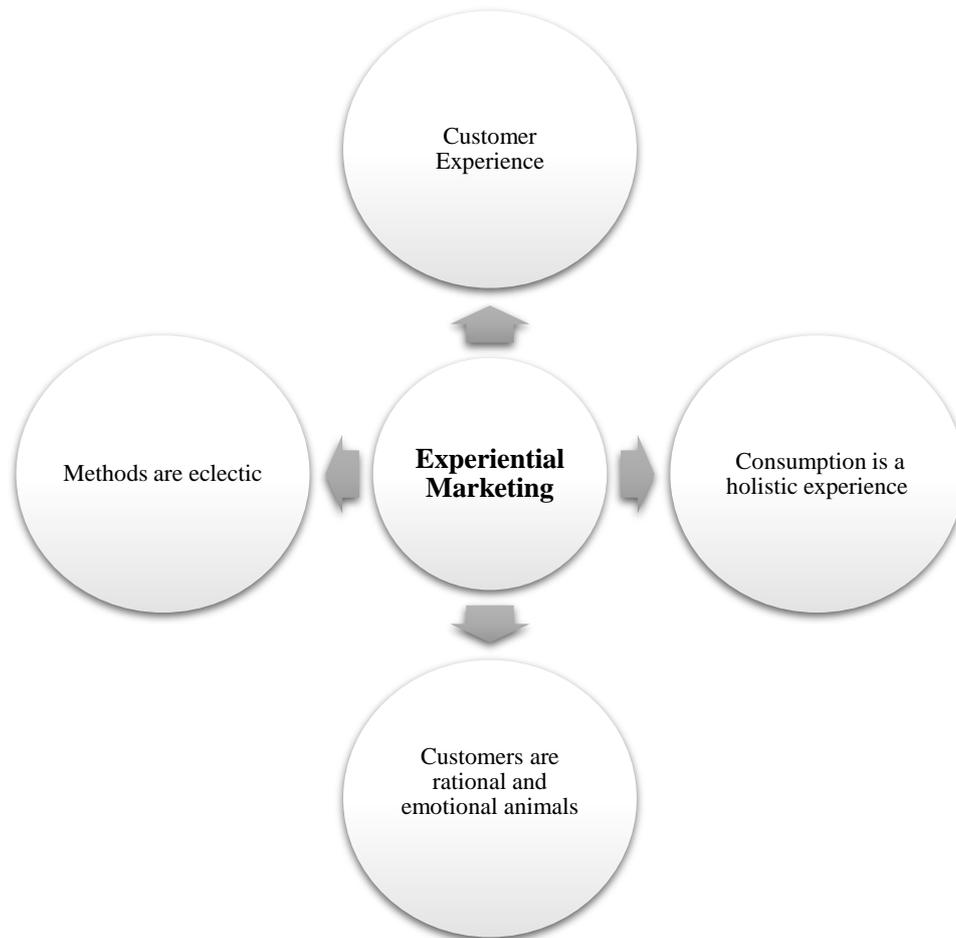
- **Foco na experiência do consumidor.** Contrariamente ao marketing tradicional, o principal objetivo do marketing experiencial é o foco nas experiências do consumidor com base na criação de estímulos sensoriais e afetivos entre a marca e o consumidor.

⁴ Tradução livre da autora. No original: “The experience marketing originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual)” (Gentile et al., 2007, p. 397).

⁵ Tradução livre da autora. No original: “process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience.” (Smilansky, 2009, p. 5).

- **Observação das tendências de consumo.** Ao invés de uma definição de concorrência por categoria de produto, os especialistas de marketing procuram a criação de sinergias que apelam à sensação de realização autêntica das necessidades e desejos do cliente, bem como proporcionar uma experiência memorável antes e após o consumo efetivo.
- **Os consumidores são seres racionais e emocionais.** A motivação dos indivíduos centra-se na racionalidade e na emoção associada ao que o rodeia. Neste sentido, apesar do consumidor no processo de tomada de decisão ter uma escolha racional, este procura uma experiência de consumo única que se traduza em entretenimento, estímulos e criação de emoções e relacionamento com a marca.
- **Os métodos e as ferramentas são ecléticos.** No marketing de experiências, a metodologia utilizada é diversa e multifacetada, isto é, não existe uma ideologia metodológica, mas sim uma diversidade de técnicas analíticas.

Figura 2 Características do Marketing Experiencial



Fonte: (Schmitt, 1999)

De notar que, os atributos e benefícios dos produtos/ serviços são fatores valorados aquando do processo de tomada de decisão do consumidor, logo não devem ser indiferentes numa abordagem experiencial de marketing. Para além das características físicas dos produtos/ serviços, que têm uma grande probabilidade de serem copiadas pela concorrência, as marcas devem focar-se na construção de experiências únicas, por forma a chegar à esfera íntima e emocional do consumidor e, conseqüentemente obter maior vantagem competitiva. (Basoc, 2015; Keh et al., 2007).

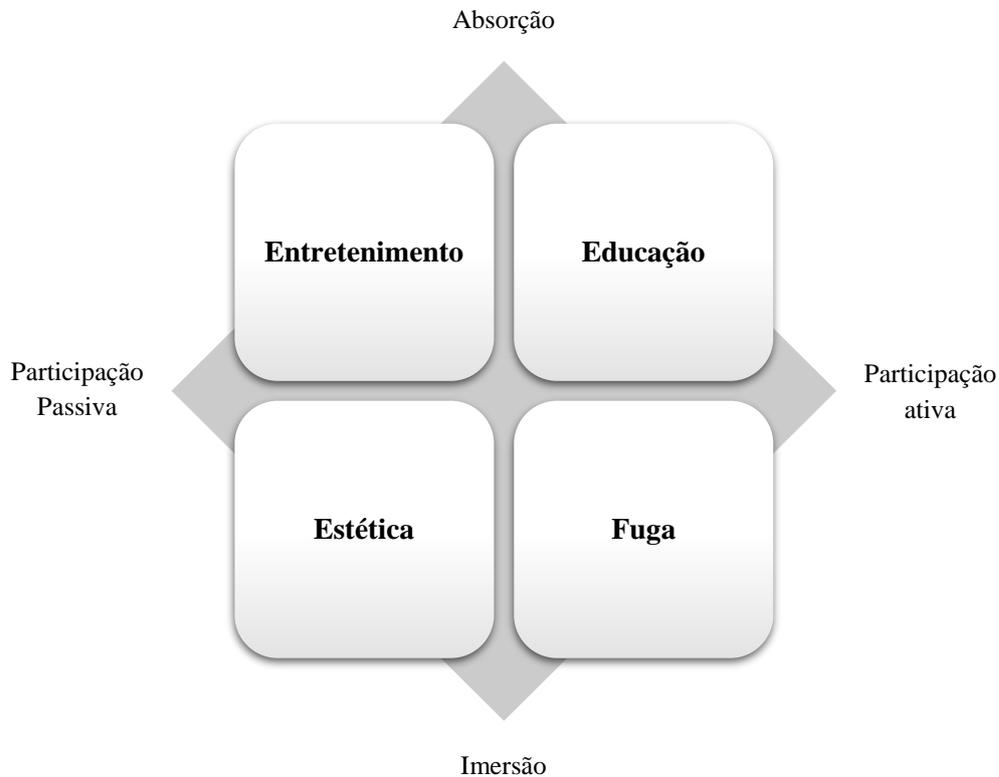
2.2.2. Dimensões Basilares da Experiência com a Marca

Os autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) sustentam que as dimensões da experiência com a marca são baseadas em três linhas orientadoras: visão da filosofia, ciência cognitiva e a aplicação de estratégias de marketing experiencial.

Pine e Gilmore (1998) afirmam que as experiências são baseadas em duas dimensões: a participação do consumidor e a conexão e a relação com determinado evento. Neste sentido, a primeira dimensão baseia-se na presença do consumidor num evento, que pode ter uma conotação forte ou fraca, isto é, depende do poder influenciador do indivíduo no desempenho da experiência (Lima et al., 2014; Sahin et al., 2011). A segunda dimensão assenta na relação estabelecida com o meio envolvente, podendo ser forte ou fraca, sendo que uma conexão forte resulta numa imersão total (física e mental) do indivíduo na experiência (Lima et al., 2014; Sahin et al., 2011). Assim, para Pine e Gilmore (1998), a experiência do consumidor é individual e subjetiva, uma vez que os estímulos influenciados variam de indivíduo para indivíduo.

Tendo por base as dimensões supracitadas, Pine e Gilmore (1998) categorizaram a experiência em: entretenimento, educação, fuga e estética. Desta forma, a figura 3 esquematiza os quatro campos da experiência.

Figura 3 Os quatro campos da experiência

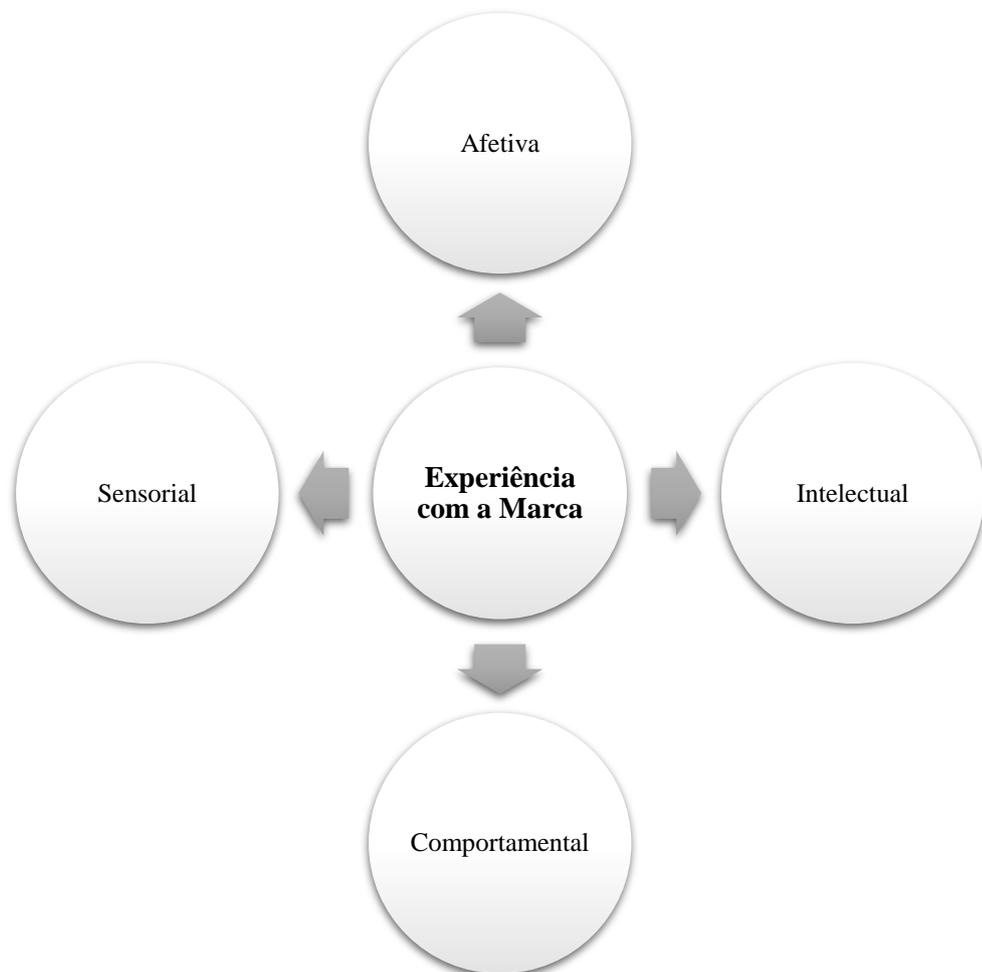


Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

- **Experiências de entretenimento.** Segundo os autores Pine e Gilmore (1998), as experiências de entretenimento surgem quando o consumidor “absorve passivamente” uma experiência.
- **Experiências de Educação.** As experiências são pautadas pela criação de sensações que estimulam a parte intelectual e física do consumidor.
- **Experiências de Fuga.** Traduz-se na participação ativa do consumidor numa determinada experiência, sendo totalmente imergido pelo meio envolvente.
- **Experiências de Estética.** Através de estímulos visuais, sonoros, táteis e olfativos, a marca procura despertar prazerosamente o consumidor.

Os especialistas Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmam que a visão de Pine e Gilmore (1998) sobre a categorização da experiência do consumidor é limitada ao retalho e a eventos específicos. Neste sentido, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a escala referente à experiência com a marca sustentam quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental.

Figura 4 Avaliação da Experiência com a Marca



Fonte: Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)

- **Dimensão sensorial.** Apelo aos cinco sentidos humanos (visão, tato, audição, olfato e paladar) na criação de experiências do consumidor com a marca.
- **Dimensão afetiva.** Baseia-se na intensidade de relacionamento entre o consumidor e a marca, isto é, a criação de experiências é manifestada através de emoções e sentimentos do consumidor.
- **Dimensão intelectual.** Capacidade de criar experiências cognitivas, apelando à criatividade e inovação, envolvendo o consumidor em sentimentos de surpresa e admiração.
- **Dimensão comportamental.** Visa o enriquecimento do estilo de vida do consumidor através de experiências e interações espontâneas, inspiradoras e motivacionais, sendo, por vezes, originadas pela imitação de personalidades como atores, músicos, desportistas, entre outros.

O autor Tsai (2005) afirma que através destas dimensões de experiência, as marcas são capazes de criar uma visão original e holística dos produtos/ serviços, desenvolver uma excelente estratégia de marketing única, bem como inovar e contribuir, de forma contínua, o bem-estar e qualidade de vida do consumidor através de dinâmicas experienciais.

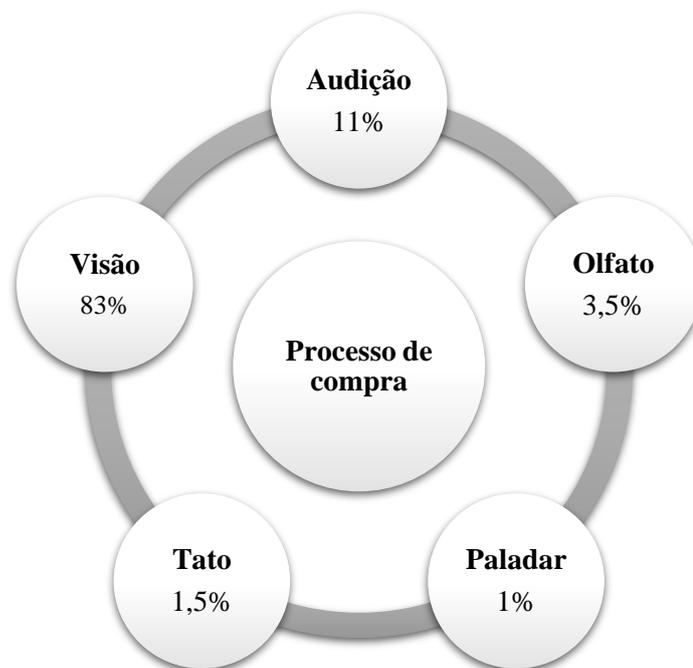
2.2.3. Os Cinco Sentidos Aplicados à Experiência do Consumidor

As primeiras interações entre o consumidor e a marca são originadas através de estímulos experienciais fortemente relacionados com as cores (Gorn et al., 1997), as formas e design (Mandel e Johnson, 2002), o *slogan*, identidade e comunicação da marca (Brakus et al., 2009). Desta forma, os cinco sentidos são expostos aquando do processo de procura, aquisição e consumo de um produto e/ou serviço de uma marca, originando uma forte conexão emocional entre ambos (Krishna, 2012; Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999).

Apesar de ser uma temática negligenciada na literatura de marketing, os cinco sentidos do ser humano (visão, audição, tato, olfato e paladar) estão estritamente relacionados com a experiência do consumidor com a marca (Krishna, 2011; Moreira et al., 2017), sendo que estes contribuem para a criação de elementos-chave que apoiam a relação entre ambos, como os valores, as experiências e as imagens (Hultén, 2011).

Os cinco sentidos são muito importantes para a promoção de uma experiência altamente relacional (Carbone e Haeckel, 1994; Lindstrom, 2005) e, permite ao consumidor conceber julgamentos mentais e percepções sobre a marca (Brakus et al., 2009). Desta forma, cada sentido contribui no processo de aquisição de um produto e/ou serviço, sendo que a visão é o sentido que mais influencia a tomada de decisão do consumidor.

Figura 5 Influência dos cinco sentidos no processo de compra



Fonte: Adaptado Blesa (2008)

A probabilidade de os consumidores armazenarem os estímulos visuais é muito maior que em comparação com os restantes sentidos, uma vez que estão presentes na identidade da marca e na imagem dos produtos/ serviços (Schifferstein e Hekkert, 2011).

Considerado o sentido mais poderoso, a visão ajuda o consumidor a captar as mudanças do meio envolvente e a perceber as cores, as formas e os materiais constituintes dos bens e/ou serviços. Assim, a visão traduz-se numa associação fácil e rápida da marca na mente do consumidor (Lindstrom, 2005).

O senso auditivo é responsável pela percepção de timbres, volume e localização dos sons (Góis, 2015) e, por vezes, depende do meio envolvente. Analisado empiricamente por Garlin e Owen (2006), Sweeney e Wyber (2002), o som está diretamente relacionado com as emoções e sentimentos originados pela interpretação e experiência com uma marca. Assim, a música pode evocar no consumidor “certos estados de espírito, especialmente quando induzida ou relacionada com um estado de felicidade ou relaxamento”⁶.

O olfato foi teorizado e discutido por Goldkuhl e Styfvén (2007) e Fiore, Yah e Yoh (2000), este refere-se à capacidade do indivíduo captar odores com o sistema olfativo. Capacitado para distinguir até cerca de dez mil odores, as células recetoras olfativas proporcionam ao indivíduo prazer e bem-estar. Desta forma, Simon Harrop⁷ afirma que “um cheiro positivo tem um maior impacto emocional sobre o nosso humor do que o som”, estando intimamente relacionado às emoções e memórias de uma determinada experiência (Krishna, 2012).

O tato é considerado o maior sentido do ser humano segundo Taylor (1921, p. 157), isto é, não existe uma região ou extremidade específica do corpo, este sentido encontra-se por toda a pele. Defendido por Peck e Wiggins (2006) e Citrin, Stem, Spangenberg e Clark (2003), o senso tato ajuda o indivíduo a perceber e a recolher informações sobre um produto através das interações físicas e psicológicas (Brakus et al., 2009), sendo particularmente importante no processo de tomada de decisão do consumidor.

Os autores Biedekarken e Henneberg (2006) analisaram empiricamente as sensações de sabor. O sentido paladar é a capacidade que o indivíduo tem de reconhecer o gosto de uma determinada substância colocada sobre as papilas gustativas da língua e enviada para o

⁶ Fonte: <http://www.visualmerchandisingna pratica.com/>

⁷ CEO na Brand Sense Academy em Oxford.

cérebro. O palato é considerado o sentido mais emocional que, muitas vezes, interage diretamente com os outros sentidos (Brakus et al., 2009; Krishna, 2012; Moreira et al., 2017).

Segundo a Revista Fortune, as marcas investem cerca de 0,9% em marketing de experiencial. Todavia, Marques (2012, p. 33), afirma que “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”.

A dimensão sensorial, emocional e cognitiva do cérebro humano, aplicada às experiências do consumidor, está diretamente relacionada com um campo de pesquisa emergente, o neuromarketing (Lindstrom, 2005; Moreira et al., 2017).

2.3. Antecedentes da Experiência com a Marca

No presente subcapítulo – Antecedentes da Experiência da Marca– será exposto teoricamente os constructos definidos como seus antecedentes: Imagem da Marca, Comunidades de Marca, Cocriação, Prazer na Participação e Compromisso com a Marca.

2.3.1. Imagem da Marca

A imagem de marca tem sofrido várias alterações ao longo dos anos desde que foi introduzida no estudo do comportamento do consumidor na década de 50. Desde então muitos estudos sobre imagem foram realizados, no entanto, existe pouco consenso sobre o conceito de imagem da marca, como ela é construída e como pode ser medida (Aaker e Biel, 1993; Sallam, 2016).

De acordo com as ideologias de Boulding (1961), este dá início a uma discussão sobre um consumidor de imagens e uma sociedade mobilizada pelo consumo de imagens. Argumenta ainda que o comportamento humano não é direcionado pelo conhecimento e pela informação, mas sim pelas imagens que o homem recebe.

Kotler e Armstrong (2010, p. 49) definem a imagem da marca como "um conjunto de crenças realizadas sobre uma determinada marca"⁸. Keller (1993, p. 36) conceptualiza a imagem da marca como o conjunto de "percepções sobre uma marca refletidas em associações de marca na memória dos consumidores"⁹ (Keller, 1993, p.36).

A imagem da marca foi definida como a construção de uma imagem na mente do consumidor que inclui significados simbólicos associados aos atributos específicos sobre um determinado produto/ serviço (Bibby, 2011; Burmann et al., 2008; Salinas e Perez, 2009). Assim, a imagem da marca é composta por pensamentos e sentimentos do consumidor em relação a uma determinada marca que, ficam presentes sua memória por um determinado espaço de tempo (Aaker, 1996; Aaker e Biel, 1993; Burmann et al., 2008; Chinomona, 2016; Roy e Banerjee, 1991).

Neste sentido, o conjunto de crenças desempenha um papel muito importante no processo de tomada de decisão do consumidor, quando este equaciona marcas concorrentes (Sallam, 2016). A imagem da marca é a impressão geral na mente do consumidor, onde este desenvolve várias associações a partir de todas as fontes de informação. É com base nestas percepções subjetivas agrupadas que o consumidor cria a imagem da marca (Chang et al., 2008).

A imagem da marca é constituída pelo conhecimento e crenças que o consumidor tem em relação aos produtos/ serviços e identidade corporativa de uma marca, esta complexidade de aspetos traduz-se num simbolismo criado pela marca com o intuito de criar uma relação de unicidade com o consumidor (Chinomona, 2016; Sallam, 2016). Assim, a imagem da marca é uma evocação simbólica e mental que os consumidores criam, exclusiva e singular das demais marcas existentes no mercado concorrencial (Faircloth et al., 2001).

A noção de imagem de marca vai para além da aquisição de um produto/ serviço, as associações do consumidor envolvem a marca como um todo (filosofia de gestão, comunicação, design, experiências, qualidade do produto/ serviço, entre outras características). Neste sentido, as imagens de marca devem ser positivas, únicas e

⁸ Tradução livre da autora. No original: "set of beliefs held about a particular brand" (Kotler e Armstrong, 2010, p. 49).

⁹ Tradução livre da autora. No original: perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory" (Keller, 1993, p. 36).

instantâneas, devendo ser fortalecidas através da relação entre a marca e o consumidor (Bibby, 2011).

Sendo assim, a construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de descodificação por parte dos recetores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. Disto resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projetar dela própria, em conformidade com a identidade da marca. Dado o reconhecimento da sua importância, não é surpreendente que a imagem de marca seja considerada um tópico primário na conceção da estratégia de marketing (Burmann et al., 2008; Torres e Bijmolt, 2009).

2.3.2. Comunidades da Marca

Até ao final dos anos 90 o conceito de comunidade de marca foi menosprezado, no entanto na última década observa-se um crescente interesse nesta temática. Assim, a rápida disseminação da informação e o surgimento de novas técnicas colaborativas despoletam a relação entre consumidores com interesses comuns (Islam e Rahman, 2017).

A literatura tradicional sobre comunicação assenta no paradigma da relação existente entre a marca e o consumidor, enquanto que a comunidade da marca apresenta uma nova forma de comunicação entre consumidores sobre uma marca (Balducci et al., 2015; Habibi et al., 2014). Assim, esta é definida como "uma comunidade especializada e não geograficamente vinculada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca"¹⁰ (Muniz e O'Guinn, 2001, p. 412).

A comunidade de marca é um espaço (físico ou virtual) de relações dos seus seguidores se reúnem para partilhar experiências e paixões com o objetivo de ajudar a desenvolver a identidade social marca (Devasagayam et al., 2010; Nambisan e Baron, 2009; Islam e Rahman, 2017).

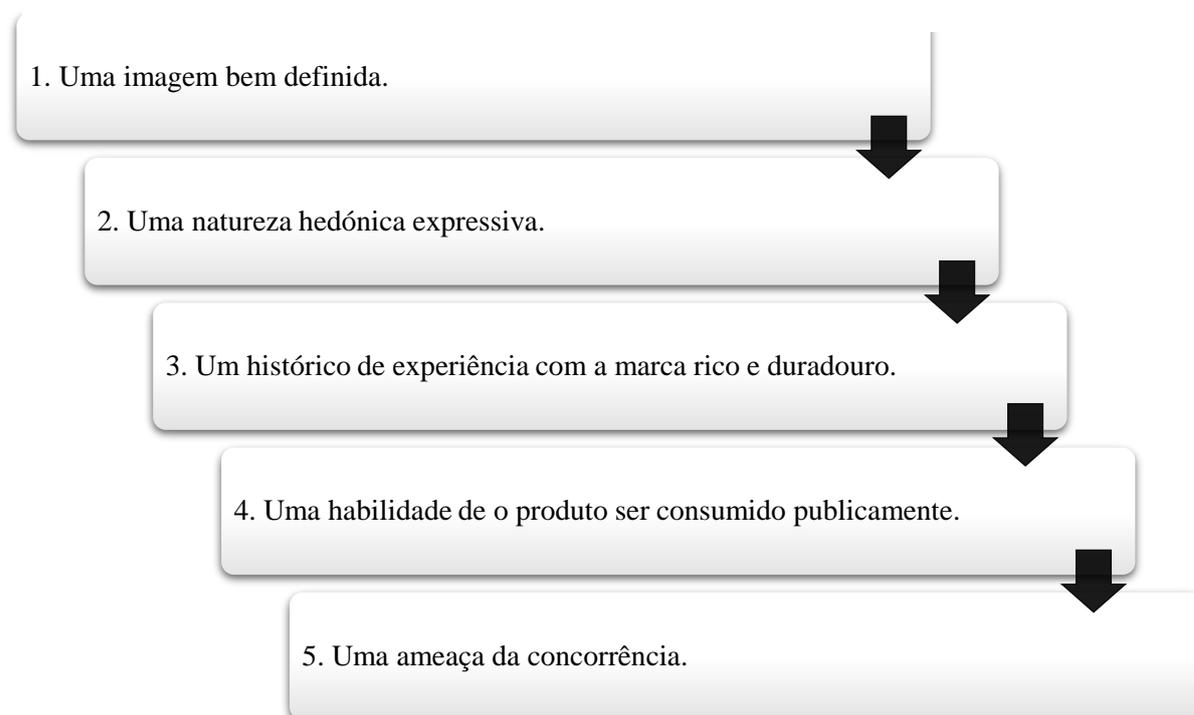
¹⁰ Tradução livre da autora. No original: "a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand" (Muniz e O'Guinn, 2001, p. 412).

A comunidade de marca é composta por três características distintas: os rituais e tradições, a consciência partilhada e o senso de responsabilidade moral (Muniz e O’Guinn, 2001). Os rituais e tradições são referenciados como acontecimentos ocorridos no passado entre os membros da comunidade que agregaram valor à marca, no entanto perduram no tempo, na história corporativa e na consciência de cada indivíduo. Denomina-se por consciência partilhada o sentimento que une cada indivíduo aos outros membros da comunidade. A consciência partilhada é caracterizada por dois fatores: a legitimação (sistema de diferenciação entre os participantes e não participantes da comunidade) e a oposição a outras marcas (“ligação impetuosa entre os membros da comunidade, onde-se partilham sentimentos de pertença, atitudes e ideias” (Peres, 2015, p.7). O senso de responsabilidade moral assenta na percepção do sentimento de obrigação e dever que cada membro tem para com a comunidade como um todo.

Hoje em dia, as comunidades de marca envolvem diferentes formas de relacionamento entre si (Baldus et al., 2015; Habibi et al., 2014), Velou-tos e Moutinho (2009) apresentam dois tipos: a relação consumidor-marca e a relação entre o consumidor e a comunidade de marca.

Os autores Muniz e O’Guinn (2001) afirmam que a comunidade da marca apresenta cinco características distintas:

Figura 6 Características da comunidade da marca



Fonte: Adaptado (Muniz e O'Guinn, 2001)

As relações sociais originadas pelos membros facilita o envolvimento na comunidade, disseminação do conhecimento e, posteriormente a lealdade à marca (Algesheimer et al., 2005; Habibi et al., 2014; McAlexander et al., 2002; Schau et al., 2009).

2.3.3. Cocriação

O paradoxo existente entre o crescimento e a criação de valor está a mudar fugazmente, o consumidor é cada vez mais exigente e as marcas centram a sua visão no produto/ serviço e na criação de experiências memoráveis. O surgimento de consumidores conectados, informados e ativos despoletou o seu envolvimento influência em todas as partes do tecido empresarial (France et al., 2015). A informação aliada à insatisfação origina a

interação entre o consumidor e a marca, cujo objetivo é a cocriação de valor (France et al., 2015; Prahalad e Ramaswamy, 2004).

A partir dos anos 90 a literatura no âmbito da cocriação foi impulsionada o que permitiu a uma melhor compreensão do seu conceito, bem como a abertura a novos horizontes de pesquisa. Todavia, as definições de cocriação giram em torno de um conjunto de ideias-chave: resolução conjunta de problemas, um processo recíproco e a participação do consumidor no processo de cocriação.

O envolvimento entre o consumidor e a marca tem uma crescente importância para a gestão estratégica das organizações, bem como para a relação entre ambos (Ind e Coates, 2013). O desenvolvimento desta temática surge da idealização da insatisfação do consumidor, uma vez que se tornou num comprador passivo marca e, que objetiva a sua participação na criação de experiências inovadoras. Todavia, o conceito de cocriação é ambíguo e necessita de uma clarificação, uma vez que existem várias definições sobre o tema (Ballantyne e Varey, 2006; France et al., 2015; Healy e McDonagh, 2013).

Num mercado global e dinâmico, as organizações procuram de novas formas de melhorar a sua performance, para tal surge um *modus operandi* de “inovação aberta” (Chesbrough, 2007; Dahlander e Gann, 2010; Holmes e Smart, 2009), que defende o uso de ideias e conhecimentos provenientes de fontes externas (Roberts e Darler, 2017).

Os autores Prahalad e Ramaswamy (2004), definiram pela primeira vez cocriação, conceptualizaram como criação conjunta de valor entre a marca e o consumidor. No entanto, Vargo, Maglio e Akaka (2008) consideram cocriação de valor a "integração dos recursos existentes disponíveis a partir de uma variedade de sistemas de serviços" e conduzirá ao "bem-estar do sistema"¹¹ (Bharti et al., 2015, p. 575).

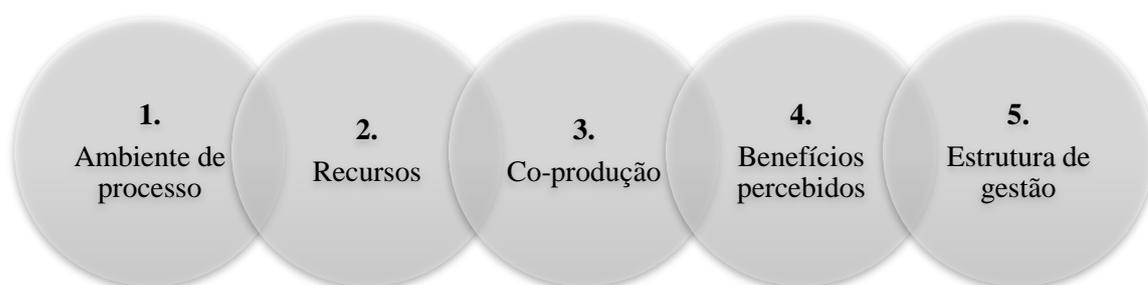
Hollebeek e Brodie (2009) conceptualizam cocriação como o processo no qual o "valor percebido pelo cliente é desenvolvido através de interação, atividades conjuntas ou

¹¹ Tradução livre da autora. No original: “value co-creation occurs through the integration of existing resources with those available from a variety of service systems that can contribute to system well-being as determined by the system's environmental context” (Bharti et al., 2015, p. 575).

personalizadas para e com as partes interessadas"¹² (Bharti et al., 2015, p. 575). Neste sentido, a cocriação de valor objetiva a procura de soluções conjuntas, envolvendo os recursos da organização e a participação ativa do consumidor, num processo interativo e colaborativo (Bharti et al., 2015).

A cocriação é muito importante para a identificação e resolução de problemas, bem como para a criação de experiências entre o cliente e a marca e de um ambiente de experiência (Shamim et al., 2016; Gebauer et al., 2010). Neste sentido, o processo de cocriação, segundo Bharti, Agrawal e Sharma (2015), é constituído por cinco pilares-chave:

Figura 7 Pilares-chave da Cocriação



A dinâmica de mercado está a mudar e os consumidores têm um papel muito influente nessa mudança, uma vez que desempenham um papel ativo na criação de valor e, as experiências que são a chave de sucesso que permite às marcas atingirem vantagem competitiva (Black e Veloutsou, 2017; France et al., 2015; Prahalad e Ramaswamy, 2000, p. 80).

¹² Tradução livre da autora. No original: “customer perceived value is co-created by virtue of interaction during joint or personalized activities for and with stakeholders” (Bharti et al., 2015, p. 575).

2.3.4. Prazer na Participação

Em diferentes estudos empíricos observa-se a importância da participação do consumidor nas avaliações da qualidade do produto/ serviço (Bitner et al., 2002; Chan et al., 2010), sendo que esta participação implica baixos custos e melhoria da performance das empresas (Lovelock e Young, 1979; Mills e Morris, 1986). Desta forma, Prahalad e Ramaswamy (2000) afirmam que “as empresas devem aprender e colaborar com os clientes para criar valores que atendam às suas necessidades individuais e dinâmicas”¹³ (Chan et al., 2010, p. 48).

Desta forma, as marcas devem encorajar a participação do consumidor para obterem maior vantagem competitiva face à sua concorrência (Bendapudi e Leone, 2003). Assim, a sua participação deve oferecer valor para as partes envolvidas (consumidor e marca) (Auh et al., 2007; Dabholkar e Sheng, 2012; Woisetschläger et al., 2008), de notar que quanto maior poder de participação na criação de valor mais satisfeitos e realizados estão os clientes (Ouschan et al., 2006; Patterson e Smith, 2001; Sharma e Patterson, 1999).

A participação do consumidor é definida como o grau de esforço e envolvimento do consumidor, tanto mental como físico, que se relacionam com a produção e entrega de um serviço (Cermak et al., 1994). Segundo os autores Lengnick-Hall, Claycomb e Inks (2000, p. 364), a participação do consumidor significa "envolver os clientes como participantes ativos no trabalho das organizações"¹⁴.

A especificação da quantidade de recursos e esforço despendido que o consumidor aplica ao processo de cocriação é denominado pela sua participação num processo colaborativo com a marca (Dabholkar, 2015), sendo que os recursos e esforços são caracterizados por *inputs* físicos e mentais necessários para essa coparticipação (Flores e Vasquez-Parraga, 2015).

¹³ Tradução livre da autora. No original: “firms must learn from and collaborate with customers to create values that meet their individual and dynamic needs” (Chan et al., 2010, p. 48).

¹⁴ Tradução livre da autora. No original: “engaging customers as active participants in the organizations’ work”(Lengnick-Hall et al., 2000, p. 364).

A cooperação recíproca entre o consumidor e a marca é traduzida num cenário *win-win*, onde a relação de confiança entre ambos é intensificada. Os autores Bendapudi e Leone (2003) afirmam que o processo de envolvimento do cliente é a próxima fronteira da eficácia competitiva, isto é, a participação do consumidor é um motor muito importante para a criação e melhoramento da vantagem competitiva da marca face à concorrência (Ching-Wei Ho, 2014; Dabholkar e Sheng, 2012).

A adaptação do conceito de prazer à participação do consumidor do processo colaborativo traduz-se na motivação e satisfação da sua participação, isto é, uma construção psicológica que mede o nível de experiência afetiva positiva de um cliente durante o processo de cocriação, refletindo sentimentos generalizados de prazer e diversão (Babin et al., 1994; Ching-Wei Ho, 2014).

A participação do consumidor, através da constante partilha de informações, opiniões e sugestões sobre a marca, possibilita e facilita a criação de um conjunto de experiências que originam sentimentos positivos e de diversão. Desta forma, verifica-se em que a participação do cliente origina a criação de experiência prazerosas e valores hedónicos e relacionais (Casaló et al., 2010).

2.3.5. Compromisso com a Marca

O conceito de compromisso com a marca não é recente na esfera do marketing. O seu surgimento advém do crescente interesse do consumidor pelas ações de marketing realizadas pelas marcas e pelo seu papel ativo no processo de tomada de decisão (Khan et al., 2016; Kabadayi e Price, 2014). Assim, o compromisso para com a marca não se resume à mera transação de produtos ou aquisição de um serviço, este procura perfeccionar as relações profundas, o envolvimento e paixão existente entre o consumidor e a marca (Brodie et al., 2011).

O conceito de compromisso foi abordado em áreas distintas, incluindo a sociologia (Morimoto e Friedland, 2013), a psicologia (Garczynski et al., 2013), o comportamento organizacional (Kataria et al., 2013; Margolis e Molinsky, 2008) e o marketing (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a).

A definição de compromisso com a marca centra-se no relacionamento, composto por um estado psicológico (de estima e paixão) existente entre o consumidor e uma determinada marca. O autor Keller (2012, p. 320) conceitualiza compromisso com a marca:

“medida pela qual os consumidores estão dispostos a investir os seus recursos pessoais - tempo, energia, dinheiro - na marca, para além dos recursos gastos durante o processo de compra ou o consumo da marca”¹⁵(Keller, 2012, p. 320).

O compromisso do cliente para com uma marca cerne:

“no nível de estado de espírito motivacional de um indivíduo, relacionado à marca e dependente de um contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações diretas da marca”¹⁶ (Hollebeek, 2011b, p. 790).

A conceptualização de compromisso com a marca baseia-se, independentemente da disciplina, em três características fundamentais (Hollebeek, 2011b). Primeiramente, a sua definição implica indicação e uso de expressões positivamente favoráveis sobre algo, independentemente da disciplina (psicologia, sociologia, marketing) e das formas de compromisso. De seguida, caracteriza-se pela sua natureza interativa e comportamental com a marca, bem como o envolvimento cívico do consumidor, ou seja, a capacidade que este tem de interagir com outros clientes da marca (Jennings e Zeitner, 2003). A terceira característica baseia-se na multidimensionalidade do conceito (Gambetti et al., 2012; Hollebeek et al., 2014).

No seu estudo empírico, Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) apresentam para o compromisso com a marca a construção de uma tridimensionalidade entre vários fatores: cognição, afeição e comportamento. Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012), afirmam que o conceito de compromisso da marca é multidimensional, combinando elementos como: a

¹⁵ Tradução livre da autora. No original: “the extent to which consumers are willing invest their own personal resources time, energy, money, and so on on the brand beyond those resources expended during purchase or consumption of the brand” (Keller, 2012, p. 320)

¹⁶ Tradução livre da autora. No original: “the level of an individual customer’s motivational, brand-related and context dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioral activity in direct brand interactions” (Hollebeek, 2011b, p. 790).

atenção, o diálogo, as emoções, o prazer sensorial e a ativação imediata, cujo principal objetivo é a criação de experiências memoráveis para o consumidor.

2.4. Consequentes da Experiência com a Marca

Finda a exposição dos antecedentes, o presente subcapítulo apresenta uma exposição teórica dos consequentes da Experiência com a Marca, propostos para a dissertação. Em relação aos antecedentes expostos, existe um paralelismo com os consequentes, os constructos Satisfação, Imagem da Marca, Amor à Marca e Lealdade já foram testados por outros autores e, conseqüentemente, serão replicados na presente investigação. Todavia, a variável Subjective Well-being é um conseqüente pioneiro no presente estudo empírico.

2.4.1. Satisfação

A satisfação do consumidor tem sido um dos principais conectores de uma excelente estratégia de *marketing* (Mittal e Kamakura, 2001; Nam et al., 2011; Oliver, 1999a). Hoje em dia, a gestão da satisfação do cliente emergiu como um imperativo estratégico para a maioria das marcas. Ao longo das últimas décadas, a satisfação do consumidor tem sido muito explorada por investigadores e especialistas de marketing, todavia não existe uma definição concreta para esta temática (Fraering e Minor, 2013).

Numa fase inicial da sua conceptualização, a satisfação foi considerada como um determinante fundamental, a longo prazo, do comportamento do consumidor (Oliver, 1999a). Neste sentido, existem muitos estudos empíricos que analisam o binómio entre a satisfação e o comportamento real do consumidor.

Kotler e Armstrong (2010, p. 36) definiram a satisfação do consumidor como um "sentimento pessoal de prazer resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas"¹⁷. De acordo com as ideologias de Oliver (Oliver, 1999a, p. 13) a satisfação do consumidor é definida como “um julgamento sobre um produto/

¹⁷ Tradução livre da autora. No original: “personal feeling of pleasure resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to his/her expectations” (Kotler e Armstrong, 2010, p. 36).

serviço que proporciona um nível agradável de consumo, que inclui níveis de sob ou sobre cumprimento de uma necessidade ou desejo”¹⁸.

A satisfação é definida como um sentimento positivo em relação à experiência do consumidor resultante de uma comparação entre as expectativas iniciais do produto/ serviço e o desempenho percebido (Achour, 2006; Fraering e Minor, 2013). Os autores Bitner e Hubbert (1994) afirmam que a satisfação é o sentimento ou atitude que o consumidor tem para com um serviço que acabou de consumir. Os autores Bloemer e Kasper (1995) conceptualizam a satisfação como uma avaliação subjetiva a experiência de consumo, que vai de encontro ou supera as suas expectativas, em deterioramento de marcas semelhantes.

Quando se origina a satisfação com a marca observa-se a existência de fortes relações, consequentes da experiência de consumo e o desempenho real do produto/ servido de determinada marca (Lau e Lee, 1999; Sengupta et al., 2015). Assim, os consumidores analisam se o desempenho reflete, ou não, as expectativas esperadas, proporcionando níveis de satisfação ou insatisfação. Em linhas gerais, poder-se-á afirmar que a satisfação plena do consumidor é resultante do nível de prazer ou decepção associada a uma marca (Izogo e Ogba, 2015).

Diferentes pesquisas apontam que consumidores altamente satisfeitos compram de forma contínua os produtos/ serviços da marca que lhes fornece um nível expectável de satisfação, isto é, se o consumidor residir uma satisfação total das suas necessidades e desejos, este desenvolve um nível de compromisso elevado o que se traduz, posteriormente, em lealdade à marca. Sucintamente, poder-se-á concluir que a satisfação tem um efeito direto sobre a lealdade a uma marca (Başer et al., 2015).

De notar que, a satisfação não é o único fator a ter em conta aquando do crescimento sustentável de uma empresa, o que requer estratégias singulares para manter os desejos dos seus consumidores satisfeitos (Keaveney, 1995; Oliver, 1999a).

¹⁸ Tradução livre da autora. No original: “a judgment on a product / service that provides a pleasant level of consumption, which includes sub levels or over fulfillment of a need or desire” (Oliver, 1999a, p. 13).

2.4.2. Amor à Marca

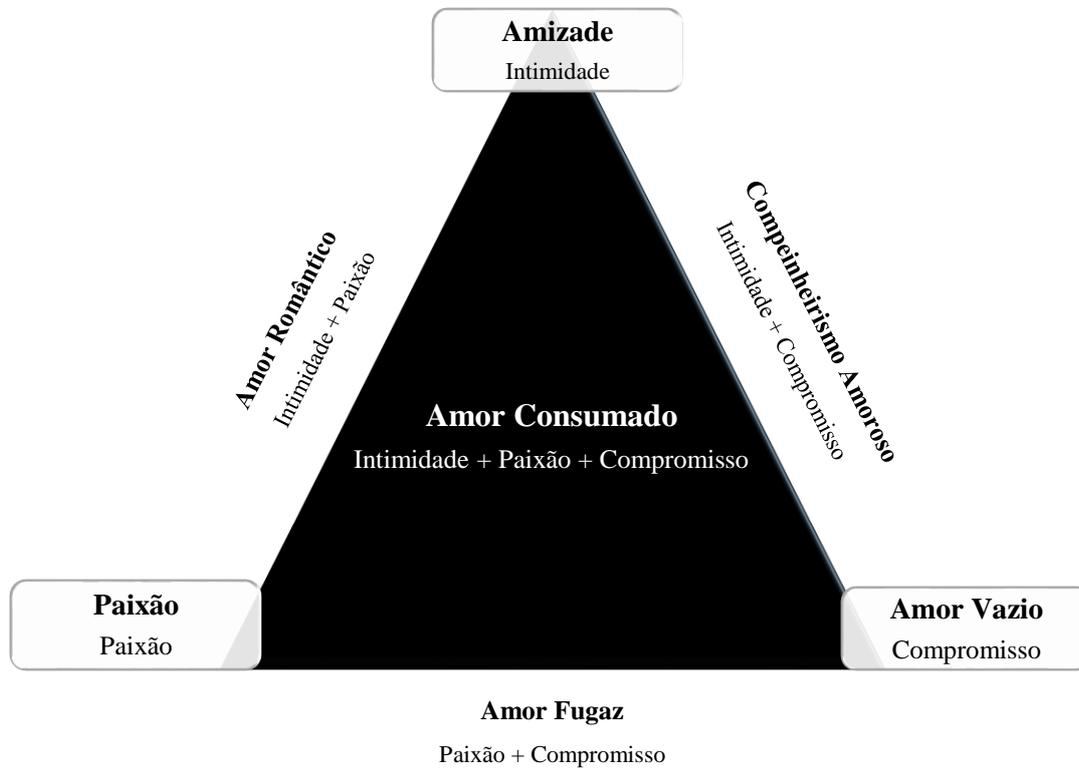
Apesar de ser um tema relativamente recente, o Amor à Marca revelou-se um importante mediador das relações e atitudes do consumidor face à marca (Bagozzi et al., 2016; Fantini et al., 2011). Primeiramente, antes de definir o amor à marca, existe a necessidade de aclarar a etimologia da palavra amor, assim, segundo este caracteriza-se por "uma atitude realizada por uma pessoa em relação a uma determinada pessoa, envolvendo predisposições para pensar, sentir e comportar-se de certa forma"¹⁹ (Rubin, 1970, p. 265).

Robert Sternberg (1986) propôs e fundamentou a Teoria Triangular do Amor. Baseada na definição de amor interpessoal, esta teoria assenta na em três dimensões: intimidade, paixão e decisão/compromisso.

Assim, a intimidade refere-se à sensação de proximidade entre dois ou mais indivíduos. A paixão está diretamente relacionada com as emoções, necessidades e desejos, isto é, diferentes formas de envolvimento, físicos ou psicológicos entre os indivíduos. A decisão/compromisso é referenciada como um elemento cognitivo que se origina quando se reconhece o sentimento de amor entre duas ou mais pessoas.

¹⁹ Tradução livre da autora. No original: "an attitude held by a person toward a particular other person, involving predispositions to think, feel, and behave in certain ways toward that other person" (Rubin, 1970, p. 265).

Figura 8 Teoria Triangular do Amor



Fonte: Adaptado de Sternberg, 1986.

Na sua generalidade, consumidores satisfeitos não desenvolvem, necessariamente, amor por uma determinada marca e, conseqüentemente podem mudar para marcas concorrentes (Reichheld e Teal, 1996). Existe, cada vez mais, uma ligação emocional e um apego sentimental de amor à marca que, com o passar do tempo se traduz em lealdade para com uma marca. Todavia, o amor à marca constitui um mediador e pré-requisito entre a satisfação e a lealdade sobre uma marca (Carroll e Ahuvia, 2006).

A contextualização do amor à marca baseia-se no apego e numa forte relação emocional com uma marca. É com a fortificação dos laços emocionais e inesquecíveis que os consumidores se sentem apaixonados por uma marca (Batra et al., 2012). Esta afeição é designada por amor à marca que, ao longo do tempo, se reflete em compromisso mutuo e compra repetida de uma determinada marca.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006, p. 81) definem o amor à marca como o “nível de paixão emocional associado à satisfação que um consumidor sente por determinada marca”²⁰. Os autores Ranjbarian, Kazemi & Borandegi, (2013, p. 321) afirmam que os consumidores podem visualizar a marca como um indivíduo, assim podem amá-la tal e qual como podem amar uma pessoa. Assim, o amor à marca é caracterizado por dois fatores – emocional e sentimental – que são imputados a uma marca e, no longo prazo, induz a um nível elevado de lealdade (Bagozzi et al., 2016; Garg et al., 2015; Islam e Rahman, 2016).

O amor à marca é a visão mais holística e profunda dos sentimentos do consumidor face à marca (Carroll e Ahuvia, 2006; Islam e Rahman, 2016). Na ótica do comportamento do consumidor, a sua compreensão permite a medição da intensidade do amor gerado e a segmentação de mercado em função da relação e sentimentos do consumidor (Bagozzi et al., 2016; Keh et al., 2007, p. 87).

Ser amada por um consumidor é um dos principais objetivos de uma marca. Analogamente às relações pessoais, o amor à marca cria uma união intrínseca entre o consumidor e a marca que se estabelece de forma intensa e, por vezes, eterna. Neste sentido, a emoção e paixão traduz-se no amor capaz de ser gerado entre o consumidor e a marca (Carroll e Ahuvia, 2006). Quando maior for este sentimento pelos produtos / serviços, o relacionamento será mais forte e a marca criará maior vantagem competitiva sustentável perante os seus concorrentes (Carroll e Ahuvia, 2006; Hans Ruediger Kaufmann et al., 2016; Ranjbarian et al., 2013).

²⁰ Tradução livre da autora. No original: “the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (Carroll e Ahuvia, 2006, p. 81).

2.4.3. Lealdade

Os estudos sobre a lealdade surgiram nos anos 70, sendo conceituada apenas pelas explicações comportamentais do consumidor, isto é, as compras frequentes eram normalmente assumidas como padrão para a medição da lealdade perante uma marca (Oliver, 1999b).

Nos últimos anos, literatura tem-se centrado na relação existente entre o consumidor e a marca, tendo em conta a analogia existente entre as relações dos indivíduos com contexto social envolvente e, as relações entre os consumidores e a marca (Latif et al., 2014; McAlexander et al., 2002; Parvatiyar e Sheth, 2001). Na comunidade científica, o conceito de lealdade tem sido um tema de natureza multifacetada e bastante investigado pelos especialistas.

Numa fase inicial, os estudos empíricos associavam o conceito de lealdade à probabilidade de aquisição e à frequência de compra de um produto/ serviço, onde os resultados operacionais e métricas descritivas eram consideradas para análise (Dehdashti et al., 2012; Freire, 2005, p. 19). Hoje em dia, a lealdade está cada vez mais associada a estímulos emocionais associados ao processo de aquisição ao invés do lado cognitivo da compra de um produto/ serviço.

Se se considerar a definição de lealdade como:

“compromisso de um cliente de comprar e recomendar repetidamente, determinada oferta ao mercado, no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing da concorrência, potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”²¹ (Oliver, 1999b, p. 34).

²¹ Tradução livre da autora. No original: “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior” (Oliver, 1999b, p. 34).

Desta forma, poder-se-á afirmar que um cliente leal não compra nem experimenta novos produtos lançados no mercado (Marques, 2012), assim, os consumidores não são “verdadeiramente leais”, todavia afirma-se que estes sejam fieis à sua marca favorita.

Segundo as ideologias de Marques (2012, p. 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” (Marques, 2012, p. 64).

Fornell (1992) sustenta que "os clientes leais não são necessariamente clientes satisfeitos" (Alsajjan, 2014, p. 1088), mas os clientes satisfeitos tendem a ser clientes fiéis²². O conceito de lealdade à marca reflete um comportamento, crença ou atitude positiva em relação à compra de produtos/ serviços de uma marca (Ali e Muqadas, 2015; Latif et al., 2014). A partir da etimologia da palavra lealdade poder-se-á contextualizar três dimensões: a recompra, a recomendação e atitudinal.

Assim, a lealdade à marca é definida pelo conjunto de sensações e emoções que levam o consumidor a recomprar, a recomendar e a manifestar-se positivamente sobre uma marca, isto é, a lealdade constitui um compromisso mutuo, entre consumidor e marca, com vista a criar relações únicas e experiências inesquecíveis (Latif et al., 2014).

Oliver (1999b) apresenta a lealdade dividida em quatro fases distintas: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação. Neste sentido, o consumidor não tem, necessariamente, de percorrer todas as fases para se tornar leal a uma marca ou atingir a última fase – lealdade de ação. A figura 9 é representativa das fases da lealdade propostas por Oliver (1999b).

²² Tradução livre da autora. No original: “loyal customers are not necessarily satisfied customers” (Alsajjan, 2014, p. 1088)

Figura 9 Fases da Lealdade



Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

A **lealdade cognitiva** refere-se ao primeiro estágio da lealdade, sendo caracterizada pela influência das informações sobre os atributos e benefícios de um produto e/ou serviço que uma marca disponibiliza ao consumidor. Desta forma, a cognição pode estar relacionada com o “conhecimento prévio ou com uma experiência de informação recente” (Vieira e Slongo, 2008, p. 999) . Esta fase da lealdade é considerada como “fantasma” uma vez que considera a percepção do consumidor sobre os atributos e benefícios do produto/ serviços, sendo inexistente uma relação íntima com a marca.

A **lealdade afetiva** é representativa das preferências e atitudes do consumidor sobre uma marca, tendo em conta as ocasiões de uso ou consumo de um produto e/ou serviço, “sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva” (Larán e Espinoza, 2004, p. 56).

Na terceira fase, a **lealdade conativa** é o mote inicial para a “verdadeira” lealdade (Oliver, 1999b), isto é, momento em que o consumidor tem uma opinião positiva e assume o compromisso de recompra de uma marca específica. Segundo Kny (2005, p. 5) “que a conação está associada apenas a uma intenção de recomprar uma marca, estando mais agregada à motivação”.

No que se refere à última fase, a **lealdade de ação** que designa a “intenção motivacional nos estágios prévios de lealdade é transformada em prontidão para agir” (Larán e Espinoza, 2004, p. 1000 ; Oliver, 1999a). Desta forma, a intenção de compra é convertida numa ação, por forma a suprimir as suas necessidades e a realizar os seus desejos, o consumidor mantém a sua lealdade à marca a todo o custo.

A lealdade da marca assenta na construção de relações fortes e duradouras com os clientes tendo por base a o grau de devoção e sucessiva recompra de um produto/ serviço (Aaker, 1991). Neste sentido, a marca agrega valor através de características físicas e psicológicas aos seus clientes, onde orientam as suas preferências e manifestam experiências com a marca prazerosas. Assim, as marcas objetivam a obtenção de clientes leais através de experiências únicas e inesquecíveis (Dehdashti et al., 2012; Severi e Ling, 2013).

2.4.4. Bem-estar Subjetivo do Consumidor

Desde os tempos mais remotos, que o Homem pergunta a si próprio o que o faz ter uma vida agradável e prazerosa. Os cientistas que estudam a temática bem-estar subjetivo assumem que um dos ingredientes essenciais para uma vida ideal é que o próprio individuo goste de sua vida. Assim, o significado do bem-estar subjetivo relaciona-se com o modo de como as pessoas avaliam a sua qualidade de vida (Ayadi et al., 2017; Leong et al., 2016; Pavot e Diener, 2004).

A partir de uma revisão literária sobre o tema, poder-se-á perceber que não existe um consenso sobre o conceito de bem-estar subjetivo. Diener e Suh (1997), Pavot e Diener (2004) consideram-no como sinónimo de “qualidade de vida percebida”.

Os autores Oishi, Diener, Schimmack (2001) descrevem o bem-estar subjetivo de uma perspetiva afetivo-cognitiva. Para tal, existem três componentes do bem-estar subjetivo: nível cognitivo, afeto positivo e afeto negativo, são fatores independentes que devem ser medidos e estudados separadamente (Andrews e Withey, 1976; Diener, 2000; Leong et al., 2016). Assim, a dimensão cognitiva refere-se aos julgamentos globais sobre a vida do individuo; o afeto positivo relaciona-se com as emoções e pensamentos positivos e; o afeto negativo compreende emoções e pensamentos negativos do individuo.

A qualidade de vida do consumidor é uma temática muito importante na área das ciências sociais (Meadow et al., 1992). A esfera do marketing influencia a qualidade de vida e o bem-estar do consumidor na medida em que afeta a satisfação das suas necessidades e desejos através de produtos e/ ou serviços disponibilizados pelas marcas (Day, 1978; Lee et al., 2002; Leelanuithanit et al., 1991; Sirgy e Lee, 2008). Os autores Kotler e Armstrong

(2010) afirmam que os profissionais de marketing devem determinar as necessidades, os desejos e os interesses do seu público-alvo e proporcionar satisfação de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, por forma a preservar ou melhorar o bem-estar do consumidor.

Atualmente existem duas perspetivas sobre o bem-estar do consumidor, segundo Ryan e Deci (2000): hedónica e eudemónica. A perspetiva hedónica é centrada na felicidade do consumidor e define o seu bem-estar como realização de prazer e prevenção da dor. Todavia, a perspetiva eudemónica procura incessantemente o crescimento pessoal do indivíduo, isto é, está relacionada com o propósito da vida e da verdadeira natureza do consumidor.

O bem-estar do consumidor é conceitualizado como "um estado de florescimento que envolve saúde, felicidade e prosperidade"²³ (Mick et al., 2012, p. 3). Desta forma, os autores Sirgy e Lee (2008, p. 378) definem o bem-estar do consumidor como um “estado de bem-estar objetivo e subjetivo envolvido nas várias etapas do ciclo de vida do produto em relação a um bem específico do consumidor”²⁴, de notar que o ciclo de vida do produto envolve o consumidor em diferentes experiências com a marca (Gong et al., 2015; Hoffmann e Lee, 2016; Sirgy e Lee, 2008).

A definição de bem-estar do consumidor concerne duas características que devem ser aclaradas: bem-estar objetivo e bem-estar subjetivo (Sirgy e Lee, 2008). O bem-estar objetivo do consumidor refere-se a uma avaliação sobre a marca, realizada por especialistas, em relação aos custos e benefícios relativos aos produtos e/ ou serviços. O bem-estar subjetivo do consumidor centra-se na satisfação intrínseca do consumidor aquando do processo de tomada de decisão e, conseqüentemente, aquisição e consumo da marca, bem como, a sua contribuição para a sua felicidade e perceção de qualidade de vida.

²³ Tradução livre da autora. No original: “state of flourishing that involves health, happiness and prosperity” (Mick et al., 2012, p. 3)

²⁴ Tradução livre da autora. No original: “a desired state of objective and subjective well-being, which is involved in the various stages of the consumer/product life cycle in relation to consumer goods” (Sirgy e Lee, 2008, p. 378).

O bem-estar subjetivo não é apenas influenciado pelo esforço (mental, físico e monetário) do consumidor, mas pelas suas atitudes gerais de consumo. Desta forma, níveis baixos de bem-estar do consumidor estão diretamente relacionados com níveis elevados de materialismo (Ahuvia e Wong, 2002; Ayadi et al., 2017; Leong et al., 2016). O fenómeno psicossocial do bem-estar subjetivo do consumidor é mensurado através no nível de satisfação do consumidor, decorrente de uma experiência com os produtos e/ou serviços de uma marca.

2.5. Conclusão

A Experiência com a Marca, apesar de ter um papel secundário na maioria das marcas, tem sido uma temática que, ao longo do tempo, tem sido muito estudada por especialistas de marketing. Estes afirmam que é o futuro das organizações, e estas não devem descartar esta estratégia de marketing tão fugaz e de ações ancoradas em emoções e experiência.

Finda a exposição da revisão de literatura relativa à Experiência com a Marca, os seus antecedentes e consequentes, a presente dissertação encontra-se mais enquadrado. O capítulo seguinte tem como objetivo apresentar o modelo conceptual que sustenta este trabalho de investigação.

Capítulo III – Quadro Conceptual e Hipóteses de Investigação

3.1. Introdução

Finda a revisão da literatura sobre as variáveis que irão presenciar a investigação, nomeadamente: imagem da marca, comunidades de marca, cocriação, prazer na participação, compromisso com a marca, experiência com a marca, satisfação, amor à marca, lealdade e bem-estar subjetivo, procede-se à elaboração e apresentação do modelo conceptual proposto para a dissertação.

O terceiro capítulo da dissertação é composto por duas partes: o quadro conceptual e a apresentação das hipóteses.

3.2. Quadro Conceptual

O quadro conceptual é caracterizado por diferentes temáticas: o paradigma de investigação, a delimitação dos objetivos (primários e secundários), o modelo de investigação e a formulação de hipóteses baseada no modelo conceptual e na revisão de literatura anteriormente realizada.

3.2.1. Paradigma de Investigação

O paradigma de investigação assenta na premissa da experiência com a marca assume um papel importante no estudo do comportamento do consumidor (Basoc, 2015). Schmitt (1999) é o primeiro autor a conceptualizar o modelo de marketing de experiências, denominado por: Modelo de Schmitt.

Embora, o conceito da experiência com a marca não seja um fenômeno novo na esfera do *marketing*, nos últimos anos a sua etimologia tem-se evidenciado, tanto ao nível da literatura como a nível do meio empresarial, influenciando múltiplas esferas como a economia, o comportamento do consumidor e o marketing.

Nas últimas décadas, houve uma transformação profunda nas relações entre os consumidores e as marcas. Sendo a difusão da informação cada vez mais rápida e de fácil acesso, os consumidores estão mais informados e exigentes, fazendo com que as empresas recorram a novas estratégias de marketing para atrair a sua atenção. Para tal as empresas dão prioridade à criação de experiências únicas e memoráveis com o objetivo de construir relações duradouras (Basoc, 2015).

Hoje em dia, as organizações devem oferecer valor agregado aos seus clientes. Assim, construir, projetar e oferecer uma experiência holística ao cliente é uma proposta de valor que permite à organização desenvolver uma vantagem competitiva sustentável (Shukla, 2007).

Neste sentido, as marcas têm focado a sua estratégia de *marketing* nas necessidades de experimentação dos consumidores, com o objetivo de satisfazer prazerosamente os seus desejos através da criação de emoções e estimulação dos sentidos, por forma a que os seus clientes se sintam ainda mais felizes.

Schmitt (2009) defende que as experiências com a marca são a visão mais interessante das estratégias de marketing atuais. Para tal, o maior desafio prende-se na criação de experiências poderosas para os consumidores, para que eles permaneçam mais conectados à empresa e "apaixonados" pelas suas marcas (Basoc, 2015).

O autor Shukla (2007) defende que as empresas têm consciência que o processo de tomada de decisão do consumidor é cada vez mais influenciado pelos sentimentos e emoções geradas do que por pensamentos racionais. Sendo o novo paradigma é a mudança do marketing tradicional (centrado em recursos e benefícios) para o marketing experiencial (centrado na criação de experiências holísticas).

Neste sentido, torna-se crucial perceber a importância da experiência no bem-estar subjetivo do consumidor em relação a uma marca.

3.2.2. Modelo Conceptual

O modelo conceptual é uma ferramenta muito útil para a formulação do problema e desenvolvimento dos objetivos de uma investigação. Diferentes autores afirmam que uma pesquisa deve ter origem na formulação de um problema (Lakatos e Marconi, 2003).

Segundo Marinho (1980, p. 55), “a caracterização do problema define e identifica o assunto em estudo, ou seja, um problema muito abrangente torna a pesquisa mais complexa quando, mas quando bem delimitado simplifica e facilita a maneira de conduzir a investigação”.

Assim, o modelo de investigação proposto assenta na definição de um problema: **Qual a importância impacto da experiência com a marca no bem-estar subjetivo do consumidor?**

A formulação do modelo conceptual prende-se em diferentes tipos de variáveis: os antecedentes, a variável principal e os consequentes. Para tal, a variável principal do presente projeto é a Experiência com a Marca sendo a Imagem de Marca, a Comunidade de Marca, a Cocriação, a Prazer na Participação e o Compromisso com a Marca os seus antecedentes e, a Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e Bem-estar Subjetivo do Consumidor os consequentes do referido modelo de investigação.

Finda a exposição do problema da presente dissertação, segue-se a delimitação dos objetivos, cuja principal finalidade é estruturar o caminho a seguir para a resolução do paradigma de investigação proferido.

Assim, a principal meta da dissertação é comprovar que as marcas são uma fonte geradora de qualidade de vida, tendo em conta as reações emocionais e julgamentos cognitivos provenientes da sua experiência.

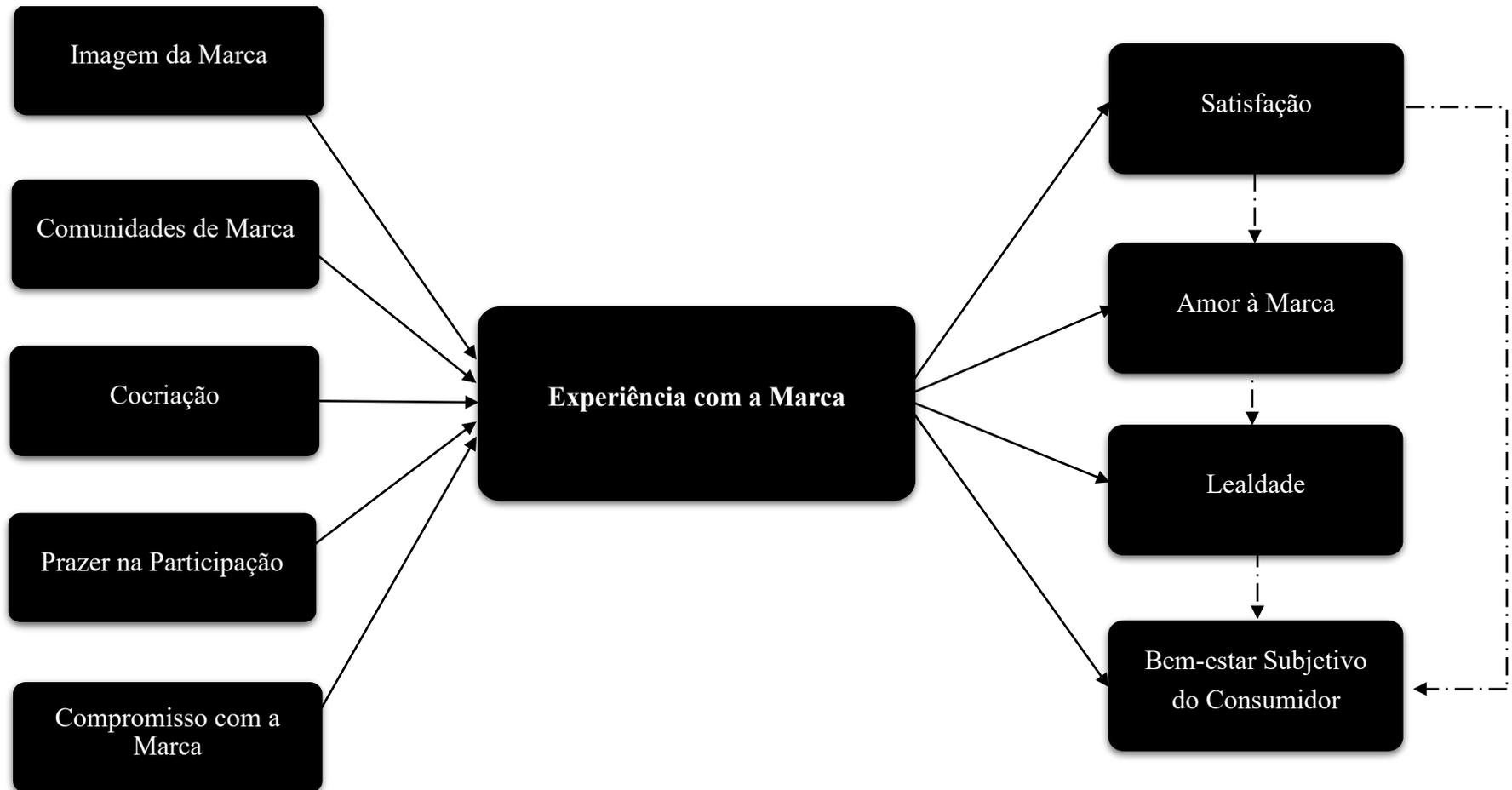
Em suma, o objetivo primordial do presente projeto assenta na clarificação e identificação dos principais antecedentes e consequentes da experiência com a marca que

originam o bem-estar do consumidor. No entanto, existe um conjunto de objetivos secundários que auxiliam o objetivo principal, nomeadamente:

1. A conceção de um novo modelo de investigação que avalie o impacto da experiência com a marca no bem-estar do consumidor;
2. Aferir se as variáveis Imagem da Marca, Comunidades de Marca, Cocriação, Prazer na Participação e o Compromisso com a Marca são antecedentes plausíveis da Experiência com a Marca em relação ao bem-estar do consumidor;
3. Verificar se os construtos Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor são consequentes do Consequentes em relação ao bem-estar do consumidor;
4. Percecionar o comportamento do consumidor face ao estudo em causa.

A figura 10 é representada pelo modelo de investigação, onde se pode observar a relação intrínseca entre as variáveis.

Figura 10 Representação do modelo concetual da Dissertação.



O quadro conceptual exposto foi baseado nos modelos de antecedentes e consequentes da Experiência com a Marca de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009); Nysveen e Pedersen (2014); Nadzri, Musa, Muda, Hassanc (2016); tendo sido acrescentados novos antecedentes e consequentes propostos pela autora, tendo por base analogias citadas na literatura.

O modelo propõe os construtos Imagem da Marca, Comunidades de Marca, Cocriação, Prazer na Participação e Compromisso com a Marca poder-se-ão considerar antecedentes da variável principal Experiência com a Marca. As variáveis consequentes propostas para o presente estudo são Satisfação, Lealdade, Amor à Marca e Bem-estar Subjetivo.

Neste sentido, serão apresentadas as considerações teóricas que inspiraram o uso dos construtos supracitados na formulação do modelo conceptual.

Na literatura referente à experiência com a marca poucos são os autores que apresentam antecedentes deste construto. Os estudos de Nysveen e Pedersen (2014) e Nadzri, Musa, Muda, Hassanc (2016) fundamentaram e inspiraram a utilização das variáveis consequentes: Cocriação, Compromisso com a Marca e Imagem da Marca. A contribuição destes autores foi fulcral para o desenvolvimento do modelo conceptual desta investigação, poder-se-á afirmar que é um dos primeiros modelos que, apresenta, efetivamente, construtos antecedentes da Experiência com a Marca.

As contribuições teóricas dos autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) foram importantíssimas para a fundamentação dos consequentes utilizados no presente estudo: Satisfação e Lealdade. Afirmando que a “experiência da marca não deve afetar só os julgamentos passados de satisfação, mas também a lealdade dos consumidores orientada para o futuro”²⁵ (Brakus et al., 2009, p. 63).

A investigação de Khan e Hussain (2013) sobre a felicidade do consumidor inspirou a presente dissertação, a considerando como consequente o bem-estar subjetivo do consumidor em relação à experiência com a marca.

²⁵ Tradução livre da autora. No original: “brand experience should affect not only past-directed satisfaction judgments but also future-directed consumer loyalty” (Brakus et al., 2009, p. 63).

3.2.3. Dedução das Hipóteses de Investigação

O desenho do modelo conceptual apresentado no tópico anterior – 3.2.2. Modelo Conceptual – permite definir, hipoteticamente, as relações existentes entre as variáveis, através do levantamento de hipóteses para a presente investigação.

O conceito de hipótese foi formulado por diferentes autores. Assim, Richardson (1985, p. 49) define hipótese como “as soluções tentativas, previamente selecionadas, do problema de pesquisa.”. Marconi & Lakatos (2007, p. 103) contextualizam hipótese como “uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória”.

A literatura que sustenta a presente dissertação foi exposta no Capítulo 2 – Revisão de Literatura, no entanto é crucial relembrar os conceitos, por forma a sustentar as hipóteses de investigação. Para tal, foram definidas treze hipóteses de investigação, que serão apresentadas de seguida:

- **O impacto da Imagem da Marca na Experiência da Marca**

Contextualiza-se imagem da marca como um conjunto de associações (reais e/ou imaginárias), na mente do consumidor, sobre uma determinada marca. Esta é desenvolvida ao longo do tempo através de estratégias de marketing e de experiências autênticas entre a marca e o cliente.

A imagem da marca depende do grau de associação instantânea que o consumidor tem a uma determinada marca. As “informações estabelecidas pela marca são baseadas em: comportamento verbal, comportamento não-verbal e outros fatores não observáveis”²⁶ (Nadzri et al., 2016, p. 317). As associações influenciam a criação de fidelidade dos consumidores à marca (Bauer et al., 2008; Hans H. Bauer et al., 2005), sendo que a sua imagem associada a experiências memoráveis ajuda os clientes a escolhe-la sem hesitação.

²⁶ Tradução livre da autora. No original: “the presented information, which generally is based on visible behaviour, nonverbal behaviour, and other observable cues.”(Nadzri et al., 2016, p. 317).

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H1: Existe uma relação positiva entre a Imagem da Marca e a Experiência da Marca.

▪ **O impacto da Comunidade de Marca na Experiência da Marca**

As comunidades de marcas são um instrumento que ajuda o fortalecimento da relação entre a marca e o consumidor, cujo entusiasmo e identidade social são partilhados, e os membros envolvem-se em ações grupais para realizar metas, expressar sentimentos e compromissos mútuos (Bagozzi e Dholakia, 2006).

Uma vez que a experiência com a marca é definida como um conjunto de respostas comportamentais (sensações, sentimentos e percepções) evocadas por estímulos relacionados com a marca (Brakus et al., 2009), que podem surgir através das ações grupais entre a marca e o consumidor. Em suma, uma comunidade é um grupo indivíduos criam e partilham um significado (tradições, experiências, influência), desenvolvendo o senso de pertença (Scarpi, 2010).

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H2: Existe uma relação positiva entre a Comunidade de Marca e a Experiência da Marca.

▪ **O impacto da Cocriação na Experiência da Marca**

As marcas, na sua generalidade, para criar experiências memoráveis aos seus clientes, aquando da cocriação conjunta com os consumidores, têm de estimular os seus sentidos e envolve-los consigo (Nysveen e Pedersen, 2014, p. 807 - 829). Paralelamente, os valores hedônicos, como diversão e o prazer são fatores emocionais importantes para a cocriação (Nambisan e Baron, 2007, 2009).

Os clientes ao participarem no processo de cocriação aumentam o seu sentimento de pertença e afiliação, fortalecendo o envolvimento afetivo entre si e a marca. “Este

envolvimento afetivo com a marca - estimulado através de atividades de cocriação - é uma base importante para a realização de experiências de marca”²⁷ (Nysveen e Pedersen, 2014).

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H3: Existe uma relação positiva entre a Cocriação e a Experiência da Marca.

▪ **O impacto do Prazer na Participação na Experiência da Marca**

Babin, Darden e Griffin (1994) conceptualizam o "prazer da participação do consumidor como uma construção psicológica que mede o nível da sua experiência afetiva positiva durante o processo de serviço, que reflete sentimentos generalizados de prazer, satisfação e diversão”²⁸ (Yim et al., 2012, p. 9). Assim, Payne, Storbacka e Frow (2008) argumentam que o valor não reside no objeto de consumo por si só, mas na experiência de consumo e na sua criação de valor.

Neste sentido, o prazer na participação influencia a experiência do consumidor com a marca, uma vez que reflete sentimentos e evoca estímulos prazerosos com a marca.

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H4: Existe uma relação positiva entre a Prazer na Participação e a Experiência da Marca.

²⁷ Tradução livre da autora. No original: This strengthens customers’ relational engagement with the co-creating brand and constitutes a fundament for consumers’ relational experiences with the brand. (Nysveen e Pedersen, 2014)

²⁸ Tradução livre da autora. No original: “customer participation enjoyment as a psychological construct that measures a customer’s level of positive affective experience as a result of his or her participation during the service process that reflects generalized feelings of pleasure, enjoyment, and fun.” (Yim et al., 2012, p. 9).

- **O impacto do Compromisso com a Marca na Experiência da Marca**

O compromisso com a marca denomina-se pelo apego emocional e/ou racional entre o consumidor e uma determinada marca. Assim, segundo Hollebeek (2011a) o “compromisso com a marca criado através de interações específicas entre um cliente e uma marca”

Uma vez que as marcas procuram estimular os sentidos dos seus clientes durante a criação de experiências únicas, o compromisso entre o cliente e a marca é intensificado (Nysveen e Pedersen, 2014).

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H5: Existe uma relação positiva entre o Compromisso com a Marca e Experiência da Marca.

- **O impacto da Experiência da Marca na Satisfação**

Se uma marca concede experiências prazerosas, estas traduzem-se por si só em satisfação e lealdade à marca. Na sua generalidade, as experiências resultam de estímulos que conduzem a resultados prazerosos e ao desejo de repetição das mesmas. Segundo os argumentos teóricos de Brakus, Schmitt e Zantorello (2009) “as experiências de marca proporcionam valor aos consumidores e, conseqüentemente, um maior nível de satisfação com a marca”.

O investigador Oliver (1993) ressalta a importância das bases cognitivas e afetivas da satisfação, sendo as dimensões experienciais cognitivas e afetivas como antecedentes relevantes da satisfação da marca. Assim, poder-se-á concluir que as experiências com a marca têm influências positivas sobre a satisfação com a marca.

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H6: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e a Satisfação.

▪ **O impacto da Experiência da Marca no Amor à Marca**

De acordo com Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) “ao longo do tempo, as experiências de marca podem resultar em vínculos emocionais, mas as emoções são apenas um resultado interno da estimulação que evoca experiências”²⁹ (Sahin et al., 2011, p. 1290). Assim, se o envolvimento entre o consumidor e a marca for caracterizado por um forte apego emocional (Park e Macinnis, 2006; Thomson et al., 2005) verifica-se a construção de uma relação amorosa entre ambos.

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H7: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e o Amor à Marca.

▪ **O impacto da Experiência da Marca na Lealdade**

Segundo Oliver (1999b) a lealdade divide-se em quatro dimensões distintas: cognitiva (crenças para com a marca), afetiva (sentimentos positivos associados à marca), comportamental (ações realizadas com a marca), sociais (motivações grupais). Com base nestas dimensões, observam-se relações diretas ao conceito de experiência estudado por Schmitt (2009).

Brakus, Schmitt e Zantorello (2009) argumentam que os consumidores querem repetir experiências agradáveis, portanto as experiências da marca também influenciam positivamente a lealdade da marca.

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H8: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e a Lealdade.

²⁹ Tradução livre da autora. No original: “Over time, brand experiences may result in emotional bonds, but emotions are only one internal outcome of the stimulation that evokes experiences.” (Sahin et al., 2011, p. 1290)

▪ **O impacto da Experiência da Marca no Bem-estar Subjetivo do Consumidor**

O bem-estar subjetivo é conceptualizado como “uma avaliação cognitiva e afetiva de uma pessoa ou sobre a sua vida”³⁰ (Diener e Suh, 1997, p. 63). Tendo em conta que a experiência com a marca é composta pela dimensão cognitiva (pensamentos e juízos de valor) e pela dimensão afetiva (emoções e sentimentos) (Basoc, 2015).

Assim, poder-se-á considerar que o bem-estar subjetivo do consumidor é composto pelas avaliações cognitivas podem ser associadas à importância do produto e/ou serviço na satisfação da sua vida; as avaliações afetivas são denominadas pelas emoções e sentimentos que a experiência com a marca pode gerar.

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H9: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.

▪ **O impacto da Satisfação no Amor à Marca**

De notar que o amor à marca e a satisfação são dois construtos distintos. O amor à marca é considerado uma forma de satisfação, analogia defendida por Fournier e Mick (1999), sendo “uma resposta considerada por alguns, mas não por todos os consumidores satisfeitos”³¹ (Carroll e Ahuvia, 2006, p. 81).

No passado, a satisfação do produto foi conceptualizada tendo por base uma avaliação cognitiva (Mano e Oliver, 1993). Assim, a satisfação é define-se numa realização pessoal entusiasta, baseada num juízo de valor do desempenho percebido de um produto/serviço que correspondeu às expectativas do consumidor (Oliver, 1999a).

Thomson, MacInnis e Park (2005) consideram que a avaliação cognitiva pode gerar, no longo prazo, um apego emocional forte com a marca. Assim, “o amor constitui a

³⁰ Tradução livre da autora. No original: “a person’s cognitive and affective evaluations of his or her life” (Diener e Suh, 1997, p. 63)

³¹ Tradução livre da autora. No original: “a response experienced by some, but not all, satisfied consumers.” (Carroll e Ahuvia, 2006, p. 81)

satisfação mais intensa e profunda de todas”³² (Fournier e Mick, 1999, p. 11). Neste sentido, Carroll e Ahuvia (2006) consideram a satisfação um antecedente do amor à marca.

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H10: Existe uma relação positiva entre a Satisfação e o Amor à Marca.

▪ **O impacto do Amor à Marca na Lealdade**

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) afirmam que “o amor da marca é importante num contexto de marketing, uma vez que está positivamente relacionado à lealdade à marca”³³ (Wahid e Ahmed, 2015, pp. 42–55). Para tal, Carroll e Ahuvia (2006) defendem que a criação de vínculos emocionais com a marca originam o sentimento de amor pela mesma. Neste sentido, é esperada a sua compra repetida ao invés das concorrentes.

Muitos são os estudos empíricos que comprovam que a lealdade é um consequente direto do amor à marca (Albert e Valette-Florence, 2010; Batra et al., 2012; Bergkvist e Bech-Larsen, 2010; Carroll e Ahuvia, 2006).

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H11: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Lealdade.

▪ **O impacto da Satisfação no Bem-estar Subjetivo do Consumidor**

Na sua generalidade o marketing influencia qualidade de vida do consumidor através da satisfação das suas necessidades (Day, 1978; Lee e Sirgy, 1995; Leelanuithanit et al., 1991). Os autores Leelakulthanit, Day e Walters (1991) defendem, que o bem-estar do

³² Tradução livre da autora. No original: “satisfaction-as-love probably constitutes the most intense and profound satisfaction of all.” (Fournier e Mick, 1999, p. 11).

³³ Tradução livre da autora. No original: “Brand love is important in a marketing context because it is positively related to brand loyalty” (Wahid e Ahmed, 2015, pp. 42–55).

consumidor é a forma mais expansiva de qualidade de vida, sendo composta por duas dimensões distintas: a satisfação com a aquisição e a posse de bens e serviços de consumo.

Assim, “acredita-se que o fenómeno psicossocial do bem-estar subjetivo do consumidor deve ser medido através da satisfação e insatisfação decorrente de uma experiência agregada de bens e/ou serviços de consumo, num determinado sistema de macromarketing”³⁴ (Lee e Sirgy, 2012, p. 15).

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H12: Existe uma relação positiva entre a Satisfação e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.

▪ **O impacto da Lealdade no Bem-estar Subjetivo do Consumidor**

Na esfera do marketing as empresas centram os seus objetivos na satisfação, na confiança e, conseqüentemente, na lealdade do consumidor. Muitos são os estudos empíricos que relacionam que a satisfação com a marca leva à lealdade do consumidor no longo prazo.

Assim, uma vez que o bem-estar subjetivo do consumidor é influenciado pelo nível de satisfação (Day, 1978; Lee e Sirgy, 1995; Leelanuithanit et al., 1991), no longo prazo, será também influenciado pela lealdade do consumidor à marca.

Neste sentido, em futuras transações, é provável que os clientes permaneçam leais à marca e, em consequência o nível de bem-estar subjetivo do consumidor aumenta (Morgan e Hunt, 1994; Sirgy et al., 2006) .

Assim, após a revisão da literatura, é de considerar a seguinte hipótese:

H13: Existe uma relação positiva entre a Lealdade e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.

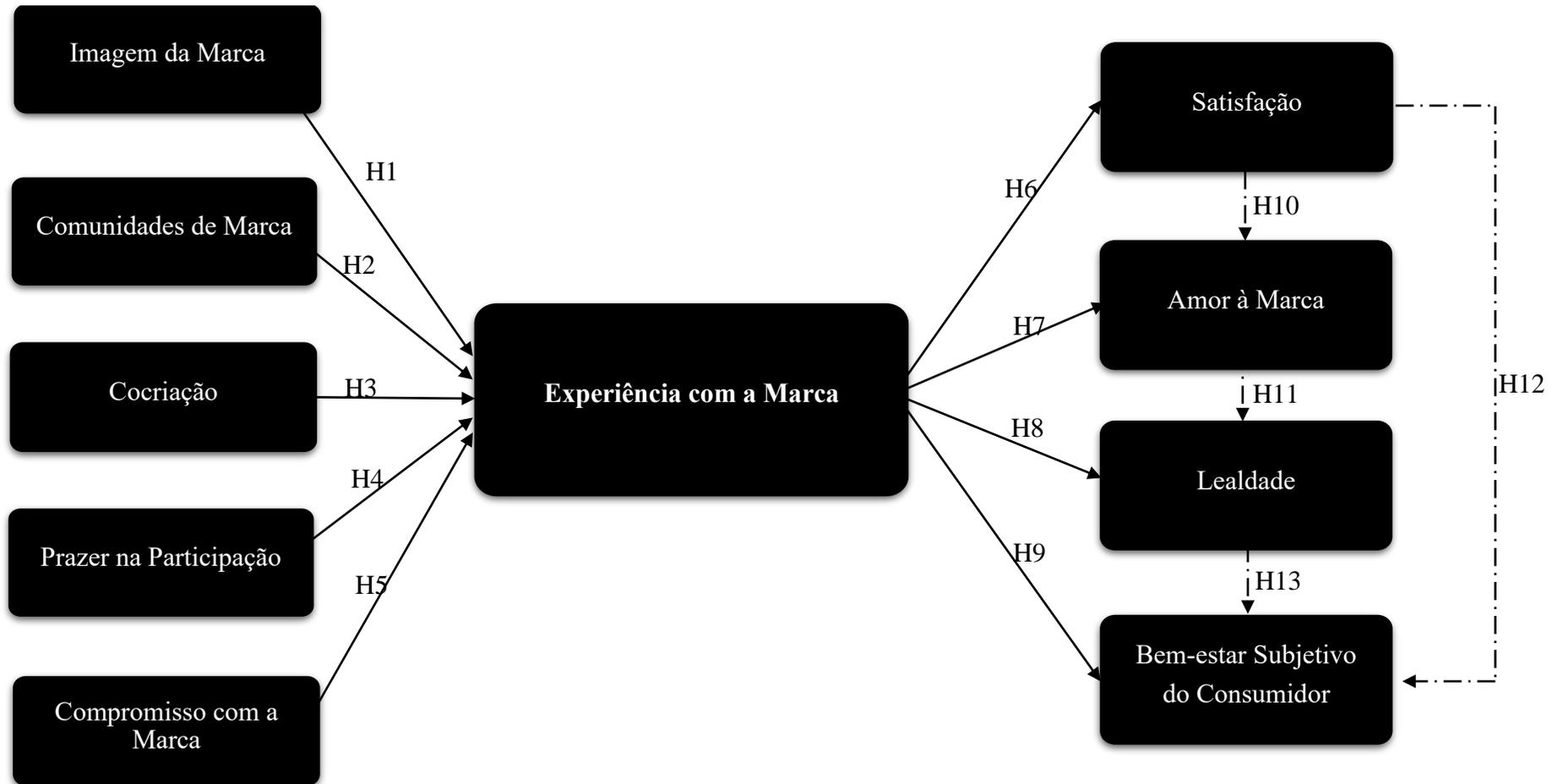
A tabela 1 apresenta o resumo da dedução das hipóteses de investigação:

³⁴ Tradução livre da autora. No original: “we believe that the psychosocial phenomenon of consumer well-being should be measured in terms of satisfaction and dissatisfaction stemming from one’s aggregate experience of consumer goods and services within a given macromarketing system.”(Lee e Sirgy, 2012, p. 15).

Tabela 1 Resumo da dedução das hipóteses

Hipóteses de Investigação
H1: Existe uma relação positiva entre a Imagem da Marca e a Experiência da Marca.
H2: : Existe uma relação positiva entre a Comunidade de Marca e a Experiência da Marca.
H3: Existe uma relação positiva entre a Cocriação e a Experiência da Marca.
H4: Existe uma relação positiva entre a Prazer na Participação e a Experiência da Marca.
H5: Existe uma relação positiva entre o Compromisso com a Marca e Experiência da Marca.
H6: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e a Satisfação.
H7: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e o Amor à Marca.
H8: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e a Lealdade.
H9: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.
H10: Existe uma relação positiva entre a Satisfação e o Amor à Marca.
H11: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Lealdade.
H12: Existe uma relação positiva entre a Satisfação e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.
H13: Existe uma relação positiva entre a Lealdade e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.

Figura 11 Modelo de investigação proposto com a relação das hipóteses



3.3. Conclusão

O presente capítulo expôs o modelo conceptual e metodológico, bem como a fundamentação, baseada numa extensa e cuidada revisão de literatura, das hipóteses de investigação dos diferentes construtos que compõem o quadro conceptual desta dissertação.

No capítulo seguinte dar-se-á início à metodologia de investigação, por forma a expor os resultados obtidos com a recolha de dados.

Capítulo IV – Metodologia da Investigação

4.1. Introdução

A metodologia de avaliação é caracterizada por diferentes tópicos de análise. Numa fase inicial, apresentar-se-á a operacionalização e mensuração das variáveis integrantes do modelo de investigação proposto no capítulo anterior.

Seguidamente será apresentada a definição da amostra e os procedimentos utilizados para a recolha de dados, isto é a definição dos objetivos da presente investigação, determinação do formato e terminologia das questões, a estruturação do questionário, bem como a seleção do método de recolha de dados e a sua colocação em prática.

Com vista a finalizar o Capítulo IV – Metodologia da Investigação objetiva apresentar as medidas adotadas para melhorar a capacidade de resposta dos inquiridos, os procedimentos estatísticos utilizados e, por fim a caracterização da amostra do estudo.

4.2. Operacionalização e Mensuração das Variáveis

Numa fase inicial, existe a necessidade de validar as escalas de mensuração das variáveis a utilizar na dissertação, isto é, “a validade refere-se a quão bem o conceito é definido pela(s) medida(s), enquanto que a confiabilidade refere-se à consistência da(s) medida(s)” (Hair Jr. et al., 2005, p. 25).

Uma vez que, as escalas se encontram formuladas na língua inglesa e, com vista à sua corroboração, utilizar-se-á dois métodos o *know-how* de especialistas e uma tradução idónea. Sendo o primordial objetivo a inexistência de disparidade e inconformidade entre a tradução original e a tradução portuguesa.

As escalas de medição de variáveis são constituídas por um conjunto de itens, posteriormente associados a uma escala numérica, que expressam a qualidade ou quantidade dos dados recolhidos. A recolha de dados para a presente dissertação, basear-se-á na elaboração de um questionário de carácter quantitativo e de resposta fechada.

- **Imagem da Marca**

Definição conceitual de Imagem da Marca

A Imagem da Marca tem sido definida como percepções sobre uma marca refletidas em associações de marca na memória dos consumidores (Keller, 1993).

Definição operacional de Imagem da Marca

A escala a ser utilizada na medição da variável Imagem da Marca, na presente dissertação, será baseada na de Sasmita e Mohd Suki (2015), que reúne três itens.

Tabela 2 Imagem da Marca

Imagem da Marca
1. Esta marca em particular está bem estabelecida.
2. Esta marca em particular tem uma imagem clara.
3. Esta marca em particular tem uma imagem diferenciada em comparação com outras marcas.

Fonte: Sasmita e Mohd Suki (2015)

- **Comunidade de Marca**

Definição conceitual de Comunidades de Marca

As Comunidades de Marca são definidas como “uma comunidade especializada, não geograficamente situada, com base num conjunto estruturado de relações entre o consumidor e a marca”³⁵ (Muniz e O’Guinn, 2001, p. 412).

³⁵ Tradução livre da autora. No original: “a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand” (Muniz e O’Guinn, 2001, p. 412).

Definição operacional de Comunidades de Marca

A escala a ser utilizada na medição da variável Comunidades de Marca, na presente dissertação, será baseada na de Zhou et al (2012), que reúne onze itens.

Tabela 3 Comunidades de Marca

Comunidades de Marca
1. Quando falo da Comunidade de Marca, costumo referir nós ao invés de eles.
2. Eu vejo-me como parte da Comunidade de Marca.
3. Os sucessos da Comunidade de Marca são os meus sucessos.
4. Quando alguém elogia a Comunidade de Marca, eu sinto-o como um elogio pessoal.
5. Quando alguém critica a Comunidade de Marca, eu sinto-a como uma crítica pessoal.
6. Eu estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca.
7. Eu sentiria uma perda de a Comunidade de Marca já não estivesse disponível.
8. Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade de Marca.
9. Eu sinto uma grande lealdade para com a Comunidade de Marca.
10. A relação que tenho com a Comunidade de Marca pretendo mantê-la indefinidamente.
11. A relação que eu tenho com a Comunidade de Marca é importante para mim.

Fonte: Zhou et al (2012)

▪ Cocriação

Definição conceitual de Cocriação

A Cocriação define-se como a criação conjunta de valor para um determinado produto/ serviço de uma marca, entre os *stakeholders* (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Definição operacional de Cocriação

A escala a ser utilizada na medição da variável Cocriação, na presente dissertação, será baseada na de Nysveen e Pedersen (2014), que reúne seis itens.

Tabela 4 Cocriação

Cocriação
1. Eu expesso as minhas necessidades pessoais a esta marca.
2. Eu sugiro frequentemente a esta marca como ela pode melhorar o(s) seu(s) produto(s)/ serviço(s).
3. Eu participo nas decisões sobre a oferta de produtos e serviços desta marca.
4. Eu ajudo a marca a encontrar soluções para os seus problemas.
5. Eu estou envolvido ativamente com a marca quando ela desenvolve soluções para mim.
6. Esta marca incentiva os seus clientes a criarem soluções em conjunto.

Fonte: Nysveen e Pedersen (2014)

▪ **Prazer na Participação**

Definição conceitual de Prazer na Participação

O Prazer na Participação define-se como um efeito emocional e prazeroso na participação do consumidor do processo de criação de valor (Yim et al., 2012).

Definição operacional de Prazer na Participação

A escala a ser utilizada na medição da variável Prazer na Participação, na presente dissertação, será baseada na de Yim et al. (2012), que reúne quatro itens.

Tabela 5 Prazer na Participação

Prazer na Participação
1. Eu gosto mais do processo de serviço quando tenho oportunidade de participar nele.
2. O processo de serviço é muito mais agradável quando eu participo.
3. O processo de serviço é muito mais divertido quando eu participo.
4. Eu tenho prazer em participar no processo de atendimento.

Fonte: Yim et al. (2012)

▪ **Compromisso com a Marca**

Definição conceitual de Compromisso com a Marca

O Compromisso com a Marca define-se como " o nível de estado de espírito de um cliente e a sua relação com a marca num determinado contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com marca " (Hollebeek, 2011b, p. p. 785-807).

Definição operacional de Compromisso com a Marca

A escala a ser utilizada na medição da variável Compromisso com a Marca, na presente dissertação, será baseada na de France, Merrilees e Miller (2016), que reúne sete itens.

Tabela 6 Compromisso com a Marca

Compromisso com a Marca
1. Ao lidar com a marca, eu sinto-me absorvido.
2. Eu sou apaixonado pela marca.
3. Eu tenho um sentimento de pertence à marca.
4. Quando me envolvo com a marca, a minha mente está focada no que está a acontecer.
5. Ao interagir com a marca, eu fico centrado nela.

6. Sou um cliente dedicado à marca.
7. Ao lidar com a marca, eu sinto-me absorvido.

Fonte France, Merrilees e Miller (2016)

- **Experiência com a Marca**

Definição conceitual de Experiência com a Marca:

O Brand Experience é definido como as “respostas internas e subjetivas do consumidor (sensações, sentimentos e percepções) ou as respostas comportamentais, evocadas por estímulos relacionados com a marca, que surgem do design, da identidade da marca, do *packing*, da comunicação e do ambiente”. (Brakus et al., 2009)

Definição operacional de Experiência com a Marca:

A escala a ser utilizada na medição da variável Brand Experience, na presente dissertação, será baseada na de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) que reúne doze itens.

Tabela 7 Experiência com a Marca

Experiência com a 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 e Zarantonello (2009)

▪ **Satisfação**

Definição conceitual de Satisfação:

A Satisfação é define-se numa realização pessoal entusiasta, baseada num juízo de valor do desempenho percebido de um produto/ serviço que correspondeu às expectativas do consumidor (Oliver, 1999a).

Definição operacional de Satisfação:

A escala a ser utilizada na medição da variável Satisfação, na presente dissertação, será baseada na de Russel-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote (2007) que reúne sete itens.

Tabela 8 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: Russel-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote (2007)

- **Amor à Marca**

Definição conceitual de Amor à Marca

O Amor à Marca é definido como o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca (Carroll e Ahuvia, 2006).

Definição operacional de Amor à Marca

A escala a ser utilizada na medição da variável Amor à Marca, na presente dissertação, será baseada na de Carroll e Ahuvia (2006) que reúne dez itens.

Tabela 9 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 neutro 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**

Definição conceitual de Lealdade:

A Lealdade baseia-se num profundo compromisso de recompra de um produto/ serviço no futuro, causando compras repetitivas da mesma marca, independentemente das influencias situacionais e dos esforços de marketing que têm o potencial de causar um comportamento de troca (Oliver, 1999b).

Definição operacional de Lealdade

A escala a ser utilizada na medição da variável Lealdade, na presente dissertação, será baseada na de Carroll e Ahuvia (2006) que reúne quatro itens.

Tabela 10 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)

- **Bem-estar Subjetivo**

Definição conceitual de Bem-estar Subjetivo:

Bem-estar Subjetivo é definido como “a avaliação cognitiva e afetiva de uma pessoa sobre a sua vida”³⁶ (Diener e Suh, 1997, p. 63).

Definição operacional de Bem-estar Subjetivo:

³⁶ Tradução livre da autora. No original: “a person’s cognitive and affective evaluations of his or her life” (Diener e Suh, 1997, p. 63).

A escala a ser utilizada na medição da variável Bem-estar Subjetivo, na presente dissertação, será baseada na de Yolal *et al.* (2016) que reúne três itens.

Tabela 11 Bem-estar Subjetivo

Bem-estar Subjetivo
1. No geral, eu sinto que esta marca enriqueceu a minha vida. Estou muito feliz por tê-la adquirido.
2. Quando adquiri esta marca, eu o meu propósito de experiência foi realizado e essa experiência enriqueceu-me de algumas maneiras.
3. A aquisição desta marca foi gratificante para mim de muitas maneiras, eu sinto-me muito melhor sobre as coisas e sobre mim mesmo.

Escala adaptada à investigação. Fonte: Yolal *et al.* (2016)

4.3. Seleção da População e Amostra

A população selecionada tem como mote a residência e nacionalidade da autora, assim foi escolhida a população portuguesa, cuja a faixa etária é superior a 16 anos de idade, por forma a maximizar a distribuição dos questionários uma vez que a investigação objetiva perceber o impacto da experiência no bem-estar subjetivo do consumidor.

Este é caracterizado por uma amostra não probabilística e por conveniência, pois os inquiridos foram selecionados tendo em conta o tamanho da população e o tempo disponível da autora. Aquando da recolha de dados foi aplicada a técnica *Snowball* (em português denominada por efeito “bola de neve”), isto é, consiste numa amostragem não probabilística intencional, onde é sugerido a cada inquirido a indicação de outras pessoas pertençam à mesma população (Appolinário, 2015).

Tendo por base a Regra do Polegar (*Rules of Thumb*), foi determinado a dimensão amostral mínima necessária para a realização de uma análise estatística adequada (Curado *et al.*, 2013). Neste sentido, Curado, Teles e Marôco afirmam que o “ a dimensão da amostra

deve garantir os objectivos e a qualidade da investigação, devendo o investigador respeitar algumas regras de polegar e adequar o tamanho da amostra segundo o teste estatístico que pretende aplicar” (2013, p. 153).

Na sua generalidade, para uma amostra ser fiável, o seu tamanho deve ser cinco a dez vezes o número de *itens* do questionário. Tendo em conta que o presente contém 63 *itens*, a dimensão amostral deve assumir 315 a 630 indivíduos (Cardoso e Cardoso, 2011). Para tal, a presente investigação é composta por uma amostra de 412 indivíduos, estando confinada ao intervalo indicado.

Os dados foram recolhidos através de dois métodos complementares - a plataforma online Google Forms e em formato de papel, onde foi solicitada a colaboração da escola Centro de Estudos Educativos de Ançã cujo objetivo foi alcançar faixa etária inferior a 18 anos.

4.4. Método da Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada entre o mês de março e maio de 2017, em formato digital e em formato físico. Relativamente ao primeiro método de recolha de dados foi utilizada a plataforma *Google Forms* tendo sido disseminada através das redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* e por correio eletrónico, para tal foram recolhidos 212 inquéritos através deste. Através do formato físico foram distribuídos 200 inquéritos em pontos de referência e residência da autora.

Silva, Santos e Siqueira (1997, p. 410) afirmam que um “questionário seria uma forma organizada e previamente estruturada de recolher na população pesquisada informações adicionais e complementares sobre determinado assunto sobre o qual já se detém certo grau de domínio”. Todavia, Marconi & Lakatos (2002) apontam algumas vantagens e desvantagens para este método:

Tabela 12 Vantagens e Desvantagens dos Questionários na Recolha de Dados

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none">▪ Economiza tempo e é possível obter uma amostra maior;▪ Atinge um maior número de pessoas;▪ Alcança uma maior área a nível geográfico;▪ Obtém respostas rápidas;▪ Há maior anonimato por parte dos inquiridos;▪ Não há distorção nas respostas por parte do pesquisador;▪ Há um tempo mais alargado na resposta ao inquérito.	<ul style="list-style-type: none">▪ Baixa taxa de respostas;▪ Há maior número de perguntas sem respostas;▪ Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas;▪ Impossibilidade em ajudar, caso haja uma má compreensão da pergunta;▪ A leitura de todas as perguntas pode influenciar respostas;▪ Não há conhecimento das circunstâncias em que o questionário foi respondido

4.5. Processo de Elaboração do Questionário

De acordo com Parasumaran (1991) um questionário é formulado por um conjunto de questões, que objetiva gerar dados necessários para cumprir as metas de uma pesquisa, tornando-se uma ferramenta muito importante na pesquisa científica, nomeadamente nas ciências sociais. Assim, o seu processo de elaboração é muito rigoroso pois implica esforço notável a nível de tempo e, segundo Chagas (2000), necessita de um conjunto de itens que são a base de composição de um questionário estruturado (identificação do inquirido, solicitação de cooperação, instruções, entre outros).

Marconi e Lakatos (2002, p. 98) definem questionário como “instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Sendo esta metodologia considerada pelos autores como a mais adequada à recolha de dados.

O processo de elaboração do questionário, no âmbito desta investigação, foi longo (de janeiro a abril de 2017) e de complexidade moderada. O questionário inicia-se com um breve enquadramento e que o mesmo se destina à recolha de dados no âmbito da dissertação de

Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Para tal, no inquérito não existem respostas certas ou erradas, pois apenas se pretendeu obter a opinião dos inquiridos em relação à experiência com uma marca. De notar que as respostas são estritamente confidenciais e anónimas.

O questionário da presente investigação inicia-se com uma pergunta aberta, em que o inquirido teria que pensar numa marca que numa tivesse adquirido ou que use e com a qual tenha tido uma experiência memorável e, posteriormente citá-la. Seguidamente, o questionário é composto por setenta perguntas, sendo que sete correspondem a dados socioeconómicos e demográficos dos inquiridos, cujo principal objetivo é a caracterização da amostra.

A tabela seguinte resume as diferentes questões que compõem o questionário da presente dissertação de mestrado.

Tabela 13 Resumo da distribuição das questões do inquérito.

Introdução	
Questão aberta	1 questão
Variável em Estudo	
Experiência com a Marca	12 questões
Antecedentes da Experiência com a Marca	
Imagem da Marca	3 questões
Comunidade de Marca	11 questões
Cocriação	6 questões
Prazer na Participação	4 questões
Compromisso com a Marca	6 questões
Consequentes da Experiência com a Marca	
Satisfação	4 questões
Amor à Marca	10 questões
Lealdade	4 questões
Bem-estar subjetivo	3 questões
Qualificação da Amostra	
Caracterização do Perfil dos Inquiridos	6 questões

A base de questionário utilizada nesta investigação pode ser consultado no Anexo I – Questionário da Investigação.

4.5.1. Determinação do Formato e Terminologia das Questões

A maioria das questões do inquérito são em formato de escolha múltipla, sendo que os inquiridos deveriam escolher a alternativa que espelhe a sua opinião referente a uma experiência memorável com uma marca que tenha adquirido ou que use. Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 104) “a técnica de escolha múltipla é facilmente tabelável e proporciona uma exploração em profundidade”. A sua eleição foi baseada na autoria das escalas da presente investigação, por ser um método intuitivo de resposta e pela sua facilidade de aplicação e de análise.

Com vista à mensuração dos dados foi utilizada a escala de Likert. Segundo Júnior e Costa (2014), a escala desenvolvida por Rensis Likert objetiva a mensuração das atitudes no campo das ciências comportamentais. Na sua escala original, Likert determina cinco variações de pontuações, onde 1 corresponde à discordância total da afirmação e 5 corresponde à concordância total da afirmação. Todavia, dependendo dos critérios escolhidos, também podem ser utilizadas escalas com 7 ou 10 itens de mensuração.

Júnior e Costa (2014, p. 5) afirmam que “em escalas de múltiplos itens com mensuração, a confiabilidade é melhor em escalas cujos itens são medidos com mais de 7 pontos e, diminui quando os itens possuem menos de 5 pontos”. Tendo em conta esta analogia, a escala de mensuração utilizada neste estudo foi a escala de Likert com sete variações de pontuação, em que o nível 1 (um) representa “Discordo Totalmente”, o nível 4 (quatro) representa “Nem concordo, nem discordo” e o nível 7 (sete) representa “Concordo Totalmente”.

De notar que, a utilização de uma escalas com número ímpar facilita a capacidade de resposta do inquirido devido à existência de um ponto intermédio, isto é um nível neutro entre a concordância e a discordância das afirmações apresentadas (Junior e Costa, 2014). Todavia, a sua existência, do ponto de vista conceitual, é um problema, uma vez que um ponto neutro não manifesta concordância alguma em relação ao item apresentado (Costa, 2011; Hodge e Gillespie, 2003).

4.5.2. Aplicação do Pré-teste

Na esfera da estatística e análise de dados, a aplicação do pré-teste consiste na exposição do questionário, na sua forma preliminar, a uma amostra indivíduos, cujo principal objetivo é a identificação de potenciais problemas que visam a clareza e a compreensão das questões, a sua categorização, a codificação para as respostas, bem como a duração média de resposta e instruções para a sua elaboração (Moreira, 2007, p. 248).

Neste estudo foi aplicado um pré-teste a uma amostra de 20 indivíduos, cujas características são semelhantes às da população. Com a sua realização foi possível verificar e confirmar que o questionário que a estrutura e formulação das questões estavam adequadas, não tendo existido dificuldade na sua compreensão. A aplicação do pré-teste foi muito útil para perceber se a faixa etária mais jovem (entre os 16 anos e 18 anos, exclusive) era capaz de perceber e opinar sobre a experiência com uma determinada marca. Sendo que, o tempo médio de resposta do questionário é de sete minutos.

Observado o sucesso da aplicação do pré-teste deu-se início à recolha efetiva de dados no período temporal supracitado no ponto 4.4. *Método de Recolha de Dados*.

4.5.3. Medidas Adotadas para melhorar a Capacidade de Resposta

Conforme o enunciado no ponto 4.4. *Método de Recolha de Dados* verifica-se vantagens e desvantagens na utilização de questionário em plataformas *online* (neste caso Google Forms) como principal fonte de recolha de dados. Neste sentido, aquando da sua elaboração nesta plataforma, em cada questão foi fixada sua obrigatoriedade, isto é, o inquirido só poderia avançar para a página seguinte após a resposta total das perguntas dessa página, paralelamente, no canto inferior esquerdo do mesmo existe uma barra de progresso da realização do questionário, sendo que à medida que o inquirido avança na resposta este torna-se motivador.

4.6. Procedimentos Estatísticos

Finda a recolha de dados através da elaboração de um questionário, em suporte físico e digital, deu-se início à sua exportação e inserção numa folha de cálculo do Microsoft Excel, cujo principal objetivo é a simplificação e auxiliar a autora aquando da análise estatística através do *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Seguidamente procedeu-se à verificação de respostas invertidas através do programa estatístico SPSS, para fundamentar a credibilidade e idoneidade das mesmas.

Tabela 14 Verificação das respostas invertidas.

Experiência com a Marca
3. Esta marca não apela aos meus sentidos.
5. Eu não tenho emoções fortes por esta marca.
9. Esta marca não é orientada para a ação.
10. Esta marca não me faz pensar.

As questões de caracterização do perfil (sexo, faixa etária, grau de escolaridade, profissão, estado civil e nacionalidade) da amostra foram codificadas por forma a simplificar a sua análise:

Tabela 15 Codificação das respostas da amostra.

Sexo		
Código	1	Feminino
	2	Masculino
Faixa Etária		
Código	1	< 18 anos
	2	18 – 25 anos
	3	26 – 30 anos
	4	31 – 40 anos

	5	41 – 50 anos
	6	51 – 60 anos
	7	> 61 anos
Grau de Escolaridade		
Código	1	Até ao 4º ano de escolaridade
	2	Até ao 6º ano de escolaridade
	3	Até ao 9º ano de escolaridade
	4	Licenciatura
	5	Mestrado
	6	Doutoramento
Profissão		
Código	1	Desempregado/a
	2	Estudante
	3	Trabalhador/a-estudante
	4	Trabalhador/a por conta de outrem
	5	Trabalhador/a por conta de própria
	6	Reformado/a
Estado Civil		
Código	1	Solteiro/a
	2	Casado/a
	3	União de Facto
	4	Divorciado/a
	5	Viúvo/a
Nacionalidade		
Código	1	Portuguesa
	2	Brasileira
	3	
	4	

É com base nesta exposição que o ponto seguinte – 4.7. Caracterização da Amostra – define a qualifica a amostra da presente investigação.

4.7. Caracterização da Amostra

Este subcapítulo objetiva a caracterização da amostra da presente investigação. Para tal, antes de a iniciar torna-se importante de referir a listagem das dez marcas mais estimulantes e geradoras de boas experiências dos inquiridos.

Finda a recolha de dados, verifica-se que os 412 inquéritos validados existem 160 marcas diferentes. Assim, a tabela 15 observa-se o *ranking* das marcas cuja frequência relativa é superior a 4,76%. De notar que, a marca Apple foi a mais mencionada, sendo considerada a mais estimulante e geradora de boas experiências. Em segundo plano surge a marca Nike, seguida da marca Samsung.

Ao analisar esta tabela poder-se-á observar o domínio estatístico dos produtos tecnológicos (ex. Apple, Samsung, Azus), seguindo-se os produtos ligados à moda, beleza e bem-estar (ex. Nike, Adidas, Zara).

Tabela 16 Ranking de marcas.

Marca	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta Cumulativa
Apple	34	23,13%	34
Nike	26	17,69%	60
Samsung	19	12,93%	79
Adidas	17	11,56%	96
Asus	11	7,48%	107
Pantene	10	6,80%	117
Garnier	9	6,12%	126
Zara	7	4,76%	133
Danone	7	4,76%	140
Prozis	7	4,76%	147
TOTAL	147	100%	

Foram inquiridos 412 indivíduos, sendo que 221 (53,6%) corresponde ao sexo feminino e 191 (46,4%) corresponde ao sexo masculino, o que se traduz num equilíbrio moderado em relação ao sexo da amostra.

Tabela 17 Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos.

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta Cumulativa
Feminino	221	53,6%	53,6%
Masculino	191	46,4%	100%
TOTAL	412	100%	

Na tabela seguinte verifica-se que a faixa etária mais representativa é a compreendida entre 18 a 25 anos de idade representando 26% da amostra, seguindo-se as idades inferiores a 18 anos que representa 18,7% da amostra e 31 a 40 anos de idade representando 17,3% da amostra. Todavia, as faixas etárias que apresentam menor participação são 51 a 60 anos e idade superiores a 61 anos, com representação de 6% e 1,2% da amostra, respetivamente.

De notar que, a faixa etária referente a menores de 18 anos está relacionada com o pedido de autorização realizado ao Centro de Estudos Educativos de Ançã, com vista à participação alunos do ensino secundário no presente estudo.

Tabela 18 Estatísticas sobre a faixa etária dos inquiridos

Faixa Etária	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta Cumulativa
< 18 anos	77	18,7%	18,7%
18 a 25 anos	107	26%	44,7%
26 a 30 anos	66	16%	60,7%
31 a 40 anos	71	17,3%	78%
41 a 50 anos	61	14,8%	92,8%
51 a 60 anos	25	6%	98,8%
> 61 anos	5	1,2%	100%
TOTAL	412	100%	

Relativamente ao grau de escolaridade, a maioria dos inquiridos detêm o nível 6 (licenciatura) de acordo com o Quadro Europeu de Qualificações, representando cerca de 34,7% da amostra. Com 21,6% e 20,6% da amostra segue-se o ensino secundário (12º ano de escolaridade) e o terceiro ciclo (9º ano de escolaridade), respetivamente.

Os níveis de ensino que revelaram menor percentagem amostral foram o primeiro ciclo (4º ano de escolaridade), o segundo ciclo (6º ano de escolaridade) e doutoramento, representando 1,2%, 1,7% e 2,7% da amostra do presente estudo, respetivamente

Tabela 19 Estatísticas sobre o grau de escolaridade dos inquiridos.

Grau de Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta Cumulativa
Até ao 4º ano de escolaridade	5	1,2%	1,2%
6º ano de escolaridade	7	1,7%	2,9%
9º ano de escolaridade	85	20,6%	23,5%
12º ano de escolaridade	89	21,6%	45,1%
Licenciatura	143	34,7%	79,8%
Mestrado	72	17,5%	97,3%
Doutoramento	11	2,7%	100%
TOTAL	412	100%	

A situação profissional dos inquiridos à explicita na tabela 18, onde 35,2% e 33,4% da amostra são estudantes e trabalhadores por conta de outrem, respetivamente. Com menos amplitude amostral temos a classe de reformados que representa 1% da amostra.

Tabela 20 Estatísticas sobre a profissão dos inquiridos.

Profissão	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta Cumulativa
Desempregado	24	5,7%	5,7%
Estudante	145	35,2%	40,9%
Trabalhador-estudante	54	13,1%	54%
Trabalhador por conta de outrem	138	33,4%	87,4%
Trabalho por conta própria	44	10,6%	98%
Reformado	4	1%	99%
Outros ³⁷	4	1%	100%
TOTAL	412	100%	

Tendo em conta o estado civil, a grande maioria da amostra é solteira, representando 61,4% da amostra, isto é, 253 indivíduos. Seguidamente, apresenta-se o estado “casado” que simboliza 24,8% da amostra, isto é, corresponde a 102 indivíduos.

Tabela 21 Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos.

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta Cumulativa
Solteiro	253	61,4%	61,4%
Casado	102	24,8%	86,2%
União de Facto	35	8,5%	94,7%
Divorciado	21	5%	99,7%
Viúvo	1	0,3%	100%
TOTAL	412	100%	

³⁷ O grupo “Outro” é composto por empreendedor social, formação e voluntariado, assistente social e estagiária.

Relativamente à nacionalidade, a grande maioria dos inquiridos é de nacionalidade da autora, isto é, portuguesa, representando 92% da amostra, ou seja, 379 indivíduos. A este valor segue-se a nacionalidade brasileira representada por 27 indivíduos, isto é, 6,6% da amostra. As restantes nacionalidades representam valores muito residuais.

Tabela 22 Estatísticas sobre a nacionalidade dos inquiridos.

Nacionalidade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta Cumulativa
Portuguesa	379	92%	92%
Brasileira	27	6,6%	98,2%
Inglesa	1	0,2%	98,8%
Suíça	1	0,2%	99%
Moçambicana	3	0,8%	99,8%
Italiana	1	0,2%	100%
TOTAL	412	100%	

4.8. Análise Estatística dos Dados

Neste subcapítulo será exposto os pressupostos adotados para a análise estatística dos dados recolhidos através de um questionário.

4.8.1. Reversão dos Itens Formulados de Ordem Negativa nas Escalas

O construto que continha itens formulados de forma negativa é a Experiência com a Marca, para tal procedeu-se à sua reversão para que não houvesse distorções nos valores do Alpha de Crombach.

Tabela 23 Itens formulados na negativa.

Experiência com a Marca	
Item	Expressão
Bex3.	Esta marca não apela aos meus sentidos.
Bex5.	Eu não tenho emoções fortes por esta marca.
Bex9.	Esta marca não é orientada para a ação.
Bex10.	Esta marca não me faz pensar.

4.8.2. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Após a caracterização da amostra, segue-se a análise dos construtos presentes no modelo conceptual da investigação. Assim, o ponto 4.8.2 – Análise Fatorial Exploratória (AFE) é crucial para analisar a consistência dos dados e a idoneidade das escalas utilizadas neste estudo.

A análise fatorial é uma técnica amplamente estatística (Bartholomew, 1984) que se denomina por um método estatístico multivariado, cujo objetivo é a diminuição de variáveis iniciais, correlacionadas entre si, para um menor número de variáveis hipotéticas. Em termos gerais, a análise fatorial aborda interpela a necessidade de analisar as inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis que, após a sua observação e análise é definido um conjunto de dimensões latentes comuns, sendo designadas por fatores.

Pestana e Gageiro (2008, p. 490) afirmam que 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”. Nesta análise a relação existente entre as variáveis observáveis e os fatores é perfeitamente desconhecida, assim o seu principal objetivo assenta na simplificação dos dados através da redução do número de variáveis necessárias à sua descrição (Lisboa et al., 2012).

As correlações existentes entre as variáveis analisadas definem o conjunto de dimensões latentes comuns que melhor explicam a sua variância. Para tal, poder-se-á afirmar que quando as variáveis incumbem um único fator quando partilham uma variância comum, por

outras palavras, é totalmente influenciada pelo mesmo construto (Brown, 2006). A análise fatorial visa a identificação “um número mínimo de fatores que captem o máximo da variância das variáveis observadas” (Lisboa et al., 2012, p. 392).

Segundo Comrey e Lee (1992), a dimensão amostral deve ser adequada para proceder a uma Análise Fatorial Exploratória fidedigna:

Tabela 24 Amostras adequadas para criar uma Análise Fatorial Exploratória

Dimensão Amostral	Interpretação
n = 50	Muito Pobre
n = 100	Pobre
n = 200	Razoável
n = 300	Bom
n = 500	Muito Bom

Fonte: Martinez & Ferreira (2008)

Posto isto, a dimensão amostral desta investigação (representada por 412 indivíduos) é adequada para se proceder à Análise Fatorial Exploratória.

Antes de iniciar a Análise Fatorial Exploratória, dever-se-á verificar se a matriz de dados é passível de ser fatorada (Damásio, 2012). Os autores Pestana & Gageiro (2008) afirmam que é “necessário haver correlação entre as variáveis, caso a correlação entre elas for baixa é pouco provável que tenham fatores em comum” (Pereira, 2015, p. 62). Para tal, Damásio (2012) propõe dois métodos de avaliação: critério de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é utilizado para testar a adequação da amostra, comparando as correlações reais com as correlações parciais, isto é, é um teste estatístico que ostenta a proporção de variância dos itens, podendo ser explicada por um fator (variável latente) (Dziuban e Shirkey, 1974).

Para tal, o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indica se o modelo de Análise Fatorial Exploratória é adequado para testar a consistência do conjunto de dados. Assim, quanto mais próximo da unidade (1) melhor o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Os seus dados devem ser interpretados conforme os valores apresentados na tabela 25, proposta por Hutcheson e Sofroniou (1999).

Tabela 25 Interpretação dos valores do índice KMO

Valores do índice KMO	Interpretação do Valor
Igual a zero ou muito próximos 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
Entre 0,8 e 0,9	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999)

O Teste de Esfericidade de Barlet baseia-se na baseada na distribuição estatística do qui-quadrado e testa a hipótese em que a matriz correlação é uma matriz identidade, isto é não há correlação entre as variáveis. Tal como no índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), este avalia a significância das correlações da matriz de dados.

A hipótese básica diz que a matriz de correlação da população é uma matriz identidade a qual indica que o modelo fatorial é inadequado. Para tal, o valor de significância deve ser inferior a 0,05, sendo desejável que estes se aproximem de 0 (zero) (Pestana e Gageiro, 2008).

No Teste de Esfericidade de Barlet deve-se rejeitar a hipótese nula (H_0), uma vez que os valores são inferiores a 0,05, ou seja matriz de dados é similar a uma matriz identidade (não existe correlação entre as variáveis iniciais).

A Variância Total Explicada objetiva verificar a proporção de explicação dos dados pelos fatores. De acordo com os autores Hair, Tatham, Babin, Anderson e Black (2009, p.

102) é considerada uma “solução satisfatória uma solução que explique 60% da variância total”.

Num estudo estatístico deve ser apurado a validade e confiabilidade dos dados recolhidos, caso contrário, podem surgir dúvidas acerca dos mesmos e as conclusões daí obtidas são de carácter erróneo (Almeida et al., 2010). Para tal, o Alfa de Chronbach é um índice utilizado “para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados” (Hung, 2015, p. 5).

O Alfa de Chronbach avalia o nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (Sijtsma, 2009). Para tal, o investigador deve ter em consideração os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos:

Tabela 26 Interpretação dos valores o Alpha de Cronbach

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação do Valor
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 e Mallery (2003)

4.8.3. Constituição Final das Variáveis

Na tabela 27 são apresentados os valores derivados dos testes supracitados no ponto 4.8.2. Análise Fatorial Exploratória: KMO, Teste de Bartlett, Alfa de Chronbach e Variância Explicada.

Tabela 27 Constituição final das variáveis.

Variável	Dimensão	Itens	KMO	Barlet Test	% da Variância Explicada	Alfa (α) de Chronbach
Experiência com a Marca	Emocional	Bex4; Bex6; Bex7; Bex8; Bex11; Bex12	0,830	0,000	61,106	0,841
	Sentidos	Bex2; Bex1; Bex3				0,724
	Atitudinal	Bex5; Bex9; Bex10				0,646
Imagem da Marca	-	Bi1, Bi2, Bi3	0,659	0,000	73,949	0,791
Comunidade de Marca	Comunidade	Bc7; Bc8; Bc9; Bc10; Bc11	0,922	0,000	73,406	0,936
	Pertença	Bc1; Bc2; Bc3; Bc4; Bc5; Bc6				0,896
Cocriação	-	Co1; Co2; Co3; Co4; Co5; Co6	0,860	0,000	69,187	0,919

Prazer na Participação	-	Pe1; Pe2; Pe3; Pe4	0,812	0,000	88,256	0,955
Compromisso com a Marca	-	Ben1; Ben2; Ben3; Ben4; Ben4; Ben6	0,904	0,000	79,057	0,947
Satisfação	-	S1; S2; S3; S4	0,854	0,000	84,145	0,931
Amor à Marca	-	B11; B12; B13; B15; B16; B17; B18; B19; B110 a)	0,943	0,000	74,959	0,956
Lealdade	-	L1; L2; L3; L4	0,832	0,000	80,751	0,920
Bem-estar Subjetivo	-	Swb1; Swb2; Swb3	0,771	0,000	90,726	0,949

a) o item B14 foi excluído, dada sua baixa capacidade explicativa.

Após a elaboração dos testes da matriz de adequação, verificou-se, na sua generalidade, resultados satisfatórios para todas as variáveis.

Os valores extraídos do índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) são superiores a 0,7, isto é, representam valores satisfatórios. Apenas a variável Imagem da Marca apresenta valores inferiores, sendo este 0,659. Apesar de ser considerado um valor medíocre, será aceitável neste estudo, uma vez que esta apresentou um resultado satisfatório no Teste de Esfericidade de Barlett.

Os resultados obtidos através do Teste de Esfericidade de Barlett foram inferiores a 0,05, ou seja, todas as variáveis apresentaram valores iguais a 0,000 o que significa que a matriz de dados é similar a uma matriz identidade, isto é, não existe correlação entre as variáveis iniciais, logo rejeita-se a hipótese nula (H_0).

De notar que o item B14, pertencente à escala Amor à Marca, foi excluído, dada sua baixa capacidade explicativa. No que diz respeito à Variância Total Explicada, todas as variáveis apresentam níveis significativos de explicação dos dados pelos fatores, isto é, a sua proporção é acima dos 60%.

Neste seguimento da Análise Fatorial Exploratória, verifica-se a validade e confiabilidade dos dados recolhidos tendo em conta o Alfa de Cronbach. Na sua generalidade, este apresenta valores acima de 0,9, o que significa que os valores são excelentes. Todavia, na variável Experiência com a Marca dimensão Sentidos e dimensão Atitudes, na variável Imagem com a Marca e na variável Comunidades de Marca dimensão Pertença, os valores do Alfa de Cronbach são inferiores a 0,9, sendo representados pelos valores: 0,724, 0,646, 0,791, 0,896, respetivamente, o que significa que estes são aceitáveis para o presente estudo.

4.9. Análise Fatorial Confirmatória (CFA)

4.9.1. Introdução

Na Análise Fatorial Confirmatória (CFA), conforme o nome indica, é necessário confirmar e analisar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e analisar a qualidade do modelo de medida. Para o efeito, foi utilizado o software estatístico Analysis of Moments Structures (AMOS).

O Structural Equation Modelling (SEM) é caracterizado por um conjunto diversificado de modelos de mensuração estatística, modelos matemáticos e algoritmos computacionais, cuja base é a construção de dados em rede.

Marôco (2010, p. 3) define Structural Equation Modelling como “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”.

Após a conceptualização do Structural Equation Modelling, torna-se importante referir que a sua composição é definida por dois elementos: o modelo de medidas e o modelo estrutural. O modelo de medidas define quais são as variáveis observadas que operacionalizam cada variável latente, bem como a avaliação da confiabilidade desses indicadores aquando a medição dos construtos hipotéticos. No entanto, o modelo estrutural define as relações de causalidade ou de associação entre as variáveis latentes do modelo (Hair et al., 2006).

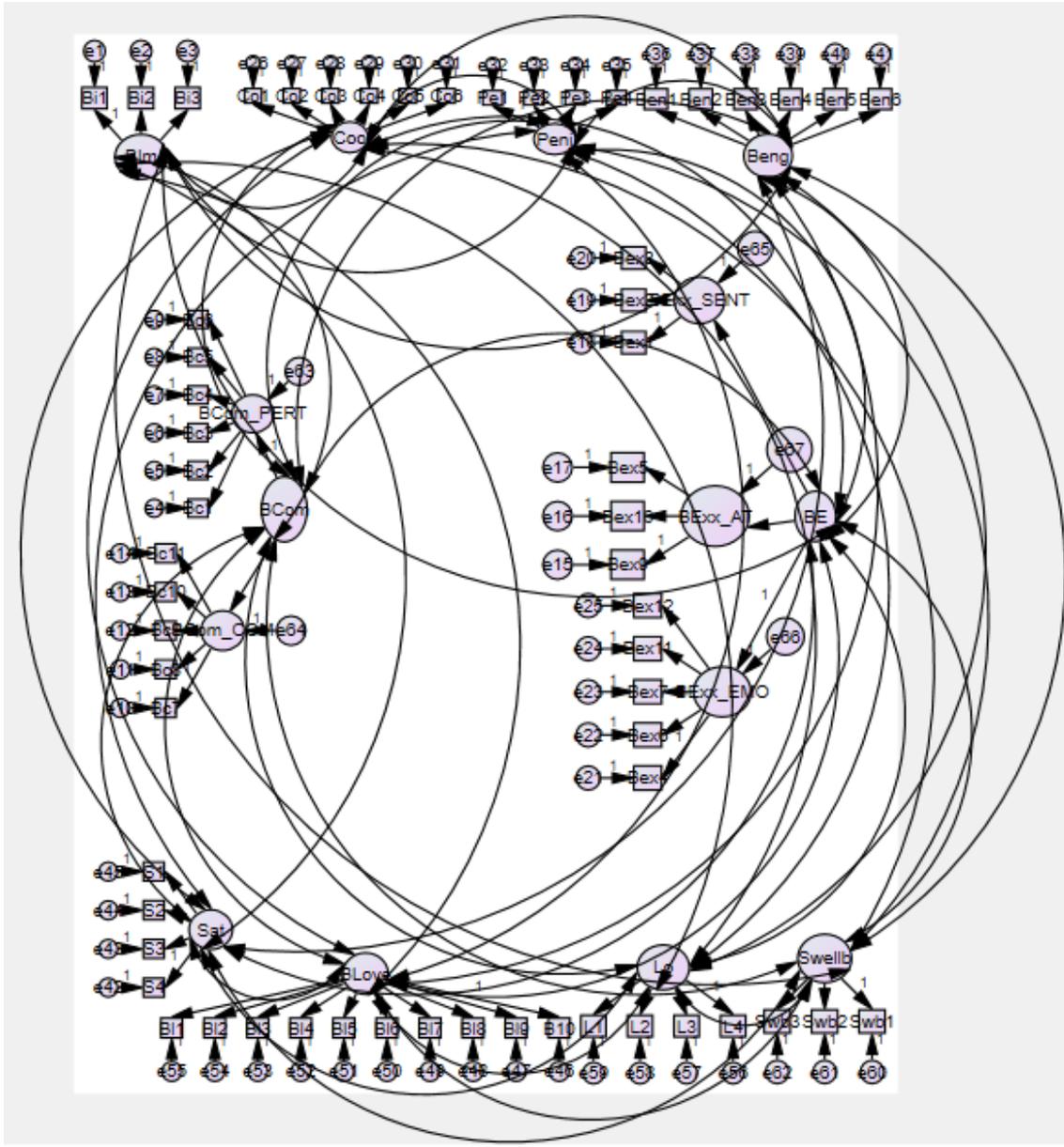
Para tal, na sua génese encontra-se a Análise Fatorial Confirmatória mensura e relaciona as variáveis observadas e as variáveis latentes, respetivamente (Hair et al., 2006). Lisboa, Augusto e Ferreira (2012, p. 331) determina que “cada fator considerado no modelo é medido por um conjunto de indicadores selecionados a priori para efeitos da sua medição com base na teoria, ou na investigação empírica anterior, que suporta o problema em estudo.

Assim, num modelo de Análise Fatorial Confirmatória, o investigador está interessado em estudar como e com que extensão as variáveis observadas selecionadas a priori são geradas pelos fatores a que estão afetas, segundo esta afirma também no seu estudo que o tipo de modelos usados permite ao investigador estudar a correlação existente, no entanto as relações de causalidade entre os fatores não são consideradas.

Os Índices de Modificação (IM), é outro método que permite melhorar a performance do modelo. Para tal, é necessário tornar livres os parâmetros que contêm índices de modificações elevados. Segundo Marôco (2010, p. 54) “a maioria dos *softwares* apresentam módulos mais ou menos extensos que calculam Índices de Modificação (Modification Indices). Estes índices estimam a redução da estatística X^2 do modelo, se um parâmetro fixo ou uma restrição de igualdade entre parâmetros for libertado; se erros de medida forem correlacionados; se novas trajetórias estruturais forem adicionadas”.

De acordo com os autores Anderson e Gerbing (1988), antes de estimar o modelo estrutural, dever-se-á, em primeira instância, proceder à análise do modelo de medida. Para tal, a figura seguinte apresenta o modelo de medidas inicial proposto para esta investigação.

Figura 12 Modelo de Medidas Inicial



Seguidamente elaborou-se a análise fatorial de segunda ordem. Neste seguimento, Bollen (1989, pp. 314–315) afirma que “a existência de fatores hierárquicos de ordem superior ocorrem nas seguintes situações:

- i) Correlações consideráveis entre fatores de primeira ordem;
- ii) Correlações entre erros de itens que saturam em fatores latentes diferentes;
- iii) Justificação teórica para a existência de um fator latente de ordem hierárquica superior (escala) que é composto por vários fatores de ordem inferior (subescalas).”

Os autores Anderson e Gerbing (1988) defendem que a não especificação dos fatores segunda ordem, pode originar a existência de correlações significativas entre os resíduos. Esta problemática é muito comum na Análise Fatorial Confirmatória. Nesse sentido, Marôco (2010) diz-nos que os fatores de segunda ordem são de maior percetibilidade e facilidade de interpretação, do que os resíduos correlacionados intra e interfatores.

Tendo em conta os pressupostos enunciados por Bollen (1989, pp. 314–315) e ao analisar o Modelo de Medidas Inicial (figura 5), observa-se que as variáveis Experiência com a Marca (BE) e Comunidades de Marca (BCom) apresentam dimensões: Sensorial (BExx_SENT), Atitudinal (Bexx_AT) e Emocional (Bexx_EMO) e, Pertença (BCom_Pert) e Comunidade (BCom_Com), respetivamente.

4.9.2. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto

A análise da qualidade do modelo no seu conjunto objetiva “avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo” Marôco (2010, p. 40). Considerada a esfera de avaliação com menor concordância aquando da Análise de Equações Estrututais, muitos autores têm ostentado diferentes pesquisas empíricas e estudos de simulação que, objetivam justificar as inúmeras estratégias e recomendações para a análise da qualidade do ajustamento (Barrett, 2007; Bentler, 1990; Bollen e Long, 1993; McIntosh, 2007). Segundo Marôco (2010), existem

vários métodos que avaliam a qualidade do ajustamento, sendo esta suportada pela maioria dos programas informáticos de Análise de Equações Estruturais.

Os autores Lisboa, Augusto e Ferreira (2012) afirmam que a análise da qualidade do modelo no seu conjunto tem como principal objetivo firmar se avaliação do modelo é passível de representar a estrutura de correlações das variáveis em estudo. Para iniciar a sua análise, dever-se-á proceder ao ajuste global do modelo, tendo em conta os dados da amostra, recolhidos anteriormente, para efeitos da sua estimação. Neste sentido, é fundamental perceber se os indicadores que avaliam o modelo descrevem adequadamente os dados recolhidos (Lisboa et al., 2012).

Devido à diversidade de medidas que objetivam a qualidade do ajustamento do modelo, Lisboa, Augusto e Ferreira (2012) diz-nos que não existe necessidade de incluir a sua totalidade aquando a avaliação do modelo. Contudo, McDonald e Ho (2002) afirmam que para obter uma análise extensiva dever-se-á, normalmente, usar as medias: CFI, GFI, NFI, RMSEA e TLI.

Por conseguinte, Hair, Tatham, Babin, Anderson e Black, (2009) recomendam três medidas de qualidade de ajuste do performance do modelo:

1. **Medidas de ajuste absoluto**, que objetivam “determinar qual o grau com que o modelo proposto se adequa à matriz de covariância observada” (Roque, 2016, p. 50).
2. **Medidas comparativas ou de ajuste incremental**, que “comparam o modelo proposto ao modelo nulo, isto é, sem relações estruturais” (Roque, 2016, p. 50).
3. **Medidas de ajustamentos parcimoniosos**, isto é, “medidas que relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados” (Roque, 2016, p. 51).

a) Medidas de Ajuste Absoluto

As Medidas de Ajuste Absoluto objetivam “determinar o grau em que o modelo de medida construído é capaz de prever com o menor erro possível a matriz de variância-covariância ou a matriz de correlação utilizada na modelagem” (Costa et al., 2011, p. 540). Portanto, nesta investigação, destacam-se o Teste de Qui-Quadrado, o RMSEA, GFI, AGFI, SRMR, CN e o ECVI.

O **Teste Qui-Quadrado** (χ^2) é a medida de adequação mais utilizada para avaliar o ajustamento do modelo aos dados, todavia, devido ao tamanho da amostra, esta mostra-se pouco fidedigna (Lisboa et al., 2012). Apesar do Teste do Qui-Quadrado ser muito utilizado, a sua aplicabilidade na avaliação da qualidade do ajustamento do modelo é regularmente inválida (Bentler, 1990).

No entanto, o Teste do Qui-Quadrado tem grande probabilidade de apresentar erros do tipo II para as amostras pequenas (“não rejeita a hipótese que o modelo se ajusta aos dados quando o ajustamento é mau” (Pereira, 2015, p. 68)) e, erros do tipo I para amostras grandes (“rejeita a hipótese que o modelo se ajusta bem aos dados, quando o modelo tem um bom ajustamento” (Pereira, 2015, p. 68)) (Marôco, 2010).

O cálculo do Teste do Qui-Quadrado é realizado através da seguinte fórmula:

$$\chi^2 = (n - 1) \times F_{min}$$

Sendo que:

n – representa o tamanho da amostra

F_{min} – o mínimo da função do ajustamento

O **Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)** é uma medida proposta pelos autores Browne e Cudeck (1993) e, é amplamente utilizado na Análise de Equações Estruturais, cujo principal objetivo é ajustar e corrigir os efeitos do tamanho da amostra, onde as estatísticas do qui-quadrado são usadas (Lisboa et al., 2012). O seu valor varia entre zero e a unidade (1), sendo que quanto menor for o índice, melhor é o ajustamento do modelo. De notar que, Marôco (2010) afirma que esta medida, tem tendência a aumentar com a adição de variáveis ao modelo.

O cálculo do Root Mean Squared Error of Approximation é realizado através da seguinte fórmula:

$$RMSEA = \sqrt{F_0} / gl$$

Sendo que:

F₀ – representa o mínimo da função de ajustamento

O **Goodness – of – Fit Index (GFI)**, proposto por Jöreskog, Sörbom e Magidson (1979), “explica a proporção da covariância, observada entre as variáveis manifestas, explicada pelo modelo ajustado” (Marôco, 2010, p. 44). O seu valor varia entre zero e a unidade (1), em que zero assume-se que o modelo não é ajustado e, o valor um apresenta o perfeito ajustamento do modelo.

O calculo do Goodness – of – Fit Index é realizado através da seguinte fórmula:

$$GFI = 1 - \frac{F [S, \hat{\varepsilon}_{(\theta)}]}{F [S, \varepsilon_{(\theta)}}$$

Jöreskog e Sorbom (1982) apresentam o índice **Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)** como uma extensão do indicador Goodness – of – Fit Index (GFI), sendo que o AGFI se ajusta para a complexidade do modelo.

O Adjusted Goodness of Fit Index é obtido através da relação entre os graus de liberdade do modelo estimado, pelo método da máxima verossimilhança, e os graus de liberdade do modelo nulo (Jöreskog e Sörbom, 1982; Marsh e Balla, 1994). Lisboa, Augusto e Ferreira (2012) apontam que valores próximos da unidade (um) conferem um ajustamento desejável.

O calculo do Adjusted Goodness of Fit Index é realizado através da seguinte fórmula:

$$AGFI = 1 - \frac{K(K + 1)}{2gl} (1 - GFI)$$

Sendo que:

K – representa o número de variáveis observadas

gl – representa o número de graus de liberdade

Standardised Root Mean Square Residual (SRMR) é uma medida de ajuste absoluta, sendo definida como a diferença padronizada entre a correlação observada e a correlação prevista, isto é, traduz-se na raiz quadrada da diferença entre os resíduos da matriz de covariância da amostra e do modelo de covariância hipótese.

Hooper, Coughlan e Mullen (2008) conferem que o modelo é mais ajustado quando os valores estão mais próximos de zero, sendo que os mesmos variam entre zero e a unidade (um). De notar que, geralmente, valores inferiores a 0,08 são considerados um bom ajuste (Hu e Bentler, 1998)

O calculo do Adjusted Goodness of Fit Index é realizado através da seguinte fórmula:

$$SRMR = \left(\frac{2 \sum \sum (s_{ij} - \sigma_{ij})^2}{K (K + 1)} \right)^{1/2}$$

Segundo Hu e Bentler (1998), a usabilidade do índice **N Crítico de Hoelter (CN)** não é recomendada devido às falhas que poderá apresentar.

Hoelter (1983) afirma que este índice permite saber a dimensão da amostra necessária para se obter o ajustamento, ou seja, faculta a informação do tamanho da amostra de modo a que o modelo nulo seja rejeitado para um determinado nível de significância estatística.

O N Crítico de Hoelter sustenta que o valor da amostra seja maior ou igual a 200 indivíduos, para nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$) (Lisboa et al., 2012).

O calculo do N Crítico de Hoelter (CN) é realizado através da seguinte fórmula:

$$CN = \frac{[Z_{crit} + (2gl - 1)^{1/2}]^2}{\frac{2x^2}{N - 1}} + 1$$

Sendo que:

Z_{crit} – representa o valor crítico da distribuição normal para um determinado nível de significância estatística

Uma das razões para que o **Expected Cross-Validation Index (ECVI)** não seja aconselhado a ser usado por Hu e Bentler (1998), é o facto de ele não ter limites para saber se é aceite (Lisboa et al., 2012).

Este índice aprovisiona uma qualidade de ajustamento muito próxima do modelo que seria possível caso fosse estimado com uma amostra de dimensão igual, ou seja, permite saber se os parâmetros estimados são mantidos com uma outra amostra.

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$ECVI = \frac{X^2 + 2 \times \text{número de parâmetros}}{N - 1}$$

b) Medidas de Ajuste Incremental

As medidas de ajustamento incremental objetivam a comparação entre o modelo proposto e o modelo sem relações estruturais.

De acordo com Marôco (2010, p. 44), o índice **Normed Fit Index (NFI)** “avalia a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento do modelo ajustado (χ^2), relativamente ao modelo de independência total ou modelo basal (χ_b^2)”.

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$NFI = \frac{1 - X^2}{X_b^2}$$

O **Tucker-Lewis Index (TLI)** ou **NonNormed Fit Index (NNFI)** introduzido por Tucker e Lewis, o TLI resulta da comparação do número de graus de liberdade do modelo estimado com o número de graus de liberdade do modelo nulo. Os valores indicados e melhores serão os mais próximos da unidade (um), tendo em conta que este varia entre zero e um.

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$TLI = \frac{(\chi_{nulo}^2 / gl_{nulo}) - (\chi_{proposto}^2 / gl_{proposto})}{(\chi_{nulo}^2 / gl_{nulo})^{-1}}$$

O **Comparative Fit Index (CFI)** é definido pela comparação existente entre o ajustamento do modelo (χ^2) com graus de liberdade (gl), com ajustamento do modelo basal (χ_b^2) com graus de liberdade (gl_b). Os seus valores oscilam entre zero e 1, sendo que valores acima de 0,95 indicam um ajustamento muito bom (Marôco, 2010).

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$CFI = 1 - \frac{\max(\chi^2 - gl, 0)}{\max(\chi_b^2 - gl_b, 0)}$$

O **Incremental Fit Index (IFI)** tem origem no Normed Fit Index (NFI) e objetiva tornar mais independente a dimensão da amostra (Lisboa et al., 2012).

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$IFI = \frac{(\chi_{nulo}^2 / \chi_{proposto}^2)}{\chi_{nulo}^2 - gl_{do\ modelo\ proposto}}$$

c) Medidas de Ajustamento Parcimonioso

As medidas de ajuste de parcimónia relacionam o ajustamento do modelo com o número de coeficientes necessários (Hair et al., 2009). Assim, um modelo é parcimonioso quando possui boa capacidade explicativa e não contém coeficientes desnecessários.

Marôco (2010) considerada um ajuste perfeito do modelo quando o **Qui Quadrado Relativo** detém um valor igual à unidade (1). Assim, “se a H0 do teste do de ajustamento for verdadeira, o valor esperado dos graus de liberdade é igual ao valor esperado da estatística de teste” (Marôco, 2010, p. 43).

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$\frac{\chi^2}{gl}$$

O índice **Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)** é muito utilizado para medir e comparar modelos alternativos. Para tal, o seu valor deve ser próximo de 0,5, uma vez que indica um bom ajustamento do modelo (Lisboa et al., 2012).

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$PNFI = \frac{gl_{proposto}}{gl_{nulo}} \times NFI$$

Parsimonious Goodness-of-Fit Index (PGFI) é semelhante ao índice anterior, uma vez que é igualmente utilizado na medição e comparação modelos alternativos. Sendo que o seu valor deve ser referenciado entre zero e um (Lisboa et al., 2012).

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$PGFI = \frac{gl_{proposto}}{\frac{1}{2} \times k \times (k + 1)} \times GFI$$

Akaike Information Criterion (AIC) referenciado por Lisboa, Augusto e Ferreira (2012) este índice é utilizado na comparação de modelos que compõem um número de variáveis latentes diferente, para tal necessita de uma dimensão amostra mínima de 200 casos.

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$ACI = X^2 + 2 \times \text{número de parâmetros a estimar}$$

Na tabela 28 é possível analisar os índices de qualidade de ajustamento das medidas que foram utilizadas no nosso estudo. Seguidamente, procedeu-se à análise fatorial confirmatória das mesmas.

Tabela 28 Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento

Estatística	Valores de Referência		Autores
χ^2	-	Quanto menor melhor	Marôco (2010)
$\frac{\chi^2}{gl}$	> 5	Ajustamento mau	Marôco (2010)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
<i>CFI</i> <i>TLI</i> <i>GFI</i>	< 0,8	Ajustamento mau	Lisboa, Augusto, e Ferreira (2012)
	[0.8;0.9[Ajustamento sofrível	
	[0.9;0.95[Ajustamento bom	
	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	
<i>IFI</i>	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
<i>RMSEA</i>	> 0.10	Ajustamento inaceitável	Marôco (2010)
]0.05-0.10]	Ajustamento bom	
	≤ 0.05	Ajustamento muito bom	

Após a análise fatorial confirmatória dos índices anunciados, observou-se que o modelo ajustado não era apropriado para a explicação da estrutura correlacional das variáveis observadas da dimensão amostral. Para tal, deu-se início ao cálculo dos Índices de Modificação (IM) (Marôco, 2010).

Os Índices de Modificação são denominados pela associação “a cada parâmetro fixo ou restringido, que são calculado pela grande maioria dos programas informáticos disponíveis para estimar e avaliar o modelo de equações estruturais” (Lisboa et al., 2012, p. 444). Para tal, está-se perante um processo faseado, isto é, cada parâmetro deve ser livre um de cada vez, sendo que se inicia naquele que tem maior índice de modificação (Lisboa et al., 2012).

A tabela 29 é composta pelas estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo de medidas. Para tal, o Qui-Quadrado Relativo apresenta um valor de 2,429 que, segundo a literatura, diz-nos que o ajustamento do modelo é sofrível.

Relativamente ao CFI e ao TLI apresentam os valores 0,913 e 0,905, respetivamente, que significa que o modelo apresenta um bom ajustamento. Todavia, o indicador GFI apresenta um valor igual a 0,793 o que significa que o ajustamento do modelo é sofrível.

O IFI tem um valor 0,913, segundo a literatura e uma vez próximo de 0,95, significa que o modelo tem muito bom ajustamento. Finda a análise dos índices qualidade ajustamento do modelo de medidas, o RMSEA apresenta um valor igual a 0,059 significando que o modelo tem um bom ajustamento.

Tabela 29 Estatísticas e Índices de Qualidade de Ajustamento do Modelo de Medidas

Estatística	Valor após IM
χ^2	2721,228
gl	1125
$\frac{\chi^2}{gl}$	2,429
<i>IFI</i>	0,913
<i>GFI</i>	0,793
<i>TLI</i>	0,905
<i>CFI</i>	0,913
<i>RMSEA</i>	0,059

4.9.3. Análise da Qualidade do Modelo de Medida

Jöreskog & Sörbom (1982, p. 133) afirmam que “a avaliação da teoria original no modelo estrutural pode ser desprovida de qualquer significado, se antes não se provar que o modelo de medida é adequado”. Numa fase primária dever-se-á ter em conta a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, conforme o exposto no ponto 4.9.2. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto. Seguidamente, pretende-se avaliar a “plausibilidade do modelo estrutural, depois assegurada a qualidade do modelo de medidas” (Marôco, 2010, p. 234).

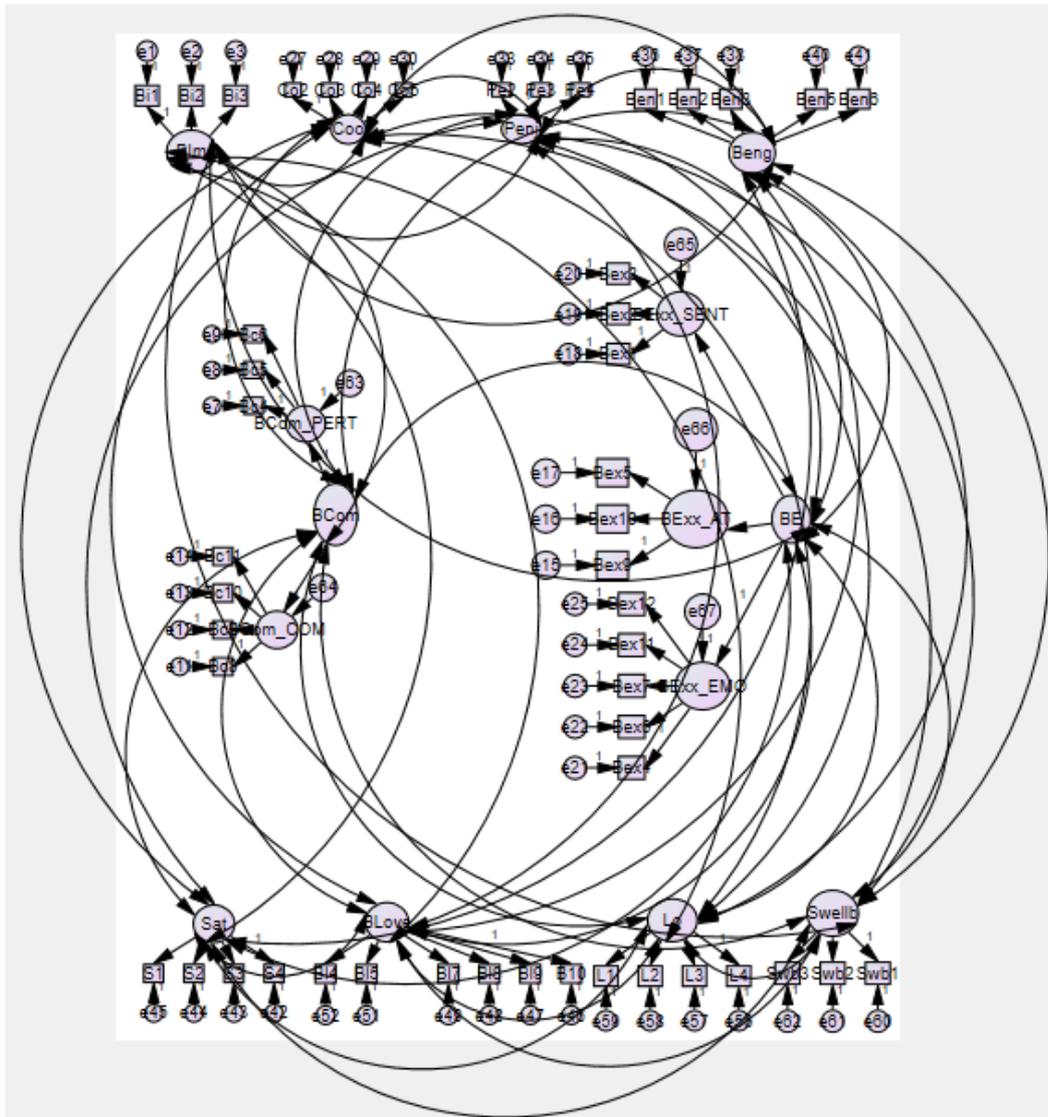
Para tal, o ponto 4.9.3. Análise da Qualidade do Modelo de Medidas objetiva a avaliação e análise do modelo no seu conjunto, isto é, assenta na relação existente entre as variáveis latentes e os indicadores que as mediram. Neste sentido, é crucial avaliar a fiabilidade de medida de cada indicador, bem como de cada variável latente (Lisboa et al., 2012).

Associado a cada variável latente que objetivam a sua medição. Todavia, a literatura existente não especifica o número ideal de indicadores que cada variável deve possuir, contudo é consensual considerar que três indicadores é o mínimo exigido para cada variável latente.

O autor Lisboa (2012, p. 435) assume que “a avaliação do modelo de medida permite ao investigador ter uma perceção da forma como as variáveis inobserváveis ou latentes estão a ser medidas pelos indicadores seleccionados para efeitos da sua medida, isto é, procura avaliar se a fiabilidade de medida de cada variável latente e, ao mesmo tempo, avaliar se a fiabilidade de medida de cada indicador.”

Finda a elaboração da Análise Fatorial de Segunda Ordem e dos Índices de Modificação, bem como a Qualidade do Modelo no seu Conjunto, conclui-se que os valores extraídos, através do *software* AMOS, correspondem aos pressupostos evidenciados anteriormente. Para tal, a figura 5 apresenta o Modelo de Medida Final.

Figura 13 Modelo de Medidas após análise dos Índices de Modificação



a) Fiabilidade de medida de cada indicador (individual – item reliability)

Marôco (2010) define indicadores como variáveis manifestas ou variáveis observadas são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente. Assim, a fiabilidade individual de uma variável é avaliada pela fração da variância dessa variável que é explicada pelo fator (Marôco, 2010) ou seja, é avaliada pela correlação ao quadrado entre a variável latente e cada um dos seus indicadores (Lisboa et al., 2012).

Para tal, fiabilidade de medida de cada indicador assenta na regressão múltipla e, é composta pelo coeficiente de correlação múltipla (R^2), designado, pelo programa estatístico AMOS, por Standardized Regression Weights (SRW) (Lisboa et al., 2012).

O SRW é utilizado na medição da qualidade de cada item, que por sua vez foi utilizado para avaliar a variável correspondente (Lisboa et al., 2012). Segundo Marôco (2010) os valores do Standardized Regression Weights são, geralmente, superiores a 0,5 indicando que é um indicador de fiabilidade individual aceitável, isto é, o fator explica pelo menos 50% da variância.

A tabela 30 é representativa da Análise Fatorial Confirmatória após os Índices de Modificação, onde apresenta os valores do SWR e CR para as variáveis estudo.

Tabela 30 Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens		
A - Imagem da Marca	SRW	CR
A1 - Esta marca em particular está bem estabelecida.	0,913	-
A2 - Esta marca em particular tem uma imagem clara.	0,941	18,334
A3 - Esta marca em particular tem uma imagem diferenciada em comparação com outras marcas.	0,717	13,05
B - Comunidades de Marca	SRW	CR
B4 - Quando alguém elogia a Comunidade de Marca, eu sinto-o como um elogio pessoal.	0,789	-
B5 - Quando alguém critica a Comunidade de Marca, eu sinto-a como uma critica pessoal.	0,823	20,282
B6 - Eu estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca.	0,743	17,444
B8 - Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade de Marca.	0,764	-
B9 - Eu sinto uma grande lealdade para com a Comunidade de Marca.	0,892	23,375
B10 - A relação que tenho com a Comunidade de Marca pretendo mante-la indefinidamente.	0,866	22,365
B11 - A relação que eu tenho com a Comunidade de Marca é importante para mim.	0,902	23,427

C - Cocriação	SRW	CR
C2 - Eu sugiro frequentemente a esta marca como ela pode melhorar o(s) seu(s) produto(s)/ serviço(s).	0,616	-
C3 - Eu participo nas decisões sobre a oferta de produtos e serviços desta marca.	0,825	19,358
C4 - Eu ajudo a marca a encontrar soluções para os seus problemas.	0,914	20,727
C5 - Eu estou envolvido ativamente com a marca quando ela desenvolve soluções para mim.	0,768	17,834
D - Prazer na Participação	SRW	CR
D2 - O processo de serviço é muito mais agradável quando eu participo.	0,934	43,695
D3 - O processo de serviço é muito mais divertido quando eu participo.	0,864	-
D4 - Eu tenho prazer em participar no processo de atendimento.	0,782	31,572
E - Compromisso com a Marca		
E1 - Ao lidar com a marca, eu sinto-me absorvido.	0,739	-
E2 - Eu sou apaixonado pela marca.	0,800	21,247
E3 - Eu tenho um sentimento de pertence à marca.	0,892	24,213
E5 - Ao interagir com a marca, eu fico centrado nela.	0,803	21,607
E6 - Sou um cliente dedicado à marca.	0,787	20,905

F - Experiência com a Marca	SRW	CR
B1 - Esta marca estimula-me quer visualmente quer ao nível dos outros sentidos.	0,793	-
B2 - Do ponto de vista dos sentidos, acho esta marca estimulante.	0,773	12,140
B3 - Esta marca não apela aos meus sentidos.	0,476	8,191
B4 - Esta marca induz sentimentos e emoções.	0,688	-
B5 - Eu não tenho emoções fortes por esta marca.	0,559	7,660
B6 - Esta marca é uma marca emocional.	0,659	11,965
B7 - Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.	0,861	13,970
B9 - Esta marca não é orientada para a ação.	0,617	-
B10 - Esta marca não me faz pensar.	0,644	7,294
B11 - Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.	0,768	13,078
B12 - Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	0,590	10,861
G – Satisfação	SRW	CR
G1 - Estou satisfeito/a com a minha decisão em comprar esta marca.	0,882	27,435
G2 - A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.	0,945	34,653
G3 - Sinto-me bem por considerar esta marca a minha favorita	0,845	24,531
G4 - Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos desta marca.	0,944	-

H - Amor à Marca	SRW	CR
H5 - Esta marca faz-me feliz.	0,789	27,023
H7 - Eu tenho um sentimento particular para com esta marca	0,808	28,129
H8 - Esta marca é uma delícia.	0,662	20,678
H9 - Estou apaixonado por esta marca.	0,874	32,799
H10 - Estou verdadeiramente ligado a esta marca.	0,836	-
I – Lealdade	SRW	CR
I1 - Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	0,809	22,016
I2 - Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.	0,859	24,299
I3 - Se a loja que eu frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.	0,751	21,323
I4 - Eu prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.	0,651	-
J - Bem-estar Subjetivo	SRW	CR
J1 - No geral, eu sinto que esta marca enriqueceu a minha vida. Estou muito feliz por tê-la adquirido.	0,894	-
J2 - Quando adquiri esta marca, eu o meu propósito de experiência foi realizado e essa experiência enriqueceu-me de algumas maneiras.	0,882	35,575
J3 - A aquisição desta marca foi gratificante para mim de muitas maneiras, eu sinto-me muito melhor sobre as coisas e sobre mim mesmo.	0,863	34,244

Após a realização da Análise Fatorial Confirmatória, observa-se que os valores do SRW são superiores a 0,5, conforme o recomendado pela literatura existente. Significando que cada fator explica pelo menos 50% da sua variável. De notar que, na coluna do indicador CR existem fatores em que não existe valor devido ao *path* estar fixo em um.

b) Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability – CR)

Marôco (2010, p. 9) define as variáveis latentes como “são variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua “existência” indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas”. As variáveis latentes também são designadas por fatores ou construtos e são compostas por um conjunto de *itens* ou indicadores que têm efeito sobre si.

Na Análise Fatorial Confirmatória, para além de ser percecionar a qualidade global do ajustamento do modelo, tona-se igualmente importante avaliar a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida. Assim, a fiabilidade desses instrumentos está relacionada com a consistência e com a reprodutibilidade de uma determinada característica ou fator de interesse.

Neste sentido, o Alpha de Cronbach é uma das medidas mais utilizadas na avaliação da fiabilidade (Cronbach, 1951). De acordo com a literatura existente, quando o Alpha de Cronbach apresenta valores iguais ou superiores a 0,8 significa que a consistência interna de cada variável latente é considerada boa e excelente. Ao analisar a tabela 31 podemos observar que todos os valores do Alfa de Cronbach são superiores a 0,8 (valores considerados bons).

Os autores Marôco e Garcia-Marques (2006) questionam a validade do Alfa de Cronbach, o que originou diferentes autores a propor medidas alternativas de avaliação da fiabilidade. Assim, surge a Fiabilidade Compositória, designada por *Composite Reliability* (CR) no *software* estatístico AMOS, cujo objetivo é a avaliação da “forma como uma determinada variável do nosso modelo está a ser medida pelos indicadores que selecionamos para esse efeito” (Lisboa et al., 2012, p. 436).

Considera-se que a Fiabilidade Compositória de um construto apropriada quando os seus valores forem superiores ou iguais a 0,7, todavia para investigações exploratórias, valores abaixo de 0,7 podem ser aceitáveis (Hair et al., 2009).

A Fiabilidade Compositória (CR) é calculada através da seguinte fórmula:

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

Sendo que:

λ_{ij} – pesos fatoriais na sua forma standardizada

$\varepsilon_{ij} = 1 - R^2 \cong 1 - \lambda_{ij}^2$ – são os erros de cada item

Tendo em conta a literatura supracitada e a análise da tabela 31, verifica-se que os valores da coluna CR, respeitantes a cada variável latente, são superiores a 0,7 o que traduz consistência interna das escalas.

c) Variância média extraída (Average Variance Extracted – AVE)

A Variância Média Extraída (AVE), segundo os autores Lisboa, Augusto e Ferreira (2012, p. 436) “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente”.

Neste sentido, a Variância Média Extraída é uma medida complementar à fiabilidade compositória, sendo que a literatura recomenda valores superiores a 0,5 Hair et al. (1998, p.612). Todavia, existem opiniões dispares, considerando que valores inferiores a 0,5 são aceitáveis (Lisboa et al., 2012).

A Variância Média Extraída (AVE) é calculada através da seguinte fórmula:

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

Ao analisar a tabela 31 observa-se que os valores da coluna AVE são superiores a 0,5, à exceção da Experiência com a Marca que apresenta um valor de 0,453, todavia, segundo a literatura citada, é próximo do valor referenciado, logo poder-se-á afirmar que os indicadores são representantes dos construtos.

Tabela 31 Desvio Padrão, Matriz de Correlações, Alpha de Cronbach, CR e AVE

Variável	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	CR	AVE
Experiência com a Marca (X1)	0,664	0,826										0,714	0,472
Imagem da Marca (X2)	0,414	0,441	0,791									0,896	0,744
Comunidades de Marca (X3)	1,629	0,750	0,241	0,936								0,872	0,773
Cocriação (X4)	2,213	0,480	0,084	0,528	0,909							0,866	0,621
Prazer na Participação (X5)	2,679	0,388	0,131	0,515	0,467	0,955						0,896	0,743
Compromisso com a Marca (X6)	1,662	0,842	0,412	0,809	0,502	0,468	0,947					0,902	0,649
Satisfação (X7)	0,785	0,468	0,546	0,492	0,204	0,265	0,589	0,931				0,948	0,819
Amor à Marca (X8)	2,207	0,814	0,424	0,725	0,428	0,384	0,893	0,629	0,956			0,896	0,635
Lealdade (X9)	2,824	0,573	0,284	0,596	0,464	0,356	0,689	0,481	0,690	0,920		0,853	0,595
Bem-estar Subjetivo (X10)	1,949	0,745	0,409	0,692	0,375	0,444	0,789	0,587	0,772	0,709	0,949	0,911	0,774

Legenda: DP – Desvio-Padrão; Diagonal a negrito – Alpha de Cronbach; CR – Fiabilidade Compositória; AVE – Variância Média Extraída

d) Validade Discriminante

De acordo com os autores Lisboa, Augusto e Ferreira (2012, p. 436) afirmam que a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontra correlacionadas entre si”. Marôco (2010) diz-nos que a validade discriminante objetiva avaliar se escala de medida é realmente eficiente na sua mensuração.

A validade discriminante verifica se a medida em questão não está relacionada indevidamente com indicadores de construto distintos, para tal, através de uma variável latente, o principal objetivo cerne em compreender se existe uma correlação significativamente superior entre a relação direta dos indicadores e a medição, bem como, os que estão afetos à medida de outra variável latente (Lisboa et al., 2012).

Neste sentido, para analisar a validade discriminante dever-se-á ter em conta dois métodos:

- i) A análise da correlação entre as variáveis latentes;**
- ii) A comparação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (AVE) de cada variável latente.**

A análise da correlação entre as variáveis poderá requerer a definição de um intervalo de confiança (IC) ou a comparação dos dois modelos, onde num deles a correlação entre pares de variáveis é inexistente e no outro assume-se que existe correlação entre as variáveis latentes.

Todavia, a comparação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (AVE) de cada variável latente é realizada através da diferença dos Qui-Quadrados obtidos para cada um dos modelos. Neste sentido, se sua diferença não for estatisticamente significativa, conclui-se, através da validade discriminante, que a relação entre as variáveis latentes do estudo não é significativa.

Após a aplicação dos dois métodos supracitados e ao analisar a tabela 31 no seu conjunto, poder-se-á verificar que os valores da correlação ao quadrado (Estimate^2) entre as variáveis latentes, é inferior à variância média extraída das mesmas. Assim, poder-se-á concluir que o modelo, na sua generalidade, detém variáveis latentes correlacionadas, isto é, os seus valores são estatisticamente significativos.

Todavia, ao analisar a tabela 31, observa-se que existem cinco valores superiores à variância média extraída (AVE). Para tal, presencia-se a existência do problema da multicolinearidade, significando um problema no ajuste do modelo.

Neste sentido e com o objetivo de verificar a existência de multicolinearidade, o método a utilizar na sua análise é Variance Inflation Factor (VIF). Segundo Marôco (2010, p. 62) “a raiz quadrada de VIF indica o 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”.

Na sua ideologia, Marôco (2010), sustenta que o valor máximo da Variance Inflation Factor a considerar para a ostentação do problema de multicolinearidade é de VIF igual a cinco. Todavia, Pestana e Gageiro (2008) afirmam que o VIF deve ser superior a dez para se verificar a existência do problema da multicolinearidade.

A Variance Inflation Factor (VIF) é calculada através da seguinte fórmula:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

O teste VIF, segundo a literatura supracitada, apresenta valores inferiores a cinco, assim poder-se-á afirmar que o modelo não apresenta problemas de multicolinearidade.

4.10. Conclusões

O Capítulo 4 – Metodologia de Investigação explanou a metodologia utilizada na apresentação e mensuração das variáveis presentes no modelo conceptual. Evidenciou-se a seleção e caracterização da dimensão amostral, bem como o método utilizado na recolha de dados.

Posteriormente, deu-se início à análise da consistência e validade das escalas definidas na mensuração das variáveis, dando origem à elaboração de um questionário. Finda a recolha de dados, procedeu-se à sua inserção no programa estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), com vista à formulação de uma base de dados e, conseqüentemente, a verificação da existência de erros. De seguida, apresentou-se a caracterização sociodemográfica da amostra desta investigação, bem como a análise fatorial exploratória que apresentou, na sua generalidade, valores muito satisfatórios.

Na Análise Fatorial Exploratória (AFE) verificou-se que o Índice de KMO apresentou valores satisfatórios; o Teste de Esfericidade de Bartlett confirmou a correlação entre as variáveis e; o Alfa de Cronbach verificou a validade e confiabilidade dos dados recolhidos

Seguidamente, iniciou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), através do programa estatístico IBM SPSS Amos, do qual foi extraído e apresentado o modelo de medidas inicial, os erros provenientes do mesmo e os seus ajustes até à obtenção do modelo de medidas após análise e ajustamento. Para tal, com o objetivo de confirmar o ajustamento do modelo, foi apresentada a análise aos seguintes indicadores: Qui-quadrado relativo, CFI, TLI, GFI, IFI, RMSEA, SRW, CR, AVE, Alpha de Cronbach e validade discriminante.

Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico

5.1. Introdução

Numa fase inicial, o Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico apresenta a análise descritiva das variáveis desta investigação: Imagem da Marca, Comunidade da Marca, Cocriação, Prazer na Participação, Compromisso com a Marca, Experiência com a Marca, Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e Bem-estar Subjetivo do Consumidor, cujo principal objetivo é sumarizar os dados referentes à dimensão amostral.

Seguidamente, apresenta-se os resultados obtidos através da análise do Modelo de Equações Estruturais (SEM) extraído do programa estatístico AMOS. Em tom de conclusão do Capítulo V, apresentar-se-á o resultado do teste de hipótese, bem como a sua discussão.

5.2. Análise Descritiva das Variáveis

A análise descritiva das variáveis é a fase inicial que objetiva descrever e resumir os dados, isto é, consiste em analisar os limites máximos e mínimos, os valores médios e o desvio-padrão de cada variável em estudo. Em síntese, a análise descritiva permite compreender o comportamento médio da amostra em resposta ao questionário. A tabela 32 apresenta as estatísticas descritivas de cada construto:

Tabela 32 Estatísticas Descritivas

Variável	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio Padrão
Experiência com a Marca	1,58	7	5,24	0,95
Imagem da Marca	2,67	7	6,34	0,77
Comunidade da Marca	1	7	4,19	1,39
Cocriação	1	7	3,22	1,51
Prazer na Participação	1	7	4,24	1,58
Compromisso com a Marca	1	7	5,05	1,5
Satisfação	1,75	7	6,24	0,93

Amor à Marca	1	7	5,58	1,89
Lealdade	1	7	4,63	1,72
Bem-estar Subjetivo	1	7	5,44	1,42

Os valores médios referentes à tabela 33 representam a média dos diferentes itens que compõem cada variável, bem como os valores mínimos e os valores máximos, compreendidos entre um e sete de acordo com a escala de Likert de sete pontos usada na mensuração dos itens de cada variável. Neste sentido, à exceção das variáveis Experiência com a Marca (min=1,58), Imagem da Marca (min=2,67) e Satisfação (min=1,75), as remanescentes atingiram os valores extremos.

Uma vez utilizada a Escala de Likert de sete pontos, dever-se-á ter em consideração que o ponto quatro é neutro (nem concordo, nem discordo), assim, em parte é discordante (1-3) e por outro lado é concordante (5-7) da escala. Tendo em conta a tabela 33 e a informação citada, observa-se que os valores médios da parte concordante correspondem às variáveis: Experiência com a Marca (M=5,24) significa que o inquirido tem boa experiência com a marca que escolheu, Imagem com a Marca (M=6,34) significa que o inquirido tem uma boa imagem sobre a marca que escolheu, Compromisso com a Marca (M=5,05) significa que o inquirido sente um compromisso com a marca que escolheu, Satisfação (M=6,24) significa que o inquirido está satisfeito com a marca que escolheu, Amor à Marca (M=5,58) significa que o inquirido ama a marca que escolheu, e Bem-estar Subjetivo do Consumidor (M=5,44) significa que o inquirido se sente bem com a marca que escolheu.

As variáveis que pertencem à parte que nem concorda, nem discorda, são: Comunidade da Marca (M=4,19) significando que os inquiridos não se sentem parte da comunidade da marca relativamente à marca que escolheu, Prazer na Participação (M=4,24) significando que os inquiridos não sentem prazer na participação relativamente à marca que escolheram, Lealdade (M=4,63) significando que o inquirido não se sente desleal à marca que escolheu.

5.3. Modelo Estrutural

O Modelo das Equações Estruturais (SEM), de acordo com Marôco (2010, p. 17) “é um modelo linear que estabelece as relações entre as variáveis, quer manifestas, quer latentes, sob estudo. Este modelo pode ser organizado em dois submodelos de acordo com a estrutura relacional entre as variáveis: o submodelo de medida e o submodelo estrutural.” Os autores Lisboa, Ferreira e Augusto (2012, p. 3) referem que é uma “técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas entre as variáveis”, sendo 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” (Lisboa et al., 2012, p. 3).

Bollen (1989) afirma que o modelo de equações estruturais é um modelo linear e que relaciona variáveis distintas (manifestas ou latentes). Sendo que o modelo pode ser organizado em dois, tendo em conta a estrutura relacional das variáveis, isto é, o modelo de medida e o modelo estrutural (Marôco, 2010). Neste sentido, Lisboa, Ferreira e Augusto (2012) assumem que nos modelos estruturais as relações são sempre traçadas de “causa-efeito” e que a variância das variáveis latentes é explicada pelos erros. Na literatura atual, existe uma família de modelos que assumem designações distintas:

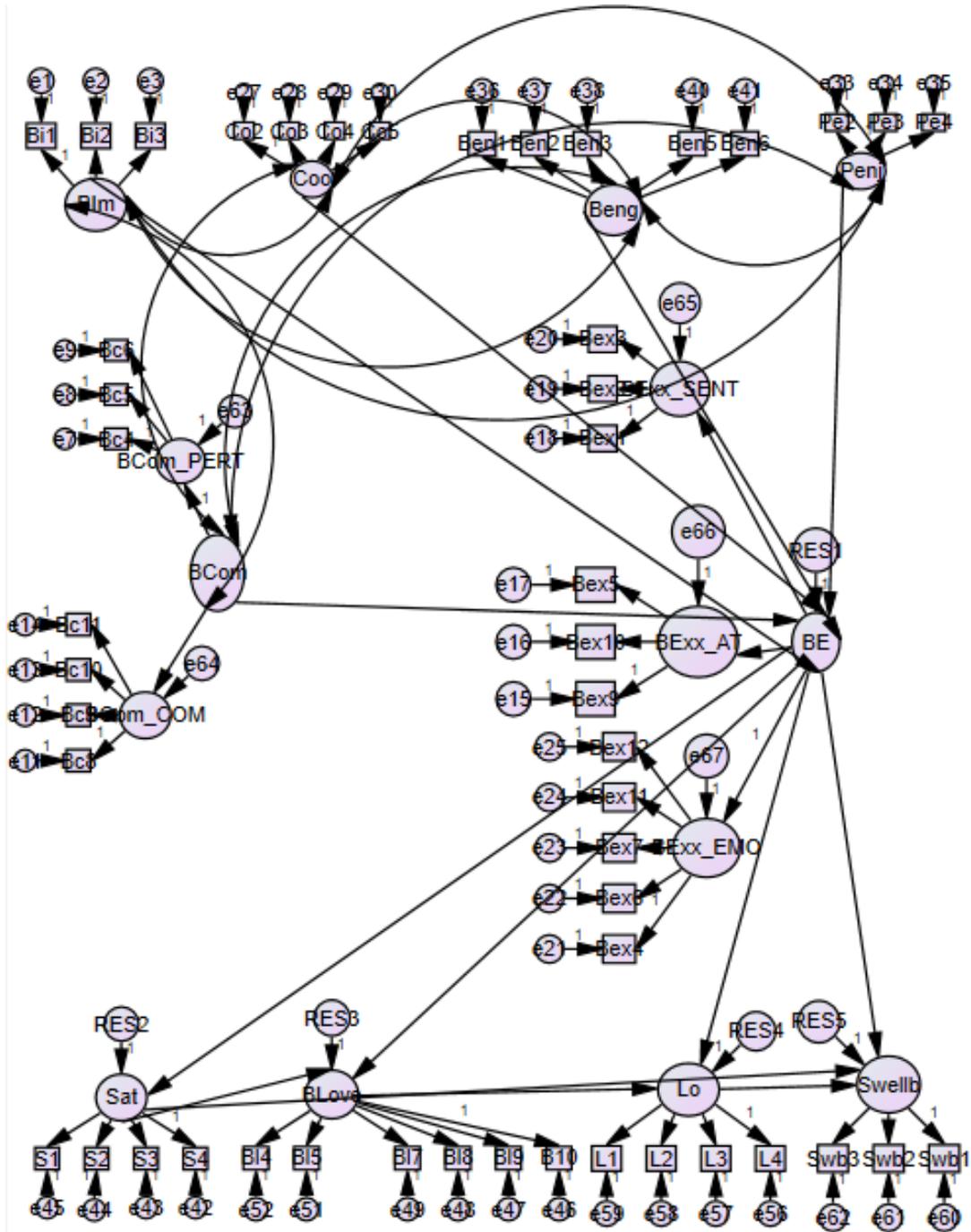
- Análise de covariâncias;
- Análise de variáveis latentes;
- Análise fatorial confirmatória;
- Modelos de regressão estrutural.

Nestes modelos observa-se que determinadas variáveis não são observadas diretamente, estas só podem ser medidas através de um ou mais indicadores (Lisboa et al., 2012).

Aquando da utilização do modelo estrutural, o investigador deve identificar as relações existentes entre as variáveis latentes, bem como a identificação e caracterização dos indicadores que constituem o modelo e explicam o modelo observacional, isto é, a ligação entre as variáveis indicadoras e as variáveis estruturais (Bollen, 1989).

A figura 14 apresenta o modelo estrutural da presente investigação.

Figura 14 Modelo Estrutural



No Capítulo IV – Metodologia de Investigação, a tabela 29 referente ao ponto 4.9.2. Análise da Qualidade do Modelo no seu Conjunto ajustamento enuncia valores de referência à tabela 34 onde serão apresentados os valores das medidas de ajustamento obtidos no modelo estrutural final.

Neste sentido, o Qui-Quadrado relativo apresenta um valor de 2,48, significando que o modelo apresenta um ajustamento sofrível.

Relativamente ao CFI e ao TLI apresentam os valores 0,907 e 0,901, respetivamente, que significa que o modelo apresenta um bom ajustamento. Todavia, o indicador GFI apresenta um valor igual a 0,785 o que significa que o ajustamento do modelo é sofrível.

O IFI tem um valor 0,908, segundo a literatura e uma vez próximo de 0,95, significa que o modelo tem muito bom ajustamento. Finda a análise dos índices qualidade ajustamento do modelo de medidas, o RMSEA apresenta um valor igual a 0,060 significando que o modelo tem um bom ajustamento.

Tabela 33 Tabela FIT do Modelo Estrutural

Estatística	Valor após IM
X^2	2844,409
$\frac{X^2}{gl}$	2,48
<i>IFI</i>	0,908
<i>GFI</i>	0,785
<i>TLI</i>	0,901
<i>CFI</i>	0,907
<i>RMSEA</i>	0,060

5.4. Testes de Hipóteses

Tendo em conta o ponto 3.2.3. Dedução das Hipóteses, referente ao Capítulo III, o principal objetivo deste subtema é confirmar a significância estatística de cada uma das treze hipóteses anteriormente definidas.

O teste de hipóteses é um procedimento que visa facultar a decisão (aceitar ou rejeitar a hipótese nula – H_0), com certa probabilidade, entre duas ou mais hipóteses (hipótese nula – H_0 ou hipótese alternativa – H_A), tendo em conta os dados observados da dimensão amostral (Martinez e Ferreira, 2008). Os autores Martinez e Ferreira (2008, p. 25) designam “por hipótese nula (H_0) a hipótese da não diferença (status quo), ou seja, aquela que é sujeita ao teste, por oposição à hipótese alternativa (H_A), que é a hipótese da diferença”, neste sentido, só é possível aceitar ou rejeitar a hipótese nula após a obtenção dos dados da amostra.

Segundo a teoria, primeiramente dever-se-á definir a região de rejeição da hipótese nula (H_0), sustentada por um nível de significância e onde se compara os valores obtidos com os valores da região de rejeição. O nível de significância – normalmente 1% (0,01), 5% (0,05) ou 10% (0,10) - é a probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando esta é verdadeira (erro do tipo I), assim existe significância estatística quando o valor do *p-value* observado é menor que o nível de significância (α) definido (Martinez e Ferreira, 2008).

Ao construto experiência com a marca foi associado um erro (RES1), cujo principal objetivo é o ajustamento dos resultados obtidos. Os valores associados ao SRW e P são importantes para a fundamentação das hipóteses, isto é, determinam o nível de significância estatística. Neste sentido, considera-se que os valores de $p/2$ superiores a 0,05 não têm significância estatística.

Na tabela 34 observa-se o resultado do teste de hipótese após a realização do modelo estrutural.

Tabela 34 Resultado do teste de hipóteses

Relação		Hipótese	SRW	P	Interpretação	
Imagem da Marca	→	Experiência com a Marca	H1	0,133	***	Corrobora
Comunidades de Marca	→	Experiência com a Marca	H2	0,131	0,015	Corrobora
Cocriação	→	Experiência com a Marca	H3	-0,001	0,4895	Não Corrobora
Prazer na Participação	→	Experiência com a Marca	H4	-0,012	0,3495	Não Corrobora
Compromisso com a Marca	→	Experiência com a Marca	H5	0,806	***	Corrobora
Experiência com a Marca	→	Satisfação	H6	0,633	***	Corrobora
Experiência com a Marca	→	Amor à Marca	H7	0,867	***	Corrobora
Experiência com a Marca	→	Lealdade	H8	0,43	0,0015	Corrobora
Experiência com a Marca	→	Bem-estar Subjetivo	H9	0,599	***	Corrobora
Satisfação	→	Amor à Marca	H10	0,081	0,0165	Corrobora
Amor à Marca	→	Lealdade	H11	0,297	0,0145	Corrobora
Satisfação	→	Bem-estar Subjetivo	H12	0,09	0,017	Corrobora
Lealdade	→	Bem-estar Subjetivo	H13	0,245	***	Corrobora

*** $p \leq 0,05$; $p \geq 0,05$ - Não Significativo; (one tailed tests)

Finda a exposição da tabela 35 – Resultados do Teste Hipóteses, assim serão apresentados e analisados os valores do SRW e de p para cada hipótese testada, cujo principal objetivo é confirmar a significância estatística.

Na hipótese H1, verifica-se que a variável Imagem da Marca tem um impacto positivo no construto Experiência com a Marca, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,133; $p < 0,05$), isto é, suporta H1.

A hipótese H2 apresenta que a variável Comunidade da Marca tem um impacto positivo no construto Experiência com a Marca, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,131; $p < 0,05$), ou seja, suporta H2.

Relativamente à hipótese H3, observa-se que a variável Cocriação não tem um impacto positivo no construto Experiência com a Marca, sendo que não é estatisticamente significativa (SRW= -0,001; $p \geq 0,05$), isto é, não suporta H3.

Na hipótese H4, observa-se que a variável Prazer na Participação não tem um impacto positivo no construto Experiência com a Marca, sendo que não é estatisticamente significativa (SRW= -0,012; $p \geq 0,05$), isto é, não suporta H4.

A hipótese H5 apresenta que a variável Compromisso com a Marca tem um impacto positivo no construto Experiência com a Marca, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,806; $p < 0,05$), ou seja, suporta H5.

A hipótese H6 apresenta que a variável Experiência com a Marca tem um impacto positivo no construto Satisfação, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,633; $p < 0,05$), isto é, suporta H6.

A hipótese H7 apresenta que a variável Experiência com a Marca tem um impacto positivo no construto Amor à Marca, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,867; $p < 0,05$), isto é, suporta H7.

A hipótese H8 apresenta que a variável Experiência com a Marca tem um impacto positivo no construto Lealdade, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,43; $p < 0,05$), ou seja, suporta H8.

A hipótese H9 apresenta que a variável Experiência com a Marca tem um impacto positivo no construto Bem-estar Subjetivo do Consumidor, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,599; $p < 0,05$), ou seja, suporta H9.

A hipótese H10 apresenta que a variável Satisfação tem um impacto positivo no construto Amor à Marca, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,081; $p < 0,05$), isto é, suporta H10.

A hipótese H11 apresenta que a variável Amor à Marca tem um impacto positivo no construto Lealdade, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,297; $p < 0,05$), ou seja, suporta H11.

A hipótese H12 apresenta que a variável Satisfação tem um impacto positivo no construto Bem-estar Subjetivo do Consumidor, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,09; $p < 0,05$), isto é, suporta H12.

A hipótese H13 apresenta que a variável Lealde tem um impacto positivo no construto Bem-estar Subjetivo do Consumidor, sendo estatisticamente significativa (SRW= 0,245; $p < 0,05$), ou seja, suporta H13.

Em suma, os resultados obtidos suportam onze das treze hipóteses apresentadas.

5.5. Discussão dos Resultados

Segundo o referido do Capítulo I – Enquadramento Teórico do Estudo, o principal objetivo desta investigação é aferir a importância que a experiência com a marca tem no bem-estar subjetivo do consumidor. Para tal, foi desenvolvido o modelo conceptual onde foram expostas as variáveis e a relação existente entre si.

As relações formadas entre as variáveis (hipóteses) foram exploradas através do modelo de equações estruturais, cujo objetivo era a confirmação estatística das hipóteses definidas no Capítulo III – Modelo Conceptual e Metodológico. De notar que, somente, as hipóteses H3 e H4 não verificaram significância estatística, isto é, não são corroboradas para este estudo.

Desta forma, serão apresentados os resultados obtidos das hipóteses corroboradas e não corroboradas da presente investigação.

- **H1: Existe uma relação positiva entre a Imagem da Marca e a Experiência da Marca.**

Nesta investigação observa-se que a Imagem da Marca influencia positivamente a Experiência com a Marca. Para tal, as ideias defendidas por Nardzri, Musa, Muda e Hassan (2016), em que a conceitualização da imagem da marca supera o processo de aquisição produto/ serviço, mostra que a marca tem de ser vista como um todo (filosofia de gestão, comunicação, design, experiências, qualidade do produto/ serviço, entre outras características). Assim, a imagem da marca sendo positiva e única, irá fortalecer a experiência do consumidor com a marca.

Neste sentido, afirma-se que existe uma relação positiva entre a Imagem da Marca e a Experiência com a Marca, uma vez que a hipótese H1 é corroborada.

- **H2: Existe uma relação positiva entre a Comunidade de Marca e a Experiência da Marca.**

Uma vez que as Comunidades de Marca se traduzem num grupo de indivíduos que criam e partilham tradições, crenças e experiências com uma marca, desenvolvendo o sentimento de pertença (Scarpi, 2010). Neste sentido, a experiência com a marca pode surgir a partir destas ações grupais, isto é, entre a comunidade e a marca.

No presente estudo, corrobora-se a relação positiva entre a Comunidade da Marca e a Experiência da Marca, ou seja, a Comunidade da Marca afeta positivamente a Experiência com a marca.

- **H3: Existe uma relação positiva entre a Cocriação e a Experiência da Marca.**

Segundo a literatura, o envolvimento afetivo e os sentimentos de pertença e afiliação, bem como os valores hedônicos (diversão e prazer) são estimulados através de atividades de cocriação entre o consumidor e a marca, estabelecem experiências únicas e memoráveis aos seus clientes (Nysveen e Pedersen, 2014).

No entanto, para a dimensão amostral desta investigação, não se corrobora a relação positiva entre a Cocriação e a Experiência com a Marca. Assim, afirma-se que a Cocriação não influencia positivamente a Experiência com a Marca no estudo em vigor.

- **H4: Existe uma relação positiva entre a Prazer na Participação e a Experiência da Marca.**

Os autores Babin, Darden e Griffin (1994) afirmam que o prazer na participação do consumidor no processo de cocriação de valor mede o nível da sua experiência com a marca, traduzindo-se em prazer, satisfação e diversão. Neste sentido, o valor não está no consumo, mas sim na experiência que advém da sua participação no processo de cocriação (Payne et al., 2008).

Todavia, apesar da literatura apresentar uma relação positiva entre o Prazer de Participação e a Experiência com a Marca, esta é não corroborada nesta investigação, significando que para esta dimensão amostral o Prazer na Participação não influencia positivamente a Experiência com a Marca.

- **H5: Existe uma relação positiva entre o Compromisso com a Marca e Experiência da Marca.**

Conforme a revisão de literatura, observa-se neste estudo uma relação positiva entre o Compromisso com a Marca e a Experiência com a Marca. De acordo com Hollebeek (2011), o “compromisso com a marca criado através de interações específicas entre um

cliente e uma marca”³⁸ (Sahin et al., 2011, p. 4), sendo que estas interações são intensificadas durante a criação de experiências únicas entre a marca e o consumidor (Nysveen e Pedersen, 2014).

Para tal, o Compromisso com a Marca afeta positivamente a Experiência com a Marca, significando que quanto maior for o compromisso entre o consumidor e a marca, a experiência será muito mais agradável para si.

▪ **H6: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e a Satisfação.**

Na presente investigação verifica-se que a relação positiva existente entre a Experiência com a Marca e a Satisfação. Assim, observam-se as ideologias defendidas por Oliver (1993), uma vez que as experiências cognitivas e afetivas são antecedentes puros da satisfação com a marca.

Neste sentido a Experiência com a Marca afeta positivamente a variável Satisfação, o que confere que as experiências com a marca proporcionam maior valor para o consumidor e, conseqüentemente maior nível de satisfação com a marca.

▪ **H7: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e o Amor à Marca.**

Conforme o esperado, a Experiência com a Marca tem uma relação positiva com o Amor à Marca. Segundo a literatura, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmam que a experiência com a marca, ao longo do tempo, traduz-se em vínculos emocionais, para tal o envolvimento entre o consumidor e a marca é caracterizado pela criação de um sentimento de amor e de intimidade com a marca.

Assim, observa-se que a Experiência com a Marca afeta positivamente a variáveis Amor à Marca, o que significa que quanto mais prazerosa for a experiência com a marca, mais o consumidor se sentirá apaixonado por ela.

³⁸ Tradução livre da autora. No original: “Brand engagement includes emotional investments in specific brand interactions” (Sahin et al., 2011, p. 4).

- **H8: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e a Lealdade.**

Oliver (1999b), divide a lealdade em quatro dimensões distintas (cognitiva, afetiva, comportamental e social), sendo que Brakus, Schmitt e Zarantonello definem quatro dimensões para a experiência com a marca (sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Para tal, existem duas diretrizes comuns entre a lealdade e a experiência que se traduz em duas dimensões: afetiva e comportamental, assim, a marca deverá ter em conta as atitudes do cliente face à marca e com as emoções e sentimentos que advém com a sua experiência.

Segundo as ideologias dos autores Brakus, Schmitt e Zarantonello, o consumidor deseja repetir experiências quando estas são prazerosas e agradáveis, tornando-se leais à marca, neste sentido observa-se que a experiência com a marca influencia a lealdade de forma direta e positiva.

Assim, a literatura é confirmada nesta investigação, uma vez que existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e a Lealdade.

- **H9: Existe uma relação positiva entre a Experiência com a Marca e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.**

Neste estudo verifica-se que a Experiência com a Marca afeta positivamente o Bem-estar Subjetivo do Consumidor. Deste modo, os autores Diener e Suh (1997, p. 63) definem que o bem-estar subjetivo é uma “uma avaliação cognitiva e afetiva de uma pessoa ou sobre a sua vida”³⁹. A experiência com a marca é composta por uma dimensão cognitiva e uma dimensão afetiva (Basoc, 2015).

Assim, observa-se uma relação entre ambas variáveis, uma vez que o bem-estar subjetivo do consumidor é caracterizado pela importância do produto/ serviço, de uma determinada marca, na sua satisfação pessoal (avaliação cognitiva) e, pelas emoções e sentimentos (avaliação afetiva) gerados através da experiência com a marca.

³⁹ Tradução livre da autora. No original: “a person’s cognitive and affective evaluations of his or her life” (Diener e Suh, 1997, p. 63)

A literatura apresentada confirma e corrobora o resultado obtido para a hipótese H9, sendo que existe uma relação positiva entre a variável Experiência com a Marca e a variável Bem-estar Subjetivo do Consumidor.

▪ **H10: Existe uma relação positiva entre a Satisfação e o Amor à Marca.**

Nesta investigação observa-se que a Satisfação influencia positivamente Amor à Marca. Os autores Fournier e Mick (1999) sustentam que o amor à marca é considerado, para alguns consumidores, uma forma de satisfação. Thomson, MacInnis e Park (2005) afirmam que múltiplas interações e avaliações cognitivas sobre uma marca, pode gerar, no longo prazo, um forte apego emocional entre o consumidor e a marca.

Carroll e Ahuvia (2006) sustentam que o amor à marca é capaz de explicar o comportamento do consumidor satisfeito após a interação com uma marca. Neste sentido, o amor constitui a satisfação mais intensa e profunda de todas (Fournier e Mick, 1999). Assim, se o consumidor sente satisfação, através de experiências de consumo, é natural que com o passar do tempo desenvolva sentimentos de amor por essa marca.

Neste estudo é verificada a literatura existente através da relação positiva existente entre a Satisfação e o Amor à Marca.

▪ **H11: Existe uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Lealdade.**

Muitos são as investigações que corroboram a lealdade como um consequente direto do amor à marca (Albert e Valette-Florence, 2010; Batra et al., 2012; Bergkvist e Bech-Larsen, 2010; Carroll e Ahuvia, 2006). Neste sentido o mesmo acontece no presente estudo, verifica-se a existência de uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Lealdade.

No seu estudo empírico sobre os antecedentes e consequentes do amor à marca, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) afirmam que o amor à marca está positivamente relacionado com a lealdade à marca. A criação de vínculos emocionais e sentimentais com a marca originam um apego e sensação de amor pela mesma (Carroll e Ahuvia, 2006), através deste o consumidor volta a comprar de forma repetitiva, ignorando as marcas concorrentes e, consequentemente torna-se mais leal para com a marca.

- **H12: Existe uma relação positiva entre a Satisfação e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.**

A Satisfação e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor são suportados pela hipótese H12, uma vez que se estabelece uma relação positiva entre ambos. Estudos anteriores afirmam que, na sua generalidade, o marketing influencia qualidade de vida do consumidor através da satisfação das suas necessidades (Day, 1978; Lee e Sirgy, 1995; Leelanuithanit et al., 1991).

De acordo com a literatura anteriormente apresentada, observa-se que o bem-estar subjetivo do consumidor é composto pelas dimensões a satisfação com a aquisição e a posse de bens e serviços de consumo (Leelanuithanit et al., 1991). Este fenómeno psicossocial está associado ao nível de satisfação e insatisfação decorrente de uma experiência de consumo que afeta o seu bem-estar e a sua qualidade de vida (Lee et al., 2002).

Desta forma, a Satisfação afeta positivamente o Bem-estar Subjetivo do Consumidor através das experiências de consumo, para tal corrobora-se a existência de uma relação positiva entre as variáveis.

- **H13: Existe uma relação positiva entre a Lealdade e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.**

Segundo a literatura, o bem-estar subjetivo do consumidor é influenciado, no curto prazo, pela satisfação e, em transações futuras pela lealdade a uma determinada marca (Day, 1978; Lee e Sirgy, 1995; Leelanuithanit et al., 1991). Neste sentido, a lealdade à marca é considerada como uma tentativa de bem-estar e satisfação pessoal aquando do consumo de um produto/ serviço da marca preferida do consumidor (Serralvo, 2009).

De acordo com o observado no teste de hipóteses, existe uma relação positiva entre a Lealdade e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor, significando que quanto mais leais os consumidores se sentirem por uma marca, o seu nível de bem-estar com esta irá aumentar substancialmente.

5.6. Conclusão

O principal objetivo proposto no Capítulo I – Enquadramento Teórico do Estudo é a percepção da importância da experiência com a marca no bem-estar subjetivo do consumidor. Desta forma, no Capítulo V – Resultado do Estudo Empírico foram expostos os resultados extraídos da análise descritiva e do modelo de equações estruturais que sustentaram e evidenciaram o teste de hipóteses, onde se corroborou onze das treze hipóteses definidas anteriormente, bem como a discussão e fundamentação da verificação das hipóteses.

Neste capítulo verifica-se todos os consequentes da experiência com a marca do modelo conceptual proposto, relativamente aos antecedentes deste construto, descartam-se as variáveis cocriação e prazer na participação, uma vez que não apresentavam significância estatística, logo, para esta investigação a cocriação e o prazer na participação não influenciam positivamente a experiência com marca.

Capítulo VI – Conclusões

A área do marketing é transversal a todos os níveis de uma organização, tornando-se necessário munir esforços e envolver os *stakeholders* em todo o seu processo. Todavia, as marcas têm de estudar ao pormenor as tendências comportamentais do consumidor, com vista a desenvolver estratégias de marketing únicas e memoráveis.

A temática proposta insere-se na área do marketing relacional e, o primordial objetivo da presente dissertação é contextualizar a importância da experiência com a marca no bem-estar subjetivo do consumidor, tendo em conta as reações emocionais e julgamentos cognitivos provenientes da interação e relação com uma determinada marca

A experiência com a marca é um conceito contemporâneo, que promove relações únicas e duradouras entre a marca e o consumidor, tendo por base uma experiência extraordinária. Na base de experiências memoráveis promove-se a satisfação e, conseqüentemente o consumidor desenvolve um apego único com a marca: o amor. E, por fim ele torna-se leal a ela. Assim, o objetivo fulcral desta investigação é mostrar que estes constructos influenciam diretamente o bem-estar subjetivo do consumidor e, que o influenciam para uma realização de bem-estar pela.

A compreensão da experiência com a marca requer uma profunda observação e percepção da experiência do ser humano, isto é, assimilar as suas emoções, sensações e pensamentos associados a um determinado evento que, pode gerar ou não, uma mudança no seu comportamento. Desta forma, a experiência com a marca representa um processo estratégico de compreensão do comportamento do consumidor, bem como o mediar o desempenho da marca na assimilação e satisfação das necessidades e desejos do consumidor

O objetivo primordial assenta na **clarificação e identificação dos principais antecedentes e consequentes da experiência com a marca que originam o bem-estar subjetivo do consumidor**. Todavia, existe um conjunto de objetivos secundários que auxiliam o objetivo principal, nomeadamente:

1. A conceção de um novo modelo de investigação que avalie o da Experiência com a Marca no Bem-estar Subjetivo do Consumidor;

2. Aferir se os construtos Imagem da Marca, Comunidade de Marca, Cocriação, Prazer na Participação e Compromisso são antecedentes plausíveis da Experiência com a Marca.
3. Verificar se os conceitos Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e Bem-estar Subjetivo do Consumidor são consequentes da Experiência com a Marca.
4. Percecionar o comportamento e atitudes do consumidor face ao estudo em causa.

Por forma a evidenciar e comprovar os objetivos propostos foi desenvolvido um questionário, devidamente estruturado e aplicado a 412 indivíduos de ambos os sexos e de idade superior a 16 anos. A sua composição iniciava-se com uma breve abordagem sobre a temática Experiência com a Marca e o objetivo proposto na investigação, bem como a informação de que era um questionário anónimo e confidencial e que não existia respostas certas ou erradas.

Finda a análise de dados em ambos os programas estatísticos, obtiveram-se os resultados referentes à dedução das hipóteses em estudo. Neste sentido, verificou-se que a variável Imagem da Marca tem um impacto positivo na variável Experiência com a Marca; a variável Cocriação não tem um impacto positivo na variável Experiência com a Marca; a variável Prazer na Participação não tem um impacto positivo na variável Experiência com a Marca; a variável Compromisso com a Marca tem um impacto positivo na variável Experiência com a Marca; a variável Experiência com a Marca tem um impacto positivo na variável Satisfação; a variável Experiência com a Marca tem um impacto positivo na variável Amor à Marca; a variável Experiência com a Marca tem um impacto positivo na variável Lealdade; a variável Experiência com a Marca tem um impacto positivo na variável Bem-estar Subjetivo do Consumidor; a variável Satisfação tem um impacto positivo na variável Amor à Marca; a variável Amor à Marca tem um impacto positivo na variável Lealdade; a variável Satisfação tem um impacto positivo na variável Bem-estar Subjetivo do Consumidor; a variável Lealdade tem um impacto positivo na variável Bem-estar Subjetivo do Consumidor.

Observa-se que onze hipóteses de investigação foram corroboradas neste estudo, tendo sido os antecedentes Cocriação e Prazer na Participação os construtos não verificados na mesma. Desta forma, confirma-se o objetivo inicialmente proposto: a variável Experiência com a Marca é importante para o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.

Seguidamente serão expostas as contribuições teóricas e práticas para a realização desta dissertação, bem como as limitações e futuras linhas de investigação fundamentadas nos resultados extraídos do modelo de equações estruturais.

6.1. Contributos Teóricos

Conforme o exposto no Capítulo II – Revisão da Literatura, a temática central desta investigação é a “Experiência com a Marca”, todavia procedeu-se à sua relação com outros temas, em particular a Satisfação, o Amor à Marca e a Lealdade.

Nas últimas décadas, os especialistas de marketing têm dado mais atenção ao debate e incitar as marcas à criação de experiências prazerosas para os seus clientes. Desta forma, uma marca ao negligenciar experiências está a contribuir para o insucesso da sua ligação emocional e relação duradoura com o consumidor.

A inovação do presente estudo cerne na introdução de variáveis no modelo conceptual, cuja literatura existente prediz e conjetura, todavia as mesmas não foram testadas empiricamente (como por exemplo os construtos Comunidades de Marca, Prazer na Participação e Bem-estar Subjetivo do Consumidor). Desta forma, a relação hipotética das Comunidades de Marca como um antecedente à Experiência com a Marca, bem como a relação entre a Experiência com a Marca e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor foram confirmadas estatisticamente nesta investigação. Todavia, o construto Prazer na Participação, neste estudo, não se revelou um antecedente da Experiência com a Marca. Neste sentido, poder-se-á afirmar que esta investigação aponta novas diretrizes de pensamento na área do marketing relacional e comportamento do consumidor.

O contributo teórico da presente dissertação centra-se no papel da experiência com a marca na mediação ou pode mediar a relação entre um conjunto de determinantes (Imagem da Marca, Comunidades da Marca, Cocriação, Prazer na Participação e Compromisso com

a Marca) até a um conjunto de resultados relacionais (Satisfação, Amor à Marca, Lealdade e Bem-estar Subjetivo do Consumidor). Destaca-se ainda consideração das Comunidades de Marca, bem como a Cocriação e o Prazer na Participação no papel da Experiência com a Marca que incide sobre a Satisfação, o Amor à Marca, a Lealdade e o Bem-estar Subjetivo do Consumidor.

6.2. Contributos Práticos

Finda a exposição das contribuições teóricas inerentes ao presente estudo, segue-se o conjunto de contribuições práticas igualmente importantes.

Os resultados obtidos e as suas conclusões são linhas de orientação basilares para a construção de uma estratégia de marketing focada nas experiências do consumidor. Neste sentido, as marcas devem direcionar a sua filosofia de gestão para a criação de fortes relações emocionais entre a marca e o consumidor através do estímulo dos seus sentidos e satisfação de desejos e necessidades que contribuem para o seu pleno bem-estar.

A influência das variáveis Imagem da Marca e Compromisso com a Marca revelaram um forte impacto na Experiência com a Marca, o que significa que a percepção do consumidor face à marca é positiva, originando maior confiança e contribuição para o compromisso entre o consumidor e marca.

A Experiência com a Marca tem uma grande influência nas variáveis Satisfação, Amor à Marca e Bem-estar Subjetivo do Consumidor, o que significa que quanto mais prazerosa for a experiência do consumidor com a marca, o seu amor por esta floresce e origina a criação de laços emocionais entre ambos que, no longo prazo, se traduzem no bem-estar pleno do consumidor com a marca, isto é, a marca irá contribuir para a qualidade de vida do consumidor, sendo que a sua relação irá ultrapassar a mera aquisição e consumo de produtos e/ou serviços.

6.3. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Finda a exposição dos contributos teóricos e práticos desta dissertação, importa perceber as principais limitações enfrentadas na realização deste estudo.

Conforme o exposto no ponto 4.3. Seleção da População e Amostra, do Capítulo IV – Metodologia de Investigação, a primeira limitação cerne na sua dimensão amostral de 412 indivíduos, ou seja, os dados recolhidos são baseados e caracterizados por uma amostra não probabilística e por conveniência, pois os inquiridos foram selecionados tendo em conta o tamanho da população e o tempo disponível da autora.

A segunda limitação deste estudo centra-se na nacionalidade dos inquiridos que, na sua maioria, é portuguesa. Neste sentido, teria sido interessante que este espectro fosse maior e existisse uma relação entre diferentes culturas de consumo por forma a uma melhor compreensão da importância da experiência com a marca no bem-estar subjetivo do consumidor. Observa-se também, no âmbito do comportamento do consumidor, que o questionário realizado não pede a discriminação do rendimento do agregado familiar, que por um lado objetivou a não exposição do inquirido, que apesar da sua confidencialidade, o rendimento do agregado familiar é um tema sensível para o mesmo, todavia, não se consegue perceber a classe social de cada indivíduo.

Nesta investigação, existe uma análise quantitativa dos dados recolhidos, o que impede de compreender a evolução e impacto, no longo prazo, dos diferentes construtos, isto é, as conclusões deste estudo são consideradas momentâneas. O inquirido é maioritariamente constituído por respostas fechadas, o que limita a espontaneidade da resposta e impede os indivíduos de justificar a sua opinião sobre cada tema exposto.

Relativamente às futuras linhas de investigação, no âmbito da importância da experiência com a marca no bem-estar subjetivo do consumidor, recomenda-se o estudo das variáveis Marketing Sensorial, Sensualidade da Marca, Intenção de Compra, Passa-palavra Positivo e a Felicidade. Estas centram-se na compreensão da dependência emocional do consumidor à experiência com a marca, bem como a sua implicância no bem-estar subjetivo do consumidor.

Referências Bibliográfias

- Aaker, D.A., 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets | California Management Review. The Regents of the University of California.
- Aaker, D.A., 1991. Managing Brand Equity. Free Press.
- Aaker, D.A., Biel, A.L., 1993. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. Psychology Press.
- Achour, L., 2006. La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts. *Revue des Sciences de Gestion* 61–68.
- Ahuvia, A.C., Wong, N.Y., 2002. Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology* 12, 389–402.
- Albert, N., Valette-Florence, P., 2010. Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development & Competitiveness* 5, 57–63.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69, 19–34.
- Ali, F., Muqadas, S., 2015. The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences* 9, 890–915.
- Almeida, D., Santos, M., Costa, A., 2010. Aplicação Do Coeficiente Alfa de Cronbach nos Resultados de um Questionário para Avaliação de Desempenho da Saúde Pública. Presented at the XXX Encontro Nacional De Engenharia De Produção.
- Alsajjan, B.A., 2014. Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK. *International Review of Management and Business Research; Peshawar* 3, 1088–1104.

- Amjad Shamim, Zulkipli Ghazali, Pia A. Albinsson, 2016. An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *Intl J of Retail & Distrib Mgt* 44, 139–158.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychol.Bull., Psychological Bulletin* 103, 411–423.
- Andrews, F.M., Withey, S.B., 1976. *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality*. Springer Science & Business Media.
- Appolinário, F., 2015. *Metodologia da Ciencia: Filosofia e Pratica da Pesquisa*. Cengage.
- Atakan, S.S., Bagozzi, R.P., Yoon, C., 2014. Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *International Journal of Research in Marketing* 31, 395–408.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., Shih, E., 2007. Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing* 83, 359–370.
- Ayadi, N., Paraschiv, C., Vernet, E., 2017. Increasing consumer well-being: risk as potential driver of happiness. *Applied Economics* 49, 4321–4335.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20, 644–656.
- Bagozzi, R.P., Batra, R., Ahuvia, A., 2016. Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing* 1–14.
- Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M., 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23, 45–61.
- Baldus, B.J., Voorhees, C., Calantone, R., 2015. Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 68, 978–985.

- Ballantyne, D.(1), Varey, R. j. (2), 2006. Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory* 6, 335–348.
- Barrett, P., 2007. Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences, Special issue on Structural Equation Modeling* 42, 815–824.
- Bartholomew, D.J., 1984. The foundations of factor analysis. *Biometrika* 71, 221–232.
- BAŞER, U., CİNTAMÜR, G., ARSLAN, M., 2015. Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*.
- Basoc, D.-G., 2015. A Theoretical Approach to Experiences in Marketing – Mastered through Experience Marketing. *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision* 8, 110–118.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P., 2012. Brand Love. *Journal of Marketing* 76, 1–16.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., Exler, S., 2008. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management* 22, 205–226.
- Bem, A., Lanzer, E., Filho, E., Sanchez, O., Junior, P., 2004. Confiabilidade e validade estatísticas da avaliação docente pelo discente: proposta metodológica e estudo de caso. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.
- Bendapudi, N., Leone, R.P., 2003. Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing* 67, 14–28.
- Bentler, P.M., 1990. Comparative fit indexes in structural models. *Psychol Bull* 107, 238–246.
- Bergkvist, L., Bech-Larsen, T., 2010. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management* 17, 504–518.

- Bharti, K.(1), Agrawal, R.(2, 3), Sharma, V.(4), 2015. Value co-creation: Literature review and proposed conceptual framework. *International Journal of Market Research* 57, 14p.
- Bhattacharjee, A., Mogilner, C., 2014. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *J Consum Res* 41, 1–17.
- Bibby, D.N., 2011. Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: a commentary essay. *Journal of business research* 64, 628–630.
- Biedekarken, O., Henneberg, S., 2006. Influence of brands on taste acceptance: ice cream brand versus discount brand; brand recognition influences sensory acceptance positively or negatively, an effect that can sometimes be quite dramatic. *Food Engineering and Ingredients*.
- Bitner, M.J., Hubbert, A., 1994. *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. Sage Publications, Inc., London.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Meuter, M.L., 2002. Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive* 16, 96–108.
- Black, I., Veloutsou, C., 2017. Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research* 70, 416–429.
- Blessa, R., 2008. *Merchandising no ponto-de-venda*. Atlas.
- Bloemer, J.M., Kasper, H.D.P., 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16, 311–329.
- Bollen, K.A., 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), 1993. *Testing Structural Equation Models*, 1 edition. ed. SAGE Publications, Inc, Newbury Park.
- Boulding, K.E., 1961. *The Image: Knowledge in Life and Society*. University of Michigan Press.

- 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* 73, 52–68.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., Ilic, A., 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research : JSR*; Thousand Oaks 14, 252.
- Brown, T.A., 2006. *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press, New York.
- Browne, M.W., Cudeck, R., 1993. Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research* 21, 230–258.
- Burmann, C., Schaefer, K., Maloney, P., 2008. Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *J Brand Manag* 15, 157–176.
- Carbone, L.P., Haeckel, S.H., 1994. Engineering Customer Experiences. *Marketing Management* 3, 8–19.
- Cardoso, A., Cardoso, A., 2011. Quality and satisfaction in local government: evaluation of satisfaction of citizens of Amave NUTIII/AVE. *Revista de Administração Pública* 45, 103–1030.
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17, 79–89.
- Carù, A., Cova, B., 2003. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory* 3, 267–286.
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M., 2010. Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector. *International Journal of Electronic Commerce* 15, 137–167.
- Cassandra France, Bill Merrilees, Dale Miller, 2015. Customer brand co-creation: a conceptual model. *Mrkting Intelligence & Plan* 33, 848–864.

- Cermak, D.S.P., File, K.M., Prince, R.A., 1994. Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*; Laramie 10, 90.
- Chagas, A., 2000. O questionário na pesquisa científica. [WWW Document]. *Administração Online*, São Paulo. URL http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm (accessed 6.29.17).
- Chan, K., Yim, C., Lam, S., 2010. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing* 74, 48–64.
- Chang, H.H., Che-Hao, H., Chung, S.H., 2008. The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review*; Tainan 13.
- Chesbrough, H.W., 2007. Why companies should have open business models. *MIT Sloan management review* 48, 22.
- Chi Kin (Bennett) Yim, Kimmy Wa Chan, Lam, S.S.K., 2012. Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy. *Journal of Marketing* 76, 121–140.
- Ching-Wei Ho, 2014. Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business* 9, 252–267.
- Chinomona, 2016. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African J of Ec and Man Stud* 7, 124–139.
- Citrin, A.V., Stem, J., Donald E., Spangenberg, E.R., Clark, M.J., 2003. Consumer need for tactile input. An internet retailing challenge. *Journal of Business Research* 56, 915–922.
- Comrey, A.L., Lee, H.B., 1992. *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Costa, V.T. da, Albuquerque, M.R., Lopes, M.C., Noce, F., Costa, I.T. da, Ferreira, R.M., Samulski, D.M., 2011. Validation of sport motivation scale (SMS) in soccer for the Brazilian Portuguese language. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte* 25, 537–546.
- Costa, F.J., 2011. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Ciência Moderna.
- Cronbach, L.J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297–334.
- Curado, M., 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.
- Dabholkar, P.A., 2015. How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation, in: *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp. 483–487.
- Dabholkar, P.A., Sheng, X., 2012. Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal* 32, 1433–1449.
- Dahlander, L., Gann, D.M., 2010. How open is innovation? *Research Policy* 39, 699–709.
- Damásio, B.F., 2012. *Uso da análise fatorial exploratória em psicologia*. Avaliação psicológica 11.
- Day, R.L., 1978. Beyond social indicators: Quality of life at the individual level. *American Marketing Association*.
- Dehdashti, Z., Kenari, M., Bakhshizadeh, A., 2012. The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters* 2, 1425–1434.

- Devasagayam, P.R., Buff, C.L., Aurand, T.W., Judson, K.M., 2010. Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? *Journal of Product and Brand Management* 19, 210–217.
- Diener, E., 2000. *Subjective Well-Being - The Science of Happiness and a Proposal for a National Index*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Diener, E., Suh, E., 1997. Measuring quality of life: economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research* 189.
- Dziuban, C.D., Shirkey, E.C., 1974. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin* 81, 358–361.
- Ernest Emeka Izogo, Ike-Elechi Ogba, 2015. Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *Int J Qual & Reliability Mgmt* 32, 250–269.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., Alford, B.L., 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9, 61–75.
- Fantini, M.J., Filho, C.G., Souki, G.Q., 2011. Antecedentes do Amor a Marca e seus Impactos nas Intenções Comportamentais de Consumidores: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo. *Gestão & Planejamento - G&P* 12.
- Fiore, A.M., Yah, X., Yoh, E., 2000. Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences. *Psychology & Marketing* 17, 27–54.
- Flores, J., Vasquez-Parraga, A.Z., 2015. The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing* 32, 15–25.
- Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56, 6–21.
- Fournier, S., Mick, D.G., 1999. Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 5–23.

- France, C., Merrilees, B., Miller, D., 2016. An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*; Basingstoke 23, 119–136.
- Freire, K. de M., 2005. A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca.
- Gambetti, R.C., Graffigna, G., Biraghi, S., 2012. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*; Henley-on-Thames 54, 659.
- Garczynski, A.M., Waldrop, J.S., Rupprecht, E.A., Grawitch, M.J., 2013. Differentiation between work and nonwork self-aspects as a predictor of presenteeism and engagement: cross-cultural differences. *J Occup Health Psychol* 18, 417–429.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., Kataria, A., 2015. An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia - Pacific Journal of Business Administration* 7, 174–196.
- Garlin, F.V., Owen, K., 2006. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research* 755.
- Gebauer, H., Johnson, M., Enquist, B., 2010. Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB). *Managing Service Quality* 20, 511–530.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* 25, 395–410.
- George, D., Mallery, P., 2003. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 11.0 Update. Allyn and Bacon.
- Góis, F.L., 2015. O impacto da experiência nas atitudes e comportamentos face à marca.

- Goldkuhl, L., Styvén, M., 2007. Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing* 41, 1297–1305.
- Gong, T., Choi, J.N., Murdy, S., 2015. Does customer value creation behavior drive customer well-being? *Social Behavior and Personality* 44, 59–76.
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T., Dahl, D.W., 1997. Effects of Color As an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science* 1387.
- Grundey, D., 2008. Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*.
- Habibi, M.R., Laroche, M., Richard, M.-O., 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior* 37, 152–161.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R., 2006. *Multivariate Data Analysis - A Global Perspective*, 6^a. ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., 2009. *Análise multivariada de dados - 6ed.* Bookman.
- Hair Jr., J., Babin, B.J., Money, A., Samouel, P., 2005. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*, Porto Alegre: Bookman. ed.
- Hans H. Bauer, Nicola E. Sauer, Philipp Schmitt, 2005. Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing* 39, 496–513.
- Hans Ruediger Kaufmann, Sandra Maria Correia Loureiro, Agapi Manarioti, 2016. Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Jnl of Product & Brand Mgt* 25, 516–526.
- Healy, J.C., McDonagh, P., 2013. Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research, Advancing Research Methods in Marketing* 66, 1528–1540.

- Hodge, D.R., Gillespie, D.F., 2003. Phrase completion: an alternative to Likert scales. *Social Work Research*.
- HOELTER, J.W., 1983. The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods & Research* 11, 325–344.
- Hoffmann, S., Lee, M.S.W., 2016. Consume Less and Be Happy? Consume Less to Be Happy! An Introduction to the Special Issue on Anti-Consumption and Consumer Well-Being. *J Consum Aff* 50, 3–17.
- Hollebeek, L., 2011a. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19, 555–573.
- Hollebeek, L., 2011b. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19, 555–573.
- Hollebeek, L.D., 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27, 785–807.
- Hollebeek, L.D., Brodie, R.J., 2009. Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *Intl Jnl of Wine Business Res* 21, 339–353.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J., 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing; Philadelphia* 28, 149.
- Holmes, S., Smart, P., 2009. Exploring open innovation practice in firm-nonprofit engagements: a corporate social responsibility perspective. *R&D Management* 39, 394–409.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M., 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*.
- Hu, L., Bentler, P.M., 1998. Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*.

- Hultén, B., 2011. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review* 23, 256–273.
- Hung, E.S., 2015. Fatores associados ao nível de uso das TIC como ferramentas de ensino e aprendizagem nas escolas públicas do Brasil e da Colômbia. *Universidad del Norte*.
- Hutcheson, G., Sofroniou, N., 1999. *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. Sage Publications, London.
- Imran Khan, Zillur Rahman, Mobin Fatma, 2016. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *Intl Jnl of Bank Marketing* 34, 1025–1041.
- Ind, N., Coates, N., 2013. The meanings of co-creation. *European Business Review* 25, 86–95.
- Islam, J.U., Rahman, Z., 2016. Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing* 7, 45–59.
- Jennings, M.K., Zeitner, V., 2003. Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly; Chicago* 67, 311–334.
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D., 1982. Recent Developments in Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Research* 19, 404–416.
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D., Magidson, J., 1979. *Advances in factor analysis and structural equation models*. Abt Books.
- Junior, S.D. da S., Costa, F.J., 2014. Mensuração e Escalas de Verificação uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisa e Marketing, Opinião e Mídia*.
- Kataria, A., Rastogi, R., Garg, P., 2013. Organizational Effectiveness as a Function of Employee Engagement. *South Asian Journal of Management; New Delhi* 20, 56–73.
- Keaveney, S.M., 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing* 59, 71.

- Keh, H.T., Pang, J., Peng, S., 2007. Understanding and Measuring Brand Love. Presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, Santa Mónica C.A.
- Keller, K.L., 2012. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition, 4th edition. ed. Pearson, Boston.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, 1.
- Khan, S., Hussain, M., 2013. Determinants of Consumer Happiness and Its Role in Customer Loyalty. *International Review of Management and Business Research; Peshawar* 2, 11–19.
- Kny, M.A., 2005. Lealdade do Cliente como Valor Estratégico. Presented at the Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2010. Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2000. Administração de marketing. Prentice Hall.
- Krishna, A., 2012. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22, 332–351.
- Krishna, A., 2011. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. Routledge.
- Lakatos, E.M., Marconi, M. de A., 2003. Fundamentos de metodologia científica. ATLAS S.A, São Paulo.
- Larán, J.A., Espinoza, F. da S., 2004. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea* 8, 51–70.
- Latif, W.B., Islam, M.A., Noor, I.B.M., 2014. A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment. *Journal of Asian Scientific Research* 4, 547–557.

- Lau, G.T., Lee, S.H., 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management* 4, 341–370.
- Lee, D.-J., Sirgy, M.J., 2012. Consumer Well-Being (CWB): Various Conceptualizations and Measures, in: *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*. Springer, Dordrecht, pp. 331–354.
- Lee, D.J., Sirgy, M.J., 1995. Determinants of involvement in the consumer/ marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. *Academy of Marketing Science*.
- Lee, D.-J., Sirgy, M.J., Larsen, V., Wright, N.D., 2002. Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. *Journal of Macromarketing* 22, 158.
- Leelanuithanit, O., Day, R., Walters, R., 1991. Investigating the Relationship between Marketing and Overall Satisfaction with Life in a Developing Country. *Journal of Macromarketing* 11, 3–23.
- Lemon, K.N., Verhoef, P.C., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80, 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V. (Cindy), Inks, L.W., 2000. From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing* 34, 359–383.
- Leong, S.M., Ang, S.H., Cote, J.A., Lee, Y.H., Houston, M.J., 2016. What is Consumer Well-Being to Asians? *Soc Indic Res* 126, 777–793.
- Lima, G.B., Carvalho, D.T. de, Silva, L.A., 2014. EXPERIÊNCIA DE MARCA: UMA REFLEXÃO TEÓRICA. Presented at the I Brazilian Virtual Conference - Management, Education and Health Promotion, São Paulo.
- Lindstrom, M., 2005. *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Kogan Page Publishers.

- Lisboa, J., Augusto, M., Ferreira, P., 2012. Estatística aplicada à gestão. Vida Económica - Editorial S.A, Porto.
- Lovelock, C.H., Young, R.F., 1979. Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review* 57, 168–178.
- Mandel, N., Johnson, E.J., 2002. When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research* 29, 235–245.
- Mano, H., Oliver, R.L., 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 451.
- Marconi, M. de A., Lakatos, E.M., 2002. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados., 5ª Edição. ed. ATLAS S.A, São Paulo.
- Margolis, J.D., Molinsky, A., 2008. Navigating the Bind of Necessary Evils: Psychological Engagement and the Production of Interpersonally Sensitive Behavior. *Academy of Management Journal; Briarcliff Manor* 51, 847.
- Marinho, I.P., 1980. A pesquisa em ciências humanas. Petrópolis: Vozes, Brasil.
- Marôco, J., 2010. Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Maroco, J., Garcia-Marques, T., 2006. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de psicologia* 65–90.
- Marques, A., 2012. Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva, 2ª. ed. Edições Sílabo.
- Marsh, H.W., Balla, J., 1994. Goodness of fit in confirmatory factor analysis: The effects of sample size and model parsimony. *Qual Quant* 28, 185–217.
- Martin Fraering, Michael S. Minor, 2013. Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing* 27, 334–344.

- Martinez, L., Ferreira, A., 2008. *Análise de Dados com SPSS - Primeiros Passos*. Escolar Editora, Lisboa.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F., 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing* 66, 38–54.
- McColl-Kennedy, J.R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z.J., Perks, H., Friman, M., 2015. Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing* 29, 430–435.
- McDonald, R.P., Ho, M.-H.R., 2002. Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychol Methods* 7, 64–82.
- McIntosh, C.N., 2007. Rethinking fit assessment in structural equation modelling: A commentary and elaboration on Barrett (2007). *Personality and Individual Differences, Special issue on Structural Equation Modeling* 42, 859–867.
- Meadow, H., Mentzer, J., Rahtz, D., Sirgy, M., 1992. A life satisfaction measure based on judgment theory. *Social Indicators Research* 26, 23.
- Mick, D.G., Pettigrew, S., Pechmann, C. (Connie), Ozanne, J.L., 2012. *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. Routledge.
- Mills, P.K., Morris, J.H., 1986. Clients as “Partial” Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review* 11, 726–735.
- Mittal, V., Kamakura, W.A., 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research (JMR)* 38, 131–142.
- Moreira, A. c. (1), Santiago, R.(1), Fortes, N.(2), 2017. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management* 18, 68–83.

- Moreira, C.D., 2007. Teorias e práticas de investigação. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58, 20.
- Morimoto, S.A., Friedland, L.A., 2013. Cultivating success: youth achievement, capital and civic engagement in the contemporary United States. *Sociological perspectives* 56, 523–546.
- Muniz, A.M., O’Guinn, T.C., 2001. Brand Community. *J Consum Res* 27, 412–432. doi:10.1086/319618
- Nadzri, W.N.M., Musa, R., Muda, M., Hassan, F., 2016. The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. *Procedia Economics and Finance* 37, 317–323.
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G., 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research* 38, 1009–1030.
- Nambisan, S., Baron, R.A., 2009. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management* 26, 388–406.
- Nambisan, S., Baron, R.A., 2007. Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)* 21, 42–62.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., 2014. Influences of co-creation on brand experience. *International Journal of Market Research* 56, 807–832.
- Oishi, S., Schimmack, U., Diener, E., 2001. Pleasures and subjective well-being. *Eur. J. Pers.* 15, 153–167.
- Oliver, R.L., 1999a. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Oliver, R.L., 1999b. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33–44.

- Oliver, R.L., 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*; Chicago 20, 418.
- Ouschan, R., Sweeney, J., Johnson, L., 2006. Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations. *European Journal of Marketing* 40, 1068–1086.
- Parasuraman, A., 1991. *Marketing Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Park, C.W., Macinnis, D.J., 2006. What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research* 33, 16–18.
- Parvatiyar, A., Sheth, J.N., 2001. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research* 3, 1.
- Patterson, P.G., Smith, T., 2001. Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture. *Int J of Service Industry Mgmt* 12, 90–113.
- Pavot, W., Diener, E., 2004. The subjective evaluation of well-being in adulthood: Findings and implications | SpringerLink. Forum Papers Invited Paper.
- Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P., 2008. Managing the co-creation of value.
- Peck, J., Wiggins, J., 2006. It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing* 70, 56–69.
- Pereira, M.C., 2015. O impacto dos sentidos na atitude face à marca : o estudo ao grupo Inditex.
- Peres, F.A., 2015. Um estudo sobre os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca.
- Pestana, M.H., Gageiro, J.N., 2008. *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS*, 4^a. ed. Edições Silabo, Lda, Lisboa.
- Peter, J.P., Churchill, G.A.C., 2000. *Marketing - Criando Valor para os Clientes*. Saraiva Editora.

- Pine, I., B. Joseph, Gilmore, J.H., 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* 76, 97–105.
- Prado, P.H.M., Santos, R. da C., 2008. Comprometimento e lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? *RAI - Revista de Administração e Inovação* 4, 55–71.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004. Co-Creation Experiences: The Next Practice In.value Creation. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)* 18, 5–14.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2000. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review* 78, 79–87.
- 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*.
- Reichheld, F.F., Teal, T., 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Roberts, D.L., Darler, W., 2017. Consumer co-creation: an opportunity to humanise the new product development process. *International Journal of Market Research*.
- Roque, V.H.M., 2016. *A Importância do Consumer Based Brand Equity de um Evento para o Branding do Destino*. Coimbra.
- Roy, D., Banerjee, S., 1991. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image: *International Journal of Commerce and Management: Vol 17, No 1/2*. Emerald Group Publishing Limited.
- Rubin, Z., 1970. Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- 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* 60, 1253–1260.

- Ryan, R.M., Deci, E.L., 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* 55, 68–78.
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H., 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference* 24, 1288–1301.
- Salinas, E.M., Perez, J.M.P., 2009. Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of business research* 62, 50–60.
- Sallam, M.A., 2016. The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies* 8, 98.
- Sarkar Sengupta, A., Balaji, M.S., Krishnan, B.C., 2015. How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research* 68, 665–674.
- Sasmita, J., Mohd Suki, N., 2015. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management; Bradford* 43, 292–276.
- Scarpi, D., 2010. Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing* 24, 14–21.
- Schau, H.J., Muñiz, A.M., Arnould, E.J., 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73, 30–51.
- Schiffenstein, H.N.J., Hekkert, P., 2011. *Product Experience*. Elsevier.
- Schmitt, B., 2009. The concept of brand experience. *Journal of Brand Management* 16, 417–419.
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15, 53–67.
- Schmitt, B.H., 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons.

- Schmitt, B.H., Rogers, D.L., 2008. Handbook on Brand and Experience Management.
- Serralvo, F.A., 2009. Gestão de Marcas E Produtos. IESDE BRASIL SA.
- Sertan Kabadayi, Katherine Price, 2014. Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Jnl of Res in Interact Mrkting* 8, 203–223.
- Severi, E., Ling, K.C., 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science* 9, 125.
- Shamim, A., Butt, M.M., 2013. A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25, 102–117.
- Sharma, N., Patterson, P.G., 1999. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing* 13, 151–170.
- Shukla, T., 2007. Experiential marketing: The new paradigm. *Indian Journal of Marketing* 10–12.
- Sijtsma, K., 2009. On the Use, the Misuse, and the Very Limited Usefulness of Cronbach's Alpha. *Psychometrika* 74, 107–120.
- Silva, S.M., Santos, C., Siqueira, J.O., 1997. O uso do questionário eletrônico na pesquisa acadêmica: Um caso de uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. II Seminários e Administração. Programa de Pós-graduação em Administração.
- Sirgy, M.J., Dong-Jin Lee, Kressmann, F., 2006. A Need-Based Measure of Consumer Well Being (CWB) in Relation to Personal Transportation: Nomological Validation. *Social Indicators Research* 79, 337–367.
- Sirgy, M.J., Lee, D.-J., 2008. Well-being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms. *J Bus Ethics* 77, 377–403.
- Smilansky, S., 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.

- Söderlund, M., Sagfossen, S., 2017. The consumer experience: The impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39, 219–229.
- Sternberg, R.J., 1986. A triangular theory of love. *Psychological Review* 93.
- Sweeney, J.C., Wyber, F., 2002. The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing* 16, 51–69.
- Taylor, J.L., 1921. *The Stages Of Human Life*. E. P. Dutton and Company, New Yo.
- Thomson, M.(1, 3), MacInnis, D. j. (2), Park, C. w. (2), 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15, 77–91.
- 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 (Lawrence Erlbaum Associates)* 15, 77–91.
- Torres, A., Bijmolt, T.H., 2009. Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research; Amsterdam* 195, 628.
- Tsai, S., 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons* 48, 431–441.
- Ul Islam, J., Rahman, Z., 2017. The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics* 34, 96–109.
- Vargo, S.L., Maglio, P.P., Akaka, M.A., 2008. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26, 145–152.
- Veloutsou, C., Moutinho, L., 2009. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research* 62, 314–322.

- Wahid, N.A., Ahmed, M., 2015. The Effects Of Satisfaction And Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty.
- Woisetschläger, D.M., Hartleb, V., Blut, M., 2008. How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing* 7, 237–256.
- WULANDARI, N., 2016. Brand Experience in Banking Industry: Direct and Indirect Relationship to Loyalty. *Expert Journal of Marketing* 4, 1–9.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. (Lina), Karacaoğlu, S., 2016. Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research* 61, 1–18.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., Zhou, N., 2012. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of business research* 65, 890–895.

Créditos da imagem de capa: <https://www.pmdgrp.com/flex-your-creativity-muscle/>

Anexos

Anexo I – Questionário de Investigação

A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EMPÍRICO

No âmbito da dissertação intitulada "O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EMPÍRICO" com vista à conclusão do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, solicita-se a sua colaboração através do preenchimento do presente questionário.

De notar que não existem respostas certas ou erradas. Apenas se pretende obter a sua opinião em relação à experiência com uma determinada marca. As suas respostas são estritamente confidenciais e anónimas, sendo o seu tratamento realizado de forma agregada.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 10 minutos.

O seu contributo é muito importante para o sucesso desta investigação.

Muito obrigada!

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

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

	Discordo totalmente		Nem 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 informações que se seguem são referentes à marca que mencionou. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/ discordância a cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo totalmente		Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. Esta marca em particular está bem estabelecida.	1	2	3	4	5	6	7
2. Esta marca em particular tem uma imagem clara.	1	2	3	4	5	6	7
3. Esta marca em particular tem uma imagem diferenciada em comparação com outras marcas.	1	2	3	4	5	6	7

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

	Discordo totalmente		Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Quando falo da Comunidade de Marca, costumo referir nós ao invés de eles.	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu vejo-me como parte da Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os sucessos da Comunidade de Marca são os meus sucessos.	1	2	3	4	5	6	7
4. Quando alguém elogia a Comunidade de Marca, eu sinto-o como um elogio pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando alguém critica a Comunidade de Marca, eu sinto-a como uma critica pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu sentiria uma perda de a Comunidade de Marca já não estivesse disponível.	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
9. Eu sinto uma grande lealdade para com a Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
10. A relação que tenho com a Comunidade de Marca pretendo mante-la indefinidamente.	1	2	3	4	5	6	7
11. A relação que eu tenho com a Comunidade de Marca é importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7

IV. As informações que se seguem são referentes à marca que mencionou. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/ discordância a cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo totalmente		Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. Eu expresso as minhas necessidades pessoais a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu sugiro frequentemente a esta marca como ela pode melhorar o(s) seu(s) produto(s)/ serviço(s).	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu participo nas decisões sobre a oferta de produtos e serviços desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
4. Eu ajudo a marca a encontrar soluções para os seus problemas.	1	2	3	4	5	6	7
5. Eu estou envolvido ativamente com a marca quando ela desenvolve soluções para mim.	1	2	3	4	5	6	7
6. Esta marca incentiva os seus clientes a criarem soluções em conjunto.	1	2	3	4	5	6	7

V. As informações que se seguem são referentes à marca que mencionou. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/ discordância em relação ao sentimento de prazer ao participar no processo de serviço, tendo em conta cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo totalmente		Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. Eu gosto mais do processo de serviço quando tenho oportunidade de participar nele.	1	2	3	4	5	6	7
2. O processo de serviço é muito mais agradável quando eu participo.	1	2	3	4	5	6	7
3. O processo de serviço é muito mais divertido quando eu participo.	1	2	3	4	5	6	7
4. Eu tenho prazer em participar no processo de atendimento.	1	2	3	4	5	6	7

VI. As informações que se seguem são referentes à marca que mencionou. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/ discordância a cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo		Nem concordo nem				Concordo	
	totalmente		discordo				totalmente	
1. Ao lidar com a marca, eu sinto-me absorvido.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Eu sou apaixonado pela marca.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Eu tenho um sentimento de pertence à marca.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Quando me envolvo com a marca, a minha mente está focada no que está a acontecer.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Ao interagir com a marca, eu fico centrado nela.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Sou um cliente dedicado à marca.	1	2	3	4	5	6	7	

VII. As informações que se seguem são referentes à marca que mencionou. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/ discordância a cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo		Nem concordo nem				Concordo	
	totalmente		discordo				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	

VIII. As informações que se seguem são referentes à marca que mencionou. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/ discordância a cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo totalmente		Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. Esta é uma marca maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7
2. Esta marca faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
3. Esta marca é totalmente incrível.	1	2	3	4	5	6	7
4. Sou neutro no que diz respeito a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
5. Esta marca faz-me feliz.	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu amo esta marca!	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
8. Esta marca é uma delícia.	1	2	3	4	5	6	7
9. Estou apaixonado por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
10. Estou verdadeiramente ligado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7

IX. As informações que se seguem são referentes à marca que mencionou. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/ discordância a cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo totalmente		Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	
1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	1	2	3	4	5	6	7
2. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
3. 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
4. Eu prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.	1	2	3	4	5	6	7

X. As informações que se seguem são referentes à marca que mencionou. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/ discordância a cada uma das afirmações seguintes:

	Discordo totalmente		Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. No geral, eu sinto que esta marca enriqueceu a minha vida. Estou muito feliz por tê-la adquirido.	1	2	3	4	5	6	7
2. Quando adquiri esta marca, eu o meu propósito de experiência foi realizado e essa experiência enriqueceu-me de algumas maneiras.	1	2	3	4	5	6	7
3. A aquisição desta marca foi gratificante para mim de muitas maneiras, eu sinto-me muito melhor sobre as coisas e sobre mim mesmo.	1	2	3	4	5	6	7

CARACTERIZAÇÃO DO SEU PERFIL:

Sexo:

- Feminino
- Masculino

Faixa Etária:

- < 18 anos
- 18 – 25 anos
- 26 – 30 anos
- 31 – 40 anos
- 41 – 50 anos
- 51 – 60 anos
- > 61 anos

Grau de Escolaridade:

- Até ao 4º ano de escolaridade
- 6º ano de escolaridade
- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Profissão:

- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado

Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- União de facto
- Divorciado
- Viúvo

Nacionalidade: _____

Anexo II – Pedido de Colaboração

O texto infracitado é referente à formalização do pedido de colaboração realizado ao Centro de Estudos Educativos de Ançã no passado dia 24 de abril de 2017.

Prezada Senhora Diretora Dr.ª Mónica Carvalho,

*Eu, Ana Raquel de Carvalho Rodrigues, ex-aluna do Centro de Estudos Educativos de Ançã, solicito a V.ª Ex.ª a colaboração do corpo docente, não docente e discente do ensino secundário no preenchimento de um questionário que com vista à conclusão do meu Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, cuja dissertação é intitulada pelo "**O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EMPÍRICO**".*

De notar que, apenas se pretende obter a sua opinião em relação à experiência com uma determinada marca e, as respostas e dados conferidos são estritamente confidenciais e anónimas, sendo o seu tratamento realizado de forma agregada.

Em anexo remeto o pedido de autorização para os Encarregados de Educação do corpo discente, bem como a base da minha investigação - o questionário.

Sem outro assunto de momento, grata pela atenção dispensada.

Anexo III – Pedido de Autorização aos Encarregados de Educação

Prezado Encarregado/a de Educação,

No âmbito da dissertação de mestrado intitulada "O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EMPÍRICO" com vista à conclusão do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, solicito a sua autorização para o contributo do seu educando através do preenchimento de um questionário.

De notar que, apenas se pretende obter a sua opinião em relação à experiência com uma determinada marca e, as respostas e dados conferidos são estritamente confidenciais e anónimos, sendo o seu tratamento realizado de forma agregada.

Ana de Carvalho Rodrigues

Eu, _____, encarregado de
educação do aluno _____,
autorizo / não autorizo a sua colaboração no preenchimento do questionário no âmbito da
dissertação de mestrado intitulada "O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA COM A MARCA
NO BEM-ESTAR SUBJETIVO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EMPÍRICO".