

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

“O IMPACTO DOS FATORES DO BRAND EXPERIENCE NO  
CONSUMIDOR ONLINE – ESTUDO DE CASO INSPLOSION”

**AUTHOR:** Simão Pedro Torres da Costa

**SUPERVISOR:** Professor Doutor Ricardo Mena

## “O IMPACTO DOS FATORES DO BRAND EXPERIENCE NO CONSUMIDOR ONLINE – ESTUDO DE CASO INSPLOSION”

AUTHOR: SIMÃO PEDRO TORRES DA COSTA

Internship Report submitted to IPAM, to meet the requirements for the obtention of the degree of Master in **Marketing Management** performed under the scientific supervision of **PHD Ricardo Mena**

## **AGRADECIMENTOS**

Os agradecimentos e a ajuda vêm de vários pontos, não sendo possível enumerar todos aqueles que fizeram parte desta jornada acadêmica, resta-me apenas destacar alguns de maior impacto.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador PHD Ricardo Mena por todo o seu apoio na parte acadêmica desta investigação, mas também nos momentos que eu próprio não acreditei neste resultado final, sempre foi um grande apoio, o meu mais sincero apreço e abraço a este pilar.

Em segundo lugar, agradeço à minha família, à minha mãe, pai e irmã, por serem os meus maiores fãs e pela célebre frase da minha mãe “se tu não fizeres, ninguém vai fazer por ti!”. Ainda nos agradecimentos familiares, agradeço ao meu sobrinho Ruca pela companhia nas longas tardes de trabalho.

Agradeço também a todos os colegas e amigos que fizeram parte desta viagem que foi a minha licenciatura e mestrado, sem vocês, não teria sido o mesmo.

Agradeço por fim à Instituição que é o IPAM, durante estes dois anos, nesta magnífica escola, encontrei a minha paixão e o meu lugar, o meu sincero obrigado.

Por fim, concluo com um trecho do hino da minha querida segunda casa, a Universidade do Minho.

**“Novo tempo e já memória”**

**“Dias breves em devir”**

**“É o arder na própria história”**

**“Todo o destino é partir”**

## RESUMO

**Objetivo:** Esta investigação tem como objetivo principal compreender qual dos fatores do Brand Experience (sensorial, afetivo, comportamental e intelectual) mais impacta o consumidor online.

**Metodologia:** esta investigação tem um carácter descritivo e de abordagem qualitativa, usando métodos de recolha de dados mistos, isto pois, pretende-se recolher quais os fatores do Brand Experience mais influenciam os consumidores no placo online (quantitativo), mas também entender o “porquê” das suas reações e quais as suas perceções em relação a essa temática (qualitativo).

A vertente quantitativa contou com a construção de um questionário com uma amostra não probabilística e teve um total de 128 respostas válidas.

Para a vertente qualitativa foram entrevistados 5 participantes e foi uma entrevista do tipo semiestruturada em que foram combinadas perguntas abertas com perguntas fechadas.

**Resultados:** Após a análise dos resultados dos métodos de investigação, é verificável que o consumidor procura nas marcas, algo mais que um produto, procura experiências, expressando uma importância nestes estímulos. Segundo esta investigação os fatores do Brand Experience mais valorizados pelo consumidor online, são os fatores sensoriais e intelectuais, em que o público procura elementos apelativos nas marcas e que sejam estonteantes à primeira impressão. Além do mais, também procuram que as marcas estimulem o seu pensamento e curiosidade, que criem alguma intriga em conhecer de forma profunda uma marca e os seus valores, os consumidores não compram apenas uma marca, mas sim com uma marca.

**Limitações:** As grandes limitações desta investigação prendem-se no curto espaço de tempo para a sua realização. A impossibilidade de se realizar algumas entrevistas por questões temporais e diferença de horários. E por último, o tema de Brand Experience nas duas últimas décadas tem sido estudado como mediador de outros conceitos, ao invés de estudos em que este conceito seja o foco da investigação. A literatura recente torna-se pouco indicada, pois não estuda este conceito em profundidade.

**Originalidade:** O carácter de originalidade deste estudo prende-se estudar apenas o Brand Experience e como os seus fatores influenciam o consumidor online. Este conceito não foi visto como mediador de lealdade, ou satisfação, entre outros, mas sim ambicionou-se em entender como cada fator impacta e influencia o consumidor online.

**Palavras-chave:** Brand Experience, Fator Sensorial, Fator Afetivo, Fator Comportamental, Fator Intelectual, Online, Insplosion.

## ABSTRACT

**Objective:** This research aims to understand which of the Brand Experience factors (sensory, affective, behavioral and intellectual) impacts the online consumer the most.

**Methodology:** This research has a descriptive nature and a qualitative approach, using hybrid data collection methods, as it aims to collect which factors influence consumers the most in the online platform (quantitative), but also to understand the "why" of their reactions and what are their perceptions regarding this theme (qualitative).

The quantitative aspect relied on the construction of a questionnaire with a non-probabilistic sample and had a total of 128 valid responses.

The qualitative strand had 5 participants interviewed and was a semi-structured type interview in which open and closed questions were combined.

**Results:** After the analysis of the results of the research methods, it is noticeable that the consumer looks for in brands, something more than a product, looks for experiences, expressing an importance in these stimulations. According to this research, the Brand Experience factors most valued by online consumers are the sensorial and intellectual factors, in which the public looks for appealing elements in brands and which are stunning at first impression. Moreover, they also look for brands to stimulate their thinking and curiosity, to create some intrigue to know deeply a brand and its values, consumers do not buy only a brand, but with a brand.

**Limitations:** The major limitations of this research relate to the short space of time for its execution. The impossibility to carry out some interviews due to time issues and time differences. Furthermore, the Brand Experience theme in the last two decades has been

studied as a mediator of other concepts, instead of studies in which this concept is the focus of the research. The recent literature becomes poorly indicated as it does not study this concept in depth.

**Originality:** The originality of this study is related to studying only the Brand Experience and how its factors influence the online consumer. This concept was not seen as a mediator of loyalty, or satisfaction, among others, but rather aimed at understanding how each factor impacts and influences the online consumer.

**Keywords:** Brand Experience, Sensory Factor, Affective Factor, Behavioral Factor, Intellectual Factor, Online, Insplosion.

## ABREVIACES

KPI'S: Key Performance Indicator

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>2</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>ABREVIACÕES</b> .....	<b>7</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	<b>13</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>21</b>
2.1. Do Marketing Tradicional Ao Novo Paradigma De Marketing Experiencial .....	21
2.2. Brand Experience .....	25
2.2.1. Fator Sensorial .....	29
2.2.2. Fator Afetivo .....	30
2.2.3. Fator Intelectual .....	30
2.2.4. Fator Comportamental .....	31
2.3. Brand Experience No Contexto Online .....	33
2.4. Brand Experience No Segmento de Luxo .....	37
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>40</b>
3.1. Recolha de dados .....	45
3.1.1. Método Quantitativo.....	45
3.1.1.1. Divulgação Do Questionário .....	46

3.1.1.1.1.	Pré Teste Do Inquérito.....	47
3.1.2.	Método Qualitativo.....	48
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>54</b>
4.1.	Análise de dados (inquérito).....	54
4.1.1.	Caracterização Da Amostra.....	54
4.1.2.	Validação das Hipóteses.....	57
4.2.	Análise de Dados(Entrevistas).....	83
4.2.1.	Introdução.....	83
4.2.2.	Caracterização dos Participantes (qualitativo) .....	84
4.2.3.	O Impacto do Brand Experience .....	84
4.2.3.1.	A Importância Do Brand Experience .....	84
4.2.3.2.	O Brand Experience Cria Lealdade.....	85
4.2.3.1.	Offline vs. Online .....	86
4.2.4.	O Impacto Dos Fatores do Brand Experience Nas Marcas Online .....	86
4.2.4.1.	Fator Sensorial.....	86
4.2.4.1.	Fator Afetivo .....	87
4.2.4.1.	Fator Comportamental.....	88
4.2.4.1.	Fator Intelectual.....	89
4.2.5.	Avaliação Do Brand Experience Da Marca Insplosion.....	90
4.2.5.1.	Fator Sensorial Na Insplosion .....	90
4.2.5.1.	Fator Afetivo Na Insplosion .....	90
4.2.5.1.	Fator Comportamental Na Insplosion.....	91
4.2.5.1.	Fator Intelectual Na Insplosion .....	92
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>93</b>

5.1.	Recomendações à empresa de acolhimento (Insplosion) .....	95
5.2.	Implicações Teóricas E Metodológicas Da Investigação .....	106
5.2.1.	Implicações Teóricas .....	107
5.2.2.	Implicações Práticas .....	107
5.3.	Limitações Do Estudo & Pistas De Investigação Futuras .....	108
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>110</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>117</b>

## Lista de Tabelas

Tabela 1-Primeira Parte Das Perguntas .....	48
Tabela 2-Segunda Parte Das Perguntas - Inquérito .....	49
Tabela 3-Terceira Parte Das Perguntas.....	51
Tabela 4-Quarta Parte Das Perguntas.....	53
Tabela 5-Teste de KMO e Bartlett – Brand Experience Online (1) .....	60
Tabela 6-Comunalidades – Brand Experience Online (1) .....	61
Tabela 7-Teste de KMO e Bartlett – Brand Experience Online (2) .....	62
Tabela 8-Comunalidades – Brand Experience Online (2) .....	62
Tabela 9-Variância Total Explicada – Brand Experience Online.....	63
Tabela 10-Matriz de Componente Rotativa – Brand Experience Online .....	64
Tabela 11-Tabela de frequências - Brand Experience Online.....	66
Tabela 12-Tabela de Teste-T - Brand Experience Online (Sexo).....	67
Tabela 13- Tabela de Teste Anova - Brand Experience Online (idades).....	68
Tabela 14-Tabela de Teste Anova - Brand Experience Online (país de residência).....	69
Tabela 15-Teste de KMO e Bartlett – Brand Experience Insplosion (1).....	71
Tabela 16-Comunalidades – Brand Experience Insplosion (1).....	71
Tabela 17-Teste de KMO e Bartlett – Brand Experience Insplosion (2).....	72
Tabela 18-Comunalidades – Brand Experience Insplosion (2).....	72
Tabela 19-Variância Total Explicada – Brand Experience Insplosion .....	73
Tabela 20-Matriz de Componente Rotativa – Brand Experience Insplosion.....	74
Tabela 21-Tabela de frequências - Brand Experience Insplosion .....	76
Tabela 22-Tabela de Teste-T - Brand Experience Insplosion (Sexo) .....	77
Tabela 23-Tabela de Teste Anova - Brand Experience Insplosion (idades) .....	78

Tabela 24-Tabela de Teste Anova - Brand Experience Insplosion (país de residência).....	79
Tabela 25-Tabela Análise de Frequências “Brands must impact and create experiences with their online audience?” .....	80
Tabela 26-Tabela Análise de Frequências “From 1 to 5 please indicate how important experimental online brands are” .....	81
Tabela 27-Tabela Análise de Frequências “Do you feel a stronger connection with experiential online brands?” .....	81
Tabela 28-Tabela Análise de Frequências “Do you feel more attracted to experiential online brands?”	82
Tabela 29-Tabela Análise de Frequências “Experiences are more important in...” .....	82
Tabela 30- Ações e Recomendações para a Insplosion.....	103

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Sexo dos inquiridos .....	55
Gráfico 2-Idade dos inquiridos .....	56
Gráfico 3-País de Residência dos inquiridos.....	57

## 1. INTRODUÇÃO

Esta investigação decorre pela realização de um estágio curricular na obtenção do grau de mestre em Gestão de Marketing pelo Ipam Porto.

A empresa de acolhimento foi a “WeBuzz”, uma das empresas do vasto Covet Group. A WeBuzz como funções a consultoria de marketing, contudo, tem a seu encargo uma plataforma de inspiração e venda de mobiliário online.

A Insplosion apresenta-se como uma plataforma inspiracional, que procura entregar aos seus visitantes dicas de designers e inspiração para os seus projetos. O website também conta com uma loja online, onde é possível aos visitantes comprarem os produtos nos quais se inspiraram. Assim sendo, a Insplosion tem duas vertentes: inspiracional e comercial. A Insplosion é uma marca que tem como “target” o consumidor final, e, portanto, pretende simplificar o processo de compra.

A Insplosion foi criada em 2016 e desde então teve três clientes, assim sendo, é possível dizer que a vertente comercial da marca, não teve o sucesso esperado. Esta empresa recebeu pouca atenção por parte do grupo, sendo que apenas em 2021 teve o investimento necessário para alavancar esta marca. A empresa passou por um processo de reestruturação do site, bem como das estratégias de comunicação da marca, via email marketing, mas também nas redes sociais.

O Covet Group conta com cerca onze empresas de mobiliário que tocam em vários estilos de mobiliário. Contudo, na sua comunicação, essencialmente nas redes sociais e imagens dos vários sites, as várias empresas usam os mesmos conteúdos, ou seja, existe um banco de imagens que as empresas partilham. Além do mais, os canais de distribuição das várias

marcas são iguais, pois pertencem ao mesmo grupo. Em adição, apesar das empresas serem autónomas, podem eventualmente vender produtos das restantes marcas do grupo, praticando assim todas um preço semelhante e tendo um catálogo de produtos idêntico. Ora, juntado todos estes fatores, entende-se que que todas as empresas de mobiliário do Covet Group partilham os 4p's no marketing (produto, preço, promoção, praça).

Avaliando esta situação, e pretendendo que a Insplosion se destaque das marcas irmãs, que já contam com um leque de clientes vasto e investimento mais elevado, propõe-se uma investigação sobre o conceito de Brand Experience.

Com esta investigação pretende-se diferenciar a Insplosion, já que todas as empresas apresentam um catálogo de produtos idêntico, bem como praticam preços semelhantes e partilham certos conteúdos similares, bem como partilham os canais de distribuição. Ora, se não é possível particularizar a Insplosion pelo produto, pretende-se diferenciar o serviço. Com esta investigação tenciona-se entender se o consumidor online é impactado por experiências criadas pelas marcas, bem como entender quais as ações dessas marcas mais impactam o consumidor online. Não sendo possível inquirir ou entrevistar os consumidores da Insplosion devido à sua amostra ser muito reduzida propõe-se a uma amostra não probabilística relativamente aos inquéritos e dez entrevistas, seguindo os mercados mais fortes da Insplosion. Após a recolha de dados, pretende-se uma extrapolação dos conhecimentos adquiridos para o universo da marca de estudo, criando assim propostas de ações de Brand Experience que se adequem ao consumidor da Insplosion.

Assim sendo, foi proposta esta investigação, de modo a compreender mais aprofundadamente o conceito de Brand Experience e quais os fatores deste conceito (sensorial, afetivo, comportamental e intelectual) mais afetam o consumidor online.

O conceito de Brand Experience pode ser definido como as sensações, sentimentos, pensamentos e comportamentos estimulados num indivíduo através dos vários elementos de uma marca (Brakus et al., 2009). Para ser afetado por estes estímulos não é necessário ser-se cliente, ou seja, é possível um visitante ser impactado pela marca, mesmo sem entrar na jornada de cliente (Brakus et al., 2009). Estratégias de Brand Experience tem um vasto número de vantagens como: aumentar a lealdade do cliente, pois este procura perpetuar estes estímulos, algo único e que a concorrência não consegue igualar (Brakus et al., 2009); aumentar a confiança no cliente na marca, pois estabelece-se uma relação entre ambas as partes (Lau & Lee, 1999); aumentar a satisfação do cliente, pois se ocorrer algum inconveniente com o produto ou processo de compra, como o cliente confia e entende a marca, é menos severo na crítica (Hamzah et al., 2013), e por fim, criar uma relação e impressão duradoura nos visitantes e clientes, pois oferece algo mais que um produto ou serviço, mas sim um valor acrescentado e preenchimento de uma necessidade que possa existir (Kim H. , 2012).

Com a hiper oferta de produtos, os clientes, não procuram apenas satisfazer a sua necessidade material, mas sim receber uma experiência, criar uma ligação e envolver-se com a marca e com os seus valores (Pine & Gilmore, 1998).

Brakus et al. (2009) através da sua investigação desvendam as marcas que mais se distinguem nos diferentes fatores de Brand Experience, sendo elas: Ferrari, Victoria Secret e Disney (sensorial); Hallmark, Disney e Starbucks (afetivo); Sudoku, Lego e Apple (intelectual); Adidas, Puma e Viagra (comportamental). Segundo os autores, as marcas mais experienciais na sua totalidade são: Lego, Victoria Secret, Apple e Starbucks. Ora não é coincidência que as marcas que estas marcas apresentam sejam as líderes nos seus segmentos

de mercado, assim sendo, é notória a importância e os resultados positivos de estratégias e ações de Brand Experience.

Tendo como inspiração esses “gigantes” dos mercados mundiais, pretende-se que a Insplosion desenvolva estratégias de Brand Experience, de modo a desbloquear o seu máximo potencial.

Realizando uma rápida e simples recolha de dados é possível que o website da Insplosion durante o ano de 2019 teve 40721 visitas, 6293 +3 clicks, 72.25% de Bounce Rate e gerou um total de 445 Leads. Já em 2020 criou 156 619 visitas, 28 801 +3 clicks, 67.35% de Bounce Rate e gerou um total de 763 Leads. Por fim, em 2021 teve 292 507 visitas, 52 037 +3 clicks, 67.15% de Bounce Rate e gerou 1900 Leads. Estes dados foram obtidos através da ferramenta *Data Studio* ao dispor da empresa WeBuzz.

Apesar da Insplosion estar atualmente num processo de reformulação, nomeadamente a atualização do seu website e loja online, os seus resultados acompanharam a evolução mundial sobre o comércio online. Desde 2019 até 2021 os kpi's da Insplosion sofreram uma evolução positiva, registando taxas de crescimento positivas e com tendência de aumento.

Contudo, e analisando os dados, verifica-se que apesar de as visitas ao website da Insplosion aumentarem, não se traduzem em vendas. Esta situação indica, que apesar de o site contar com uma afluência alta, não existe uma captação dos clientes. Esta situação pode ser explicada pela falta de estratégias e ações que impactem os visitantes.

Os visitantes da Insplosion procuram inspiração e ser inspirados, assim sendo, procuram algo mais que um produto, procuram sim, uma resposta às suas necessidades. O site da Insplosion não deve ter como objetivo a venda de mobiliário de luxo, mas sim inspirar o visitante, sendo a compra um resultado da inspiração adquirida. Como disposto

anteriormente, as estratégias de Brand Experience permitem melhorar a relação entre cliente e marca, mas também criar uma impressão duradoura no cliente\visitante. Ora, aliando estratégias de Brand Experience com o conteúdo inspiracional do website, é possível impactar o cliente e criar nele experiências duradouras. Como Brakus et al. (2009) explicitam, estas experiências irão criar um sentido de lealdade no cliente e irá diferenciar a marca das demais, pois os seus visitantes entendem que a Insplosion preenche as suas necessidades e oferece algo que a concorrência não consegue.

De modo a fazer face a esta questão e a preencher um espaço que existe na estratégia e comunicação da Insplosion é proposta esta investigação que procura compreender o conceito de Brand Experience e dos vários fatores que o constituem (sensorial, afetivo, intelectual e comportamental).

Posto isto, o objetivo geral desta investigação prende-se em Compreender qual dos fatores do Brand Experience mais impacta o consumidor online.

Para atingir este objetivo geral foram criados quatro objetivos específicos:

- Perceber qual o impacto do fator sensorial no consumidor online.
- Perceber qual o impacto do fator afetivo no consumidor online.
- Perceber qual o impacto do fator intelectual no consumidor online.
- Perceber qual o impacto do fator comportamental no consumidor online.

Desta forma, pretende-se perceber como cada um dos fatores do Brand Experience mais impacta individualmente o cliente, e qual deles mais influencia o cliente online. Com esta investigação será possível tecer estratégias e ações experienciais que toquem em todos os

seus fatores, bem como entender qual deles tem mais força junto dos clientes e podem ser maximizados para obter mais resultados.

Esta investigação divide-se em três partes essenciais. A primeira, sendo a Revisão de Literatura, em que se pretende mergulhar nas investigações e conceitos do tema do Brand Experience, de modo a entender de forma mais profunda esta temática, bem como descobrir modelos conceituais úteis para a medição destas variáveis. A revisão de literatura divide-se em quatro capítulos: “Do Marketing Tradicional ao novo paradigma de Marketing Experiencial” de modo a entender a mudança” em que se procura entender a criação deste novo paradigma de Brand Experience, bem como a mudança de algumas práticas do chamado Marketing Transacional.

Por segundo, é apresentado o tema do Brand Experience em que se pretende entender com maior profundidade este conceito, bem como quais as implicações e vantagem destas estratégias. Ainda nesta secção, existe uma distinção dos vários fatores do Brand Experience em que se apresenta o seu conceito e implicações para o público.

Em terceiro, é abordado a inserção do conceito do Brand Experience no contexto online, em que se procura entender quais as principais diferenças entre o comportamento deste conceito no contexto offline e online.

Por fim, em quarto lugar, alia-se o conceito do Brand Experience ao setor do luxo. A Insplosion apresenta-se com um posicionamento de luxo, assim sendo, torna-se essencial entender qual o comportamento deste conceito em estudo no consumidor de luxo, e quais as suas especificações.

Após esta fase de aprofundamento dos conceitos em estudo, é apresentada a metodologia de investigação. No contexto desta investigação será adotado a abordagem de Estudo de

Caso com uma abordagem qualitativa, já que o objeto de estudo é a Insplosion. Para a recolha de dados será utilizada uma metodologia de recolha de dados mista, por um lado um inquérito com uma amostra não probabilística e com elaboração em inglês e por outro lado dez entrevistas, combinando perguntas abertas e fechadas, seguindo os mercados mais fortes da empresa.

Ulteriormente é realizada a análise dos dados obtidos, através da ferramenta *SPSS* (*Statistical Package for the Social Sciences*), em que será realizada a análise fatorial das variáveis em estudo, bem como a análise de frequências das respostas dos inquiridos. Ainda será efetuada a análise das respostas dos inquiridos às questões colocadas nas entrevistas.

Posteriormente, e após esta análise, é a fase de criação de recomendações para a Insplosion. Sendo o estágio curricular o mote para esta investigação, esta fase torna-se essencial, sendo esta secção essencial para o sucesso desta investigação, assim sendo, pretende-se nutrir a Insplosion de conhecimentos e estratégias de Brand Experience que a destaquem das demais e que constituam uma mais-valia para a empresa.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. DO MARKETING TRADICIONAL AO NOVO PARADIGMA DE MARKETING EXPERIENCIAL

Com as fortes mudanças no mundo durante a última década do século XX, o mundo do marketing, não escapou a esta tendência e também ele se alterou. Vários autores expressam existir uma ruptura na economia, passando-se de um marketing e economia transacional e mais focada no produto, para um marketing e economia experiencial que entrega ao cliente, algo mais que um produto físico, mas sim uma experiência e ligação emocional.

Verificando-se assim que este tipo de marketing é uma mais-valia, Pine & Gilmore (1998) propõem que os consumidores desejam experiências, sendo necessário às empresas acompanharem esta tendência. Algum tempo antes, Holbrook & Hirschman (1982) defendiam que esta alteração de paradigma e entrega de experiências por parte das instituições, se deve à mudança de comportamento do consumidor, que valoriza de igual de igual forma o lado racional e emocional da compra.

Esta mudança de paradigma deve-se à evolução natural da economia, de uma economia agrária baseada em matérias-primas, passou-se para uma economia industrial, com foco na produção de produtos, depois uma evolução para uma economia voltada para a prestação de serviços e por fim, atualmente, uma economia de experiências (Pine & Gilmore, 1998).

Seguindo esta evolução, em 1999, Bernd Schmitt, escreve um artigo intitulado de “Experiential Marketing” em que advoga a mudança de um marketing transacional, para um marketing experiencial (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999) descreve o marketing tradicional como racional e analítico e com uma visão dos clientes, produtos e competição ultrapassada. Não tendo em consideração teorias psicológicas nem como os clientes percebem os produtos e a concorrência. O autor admite que os *marketers* tradicionais assumem os clientes como seres meramente funcionais, e que apenas têm em conta variáveis mensuráveis (preço, peso, cor, material) para a escolha dos produtos ou serviços. Além do mais, as suas decisões são feitas com base em dados obtidos com recurso a métodos quantitativos e analíticos ao invés de perceber quais as verdadeiras motivações dos clientes (Schmitt, 1999).

Em contraponto, o marketing experiencial procura entender os seus clientes e tem uma visão de longo prazo e mais consistente (Schmitt, 1999). Este tipo de marketing tem uma posição mais holística e pretende chegar ao cliente através de vários pontos de contacto como o design de uma marca, a sua identidade, embalagens, canais e campanhas de comunicação e ambientes da empresa (Brakus et al., 2009).

Segundo Schmitt (1999) o marketing experiencial procura perceber as razões da compra do cliente, mas também quais as implicações socioculturais das compras, ou seja, entende a compra como uma ação racional, mas também emotiva. Os *marketers* experienciais usam métodos ecléticos, criando assim uma convergência de várias áreas do pensamento, de modo a obter respostas mais fiéis à realidade dos clientes. Apenas entendendo as variáveis que motivam os consumidores é possível criar estratégias de marketing experiencial (Schmitt, 1999).

Os consumidores não adquirem apenas produtos/serviços, mas também as marcas que os providenciam. A experiência do cliente para com essas marcas pode fortalecer ou enfraquecer a reputação da marca, bem como a qualidade do produto\serviço. O ato de

comprar é material e experiencial e nele podem ser despertadas inúmeras emoções e ações (Brakus et al., 2009).

O marketing experiencial engloba quatro módulos, que pretendem impactar os clientes. O primeiro módulo inclui as experiências sensoriais, ou seja, apela aos cinco sentidos do ser humano. Com este módulo pretende-se que as empresas estimulem a visão, som, tato, paladar e olfato, através dos vários pontos de contacto com o cliente (Schmitt, 1999).

Em segundo lugar, o módulo afetivo, em que se pretende estimular as respostas emocionais do cliente. Pretende-se que nas interações com os vários pontos de contacto com a empresa despertem emoções positivas no cliente, de modo a criar uma relação entre os dois (Schmitt, 1999).

Em terceiro lugar, a vertente intelectual apela à criação de atividades cognitivas e criativas no consumidor. Pretende-se criar um senso de provocação e intriga na mente do consumidor e estimular o seu cognitivo em temas que se alinhem com a empresa (Schmitt, 1999).

Em quarto lugar, o módulo comportamental, tem como objetivo levar o cliente a adotar comportamentos e interações que se convirjam com os valores da empresa. Por outro lado, pode constituir-se também um apelo ou provação a adoção de um tipo de comportamentos, incentivados pela empresa (Schmitt, 1999).

Por fim, em quinto lugar, Schmitt (1999) apresenta o modelo de relacionamento, que agrupa de certa forma, os quatro módulos anteriormente selecionados. Este módulo incentiva a criação de uma relação de intimidade com a empresa. Tal como um relacionamento entre dois indivíduos, deve ser estimulada uma relação de proximidade com o cliente. Para atingir este ponto, Schmitt (1999) alerta para a importância de implementação

dos módulos anteriores, pois, apenas é possível haver uma relação, se existir confiança e uma ligação.

Ultrapassada uma década, e mais uma vez, acompanhando as tendências mundiais, deu-se a evolução natural do marketing experiencial. Os consumidores, não pretendem apenas ligações e experiências com os produtos ou serviços, mas também com as marcas, sendo possível uma relação com uma marca, mesmo sem se ter atingido o papel de consumidor (Brakus et al., 2009). Cada vez menos, os consumidores são afetados por estratégias de marketing tradicionais (Stengel, 2004).

Explorando este conceito num momento mais recente, Fransen et al. (2013) definem Brand Experience como o evento ou conjunto de eventos de contacto de uma marca, em que esta cria no espectador uma cadeia de experiências memoráveis e duradouras.

Com a evolução da tecnologia e com a sua integração no dia-a-dia de todos os habitantes do planeta, este conceito teve também uma evolução natural e despertou uma nova preocupação nos *marketers*. Atualmente, cada vez mais indivíduos mudam a sua preferência de comprar fisicamente, para a comodidade de comprar online. Já em 2018, e num momento pré pandemia de covid-19, aproximadamente 1.8 mil milhões de pessoas comprava os seus produtos online, sendo que ainda nesse ano, deu-se a criação de 2.8 mil milhões de dólares em compras no mundo digital, com projeções de 4.8 bilhões de dólares em 2021 (Quan et al., 2020).

Com o surgimento da disseminação do mundo online, tornou-se imperativo a migração deste conceito para o mundo digital. Ora, esta evolução trouxe consigo vários desafios como a impossibilidade de o consumidor sentir o produto, experienciar as lojas físicas e todas as suas características (Bilgihan et al., 2016), bem como contactar com o vendedor (Castañeda

García et al., 2018). Contudo, este desafio traz consigo inúmeras outras possibilidades como uma integração saudável do setor offline e online, permitindo assim criar ainda mais experiências ao consumidor, usando mais pontos de contacto, ampliando assim o efeito e a durabilidade das experiências no consumidor e visitante (Khan et al., 2020).

Desta forma, o tema de Brand Experience tomou a atenção de vários autores, sendo usado em inúmeras investigações, evoluiu do conceito inicial de Schmitt (1999) para um forte paradigma mediador de outros inúmeros fatores.

## 2.2. BRAND EXPERIENCE

Como exposto no capítulo anterior, assistiu-se a uma rotura de um paradigma que percecionava as marcas apenas com um papel transaccional e de venda de um produto ou serviço. Com a evolução da economia e do perfil sociocultural dos consumidores, o ato de fazer compras, bem como as marcas, passaram a ser uma parte ativa das vidas dos indivíduos, assim sendo a sua atividade e as experiências que estas criam tem impactos positivos ou negativos na vida dos consumidores (Schmitt et al., 2014).

O senso de marca personifica uma empresa, dando-lhe uma imagem, mas também lhe inculcando valores humanos, com os quais os clientes se podem relacionar e criar uma ligação entre ambas as partes (Pita & Franzak, 2008).

Brand Experience é definido por Brakus et al. (2009) como as sensações, sentimentos, pensamentos e comportamentos estimulados num indivíduo através dos vários elementos de uma marca. Estes estímulos podem ser despertados pelo design, identidade, embalagem, comunicação e ambientes de uma marca.

O Brand Experience tem as suas raízes no marketing experiencial, contudo tem as suas próprias especificações. O marketing experiencial recai sobre todas as dimensões do marketing e inclui a marca, os clientes, concorrência, produtos, serviços, entre outros, ao invés do Brand Experience que diz respeito apenas à marca e às interações com a mesma (Brakus et al., 2009).

Para com o Brand Experience, não é necessário um indivíduo ser cliente para ter acesso aos estímulos proporcionados pela marca (Brakus et al., 2009). O Brand Experience tem importância no mundo corporativo, pois apesar de o cliente não estar completamente satisfeito com o produto, este fator não irá abalar de forma significativa a sua relação com a marca, já que o cliente não se relaciona apenas com o produto, mas também com os valores da marca (Hamzah et al., 2013).

O Brand Experience tem uma grande importância, já que cria uma maior confiança para com a marca, pois a experiência permite que o cliente experiencie a marca e os valores, aumentando por consequência o seu senso de confiança (Lau & Lee, 1999). Além do mais, deve ser reconhecida a importância do papel do Brand Experience, já que permite criar no cliente sentimentos positivos relativamente à qualidade do produto ou serviço, permitindo assim inculcar no cliente uma imagem de melhor qualidade do produto\serviço (Kim & Chao, 2019). O Brand Experience possibilita a criação de sensações de afeto entre cliente e marca, pois durante a experiência são despertadas inúmeras sensações de afeto (Peter, 2010). Estas sensações, por sua vez perduram na memória, criando assim uma sensação duradoura no cliente (Kim H., 2012).

O Brand Experience inclui quatro fatores: sensorial, afetivo, comportamental e intelectual. A grande diferença entre Marketing Experiencial e Brand Experience é a queda do fator relacional. Segundo Brakus et al. (2009) a relação é uma consequência dos restantes quatro.

O Brand Experience difere de outros construtos de marca como: atitudes da marca, envolvimento com marca, apego para com a marca, satisfação do cliente e personalidade da marca (Brakus et al., 2009).

As atitudes têm uma avaliação mais subjetiva e tem as suas raízes em crenças e pensamentos emocionais. Ao contrário das experiências que não estão sujeitas a avaliações subjetivas. Uma experiência manifesta-se no corpo e está sujeita a específicas sensações, como os estímulos de visão, audição, tato, paladar e olfato despertados pela marca. Em suma, as sensações não sujeitas uma ideia “se gosta ou não gosta”, independentemente das opiniões do consumidor, as suas sensações são estimuladas (Brakus et al., 2009).

Difere também de conceitos de envolvimento e satisfação para com a marca, pois não é necessária uma relação próxima entre as partes, para existir um despertar de experiências. As experiências não têm uma base nas motivações e relações, pois o cliente pode se sentir estimulado pela marca, mesmo sem existir um sentimento de empatia para com a mesma (Brakus et al., 2009). Contudo, estes estímulos e sensações podem criar por sua vez criar um sentimento, que se traduzirá numa maior satisfação e envolvimento para com a marca, enaltecendo assim os estímulos providenciados pela marca (Brakus et al., 2009). Além do mais, as experiências divergem do conceito de satisfação. A satisfação ocorre após a conclusão da compra, enquanto as experiências ocorrem ainda antes, durante e após o processo de compra.

Os clientes, tendem a perceber as marcas com características e valores humanos, como a sinceridade, excitação, competência, sofisticação, entre outros (Aaker, 1997). Mais uma vez e de acordo com Brakus et al. (2009) as experiências não são factuais e são sentidas pelos demais, independentemente das impressões que a marca crie no cliente.

Desta forma, entender estes conceitos e quais as suas implicações, torna-se também fundamental, pois segundo Hamzah et al. (2013), permitem aprimorar e melhorar os estímulos criados por estratégias de Brand Experience e consequentemente, aumentar receitas e performance financeira.

A adoção deste paradigma permite criar vantagens comparativas relativas à concorrência (Chen-Yu et al., 2016). Consequentemente irá aumentar a intenção de recompra na marca, pois o cliente percebe que experiência que teve naquela marca, não irá encontrar na concorrência (Walter *et al.*, 2013). O Brand Experience permite então criar uma diferenciação duradoura e estável em relação aos demais (Hamzah et al., 2013).

As Estratégias de Brand Experience contam com inúmeras vantagens para as várias áreas económicas. Khan & Rahman (2014) no seu estudo comprovam que estratégias que oferecem experiências aos consumidores permitem aumentar a intenção de compra numa determinada marca, já que não compram apenas um produto, mas sim uma experiência mais duradoura e simples. Já Patromo & Magetsari (2018) verificam um aumento na satisfação do cliente, pois o produto ou serviço é entendido como superior, e mesmo que o produto ou serviço seja inferior à concorrência, a satisfação do cliente será maior, pois não apela apenas à sua satisfação material, mas também à emocional. Ainda sobre estes autores, e reafirmando as conclusões de Brakus et al. (2009), estratégias de Brand Experience aumentam a lealdade do cliente. Esta lealdade assume-se como uma consequência das estratégias adotadas, já que

o cliente ganha desejo em comprar o produto ou serviço, mas também fica satisfeito com a compra, assim sendo, irá comprar de novo, pois teve uma viagem suave e memorável com a marca, e irá repetir não estará preocupado.

As experiências criadas, tem o poder de prolongar a ligação entre marca e cliente. Um produto\serviço tem por vezes uma data de expiração, deixando de existir, contudo uma experiência perdura uma vida inteira na mente do consumidor (Schmitt et al., 2014).

### 2.2.1. Fator Sensorial

As experiências sensoriais atraem e envolvem os cinco sentidos do corpo humano: visão, audição, tato, paladar e olfato. Estas experiências sensoriais diferenciam as marcas e criam valor na consciência do cliente (Schmitt, 1999). Um dos princípios essenciais deste fator é a consistência e a estética das ações de marketing, ou seja, o segredo do estímulo deste fator é apresentar ao cliente, uma imagem estável da marca, mas também apresentar continuamente novos elementos que captem a atenção do cliente (Schmitt, 1999).

Com o estímulo destas ações pretende-se que os clientes experienciam a imagem da marca e os seus ideais. Estas experiências incluem a forma como os consumidores ficam fascinados e envolvidos nos seus sentidos e como estes os atraem para a marca, na busca de eternizar estas sensações (Being & Nika, 2019).

Segundo Being & Nika (2019) e tendo em vista a sua população de estudo, esta foi o fator que mais influencia o consumidor online.

### 2.2.2. Fator Afetivo

Por sua vez, o fator afetivo apela às emoções e sentimentos do cliente. O objetivo deste estímulo é criar sentimentos afetivos e positivos como alegria e orgulho, que conectem o cliente com a marca (Schmitt, 1999). Para atingir estes estímulos é necessário um feedback contínuo sobre os clientes, de modo a entender quais as emoções que os clientes procuram na marca e quais os gatilhos deste tipo de emoções e sentimentos. Schmitt (1999) expressa que muitas campanhas emocionais” falham em estimular o cliente, pois não atingem os sentimentos que os consumidores procuram naquela marca. Além do mais, para marcas internacionais este desafio é ainda mais difícil, devido a constrangimentos culturais. Isto, pois, as culturas têm valores de empatia variáveis e com intensidades para os diferentes cenários (Schmitt, 1999).

Estes estímulos trazem consigo um conjunto de sentimentos, que podem variar entre positivos e negativos e entre fortes ou suaves (Being & Nika, 2019).

### 2.2.3. Fator Intelectual

Os estímulos intelectuais têm como objetivo apelar à criatividade cognitiva, mas também a experiências em que os clientes devem resolver certos problemas de forma autônoma “problem-solving”. Com estas ações pretende-se induzir o consumidor em atividades imaginativas e de pensamento crítico (Being & Nika, 2019). Schmitt (1999) esclarece que as campanhas devem apelar a pensamentos e sentimentos de surpresa, intriga e provocação.

Este tipo de campanhas, podem ser úteis para ações de cocriação e ações de envolvimento com o cliente (Schmitt, 1999).

#### 2.2.4. Fator Comportamental

O fator comportamental pretende estimular no cliente uma experiência física e corporal, como por exemplo: modo alternativo de realizar uma atividade, um estilo de vida diferenciado ou alteração de certos atos dos consumidores (Schmitt, 1999). Estes estímulos devem apelar a algo maior que uma alteração de hábitos, deve apelar a uma nova consciência e à motivação dos clientes.

Com o fator comportamental, pretende-se que os clientes pratiquem um certo conjunto de atividades motoras sobre atividade da marca. Estas atividades devem ter valor para o cliente e também se devem correlacionar com os valores e imagem da marca (Being & Nika, 2019).

Os fatores do Brand Experience têm as suas próprias estruturas e princípios. Contudo, aquando da criação de campanhas e ações que estimulem os clientes, normalmente existe um estímulo de vários aos fatores (Schmitt, 1999). Schmitt (1999) expressa que os estímulos são distintos, mas não exclusivos a certos fatores, ao invés, são fluidos, conectados e interagem entre si. Assim sendo, os *marketers* que lançam estas campanhas devem investir em experiências mais holísticas que estimulem os vários fatores (Schmitt, 1999).

As implementações destes estímulos devem ser mediados por ExPros (experience providers), que devem ser coerentes, consistentes e com atenção ao detalhe de modo a desbloquear o máximo potencial das ações (Schmitt, 1999). Os ExPros podem ser mais

intensos ou difusos, ou seja, deve haver um entendimento da dose certa de intensidade, sem sobrecarregar o espectador com demasiados estímulos. Estes estímulos podem ter um caráter mais direto ou mais holístico ao longo da campanha ou ação (Schmitt, 1999).

Outro ponto a ter em consideração é o enriquecimento ou simplificação da experiência, ou seja, se deve haver uma complementaridade maior de ExPros ou se deve haver uma simplificação da experiência, concentrando-se num só (Schmitt, 1999). Em relação ao foco ou ampliação dos estímulos, deve haver um entendimento se a marca pretende estimular o indivíduo apenas ou a população como um todo (Schmitt, 1999). Entender se deve haver uma complementaridade ou separação dos fatores e ExPros, de modo a conseguir entregar uma experiência mais serena e eficaz (Schmitt, 1999).

Outro ponto a considerar é o tema de marcas e submarcas. Schmitt (1999) admite a importância de criar uma identidade e experiências com a marca geral, mas também deve haver espaço para as submarcas. Contudo, as identidades não devem chocar e precisam de ser convergentes nas suas interações.

Em muitos casos, a marca geralmente tem menos notoriedade, pelo que deve também investir em marketing experiencial, criando mais uma vez, uma convergência de ações e imagem (Schmitt, 1999).

Assim, como muitos outros paradigmas do marketing tradicional, o Brand Experience teve também a necessidade de migrar para o mundo digital. A criação do mundo online e a disseminação das suas ferramentas, criou a necessidade de captar o cliente e visitante também neste novo palco, assim sendo o Brand Experience é uma mais-valia neste novo mundo (Khan et al., 2020).

### 2.3. BRAND EXPERIENCE NO CONTEXTO ONLINE

Com a difusão das ferramentas online, este foi um “mundo” que as empresas, e consequentemente os estrategas do marketing não puderam mais negar ou negligenciar (Kotler et al., 2017). Com a consolidação destes paradigmas, muitas ferramentas e estratégias do chamado “marketing tradicional” migraram para a vertente online, dando-se assim a uma “reinvenção” das suas técnicas de aplicabilidade (Kotler et al., 2017; Hamzah et al., 2013). A internet e o mundo digital alteraram a forma como a marca se apresenta aos seus consumidores, bem como alterou os canais de publicidade das marcas. Esta disrupção alterou o controlo total da comunicação da marca, que passou dos *marketers*, diretamente para os consumidores e visitantes da marca (Argyriou et al., 2006).

No mundo online a marca apresenta-se ao cliente ou visitante de forma mais muito mais compacta, através do website, avaliações de clientes, notícias referentes a marca, redes sociais, concorrência, práticas, bem como imagens e vídeos. O cliente em poucos minutos, e sem grandes movimentações e contacto direto, cria uma imagem mental da marca, mesmo sem existir qualquer interação direta. Além do mais, tem acesso a um elevado número de informações sobre a empresa num curto espaço de tempo (Merrilees & Fry, 2002). Estas informações podem ser positivas ou negativas sobre a atividade da empresa. Assim sendo, é urgente e essencial que as marcas pratiquem uma política de transparência e de partilha de informação, evitando assim situações de embaraço e que prejudiquem a perceção do cliente (Hamzah et al., 2013).

No mundo digital o website, assume-se como uma sede da empresa, desta forma, o comportamento deste website irá ter impacto na perceção do visitante, portanto, assim como

numa loja física, um website também pode despertar um conjunto de experiências, que podem favorecer ou prejudicar as marcas (Klaus & Nguyen, 2013).

As redes sociais, tal como o website, assumem um papel de montra da marca e dos seus produtos/serviços, são, portanto, um importante ponto de contacto com a marca, não devendo ser negligenciadas. As redes sociais são usadas para comunicar eventos e atividades, contudo, atualmente, assumiram-se como mais do que isso, são quase uma montra da identidade de cada indivíduo, onde são partilhadas as suas atividades diárias, gostos, participações, eventos, entre muitos. Assim sendo, existe uma grande partilha de marcas em que os indivíduos se revejam em termos de valores. Um grande desafio das marcas e dos seus estrategas, passa por criar uma identidade que os indivíduos se revejam, permitindo assim a partilha nas suas várias páginas de redes sociais. Estratégias de *branding* nas redes sociais são, portanto, essenciais para colocar as marcas numa posição de destaque entre as demais. Esta partilha da identidade da marca, não irá apenas ter um papel positivo no indivíduo, mas sim em toda a sua rede de contactos, já que muitos se sentem mais atraídos para uma marca, se esta for recomendada por alguém da sua confiança (Gavurova et al., 2018).

O conteúdo apresentado nas redes sociais aos seus espectadores, permite fortalecer ou enfraquecer o Brand Experience oferecido pela marca. Segundo Beig & Khan (2018) as redes sociais têm mais impacto no fator intelectual, seguindo-se do fator afetivo, comportamental e por fim sensorial. Este fenómeno dá-se ao facto de o conteúdo das redes sociais ser muitas vezes essencialmente informativo.

As redes sociais, permitem uma integração e partilha de informação dos clientes e fãs das marcas, assim sendo, permitem criar uma comunidade forte e com uma ligação próxima à

marca (Beig & Khan, 2018). Estas comunidades estimulam essencialmente o fator sensorial dos indivíduos, seguindo-se dos fatores intelectuais, comportamentais e por fim afetivos. Uma possível explicação para esta realidade será a partilha de conteúdos visuais apelativos por parte das marcas, permitindo assim um estímulo forte do sentido visual (Beig & Khan, 2018). Adicionalmente, as redes sociais e sua partilha de conteúdo permitem à marca criar histórias e enredos que permitam divulgar de forma eficaz e apelativa a missão e valores da marca. Através destas plataformas, as marcas podem criar expectativas, intriga, fascínio, curiosidade, desejo, entre outros, através de histórias apelativas é possível conectar as marcas e os consumidores afetivamente. Esta relação com o cliente irá permitir intensificar o *word-to-mouth* sobre a marca, divulgando assim a sua atividade e atraindo potenciais clientes (Lundqvist et al., 2013)

Uma consistente e apelativa estratégia de redes sociais irá permitir melhorar a competitividade da marca, bem como criar um impacto positivo no consumidor, colocando assim a marca num patamar superior relativamente à sua concorrência (Gavurova et al., 2018).

A internet e as suas ferramentas permitem à marca entregar as suas experiências a um vasto número de espectadores (Argyriou et al., 2006). Ao invés da vertente física, em que em muitos casos as experiências acabam por ser entregues apenas aos consumidores (Hamzah et al., 2013).

Com o aumento registado nas compras online, o canal online torna-se indispensável e é considerado por muitas marcas o seu palco principal, assim sendo, está cheio de oportunidades para entregar aos visitantes e compradores uma experiência com mais qualidade (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Hoje o sucesso das lojas online está diretamente ligado às experiências que as marcas conseguem oferecer (Khan et al., 2020). É importante aos gestores de marketing entenderem a importância deste conceito, de modo a aumentar a performance das lojas online (Rose et al., 2011)

As experiências online permitem aumentar a confiança nos visitantes na marca, permitindo assim uma maior conexão entre ambas as partes. Existindo uma conexão de confiança e emocional, para com a marca, o visitante ou cliente cria um apego com a marca, o que leva a sentimentos de lealdade e satisfação (Khan et al., 2020). Além do mais, Grabner-Kraeuter (2002) expõe que o contexto online por vezes é marcado por alguma incerteza e desconfiança, pelo que os clientes procuram marcas e espaços que confiem, o Brand Experience, conduz a esse efeito.

Chiou et al. (2013) e Yoon & Park (2018) concluem que os indivíduos apreciam o processo de fazer compras, assim sendo, é essencial criar experiências que tornem este processo mais agradável e memorável, entregando ao cliente, um complemento adicional à sua compra.

Estratégias de Brand Experience integrando o setor offline e online permitem entregar aos clientes e visitantes experiências superiores e mais profundas, criando assim um senso de confiança mais forte, potenciando probabilidade de recompra e criando a reputação de uma empresa forte e transparente. Com o adotar destas estratégias de aproximação ao cliente, a marca consegue oferecer algo que a concorrência não consegue e criará profundas vantagens comparativas (Khan et al., 2020).

Com a evolução das ferramentas e do mundo digital, caminha-se para uma integração total entre o mundo offline e online, criando assim marcas híper conectadas e sem barreiras

(Swaminathan et al., 2020). Assim sendo, as marcas não irão conseguir criar estratégias e experiências apenas para o palco offline ou para o palco online, mas sim criar uma estratégia global que se adeque a todos os pontos de contacto da marca (Swaminathan et al., 2020).

Os estrategas de marketing devem desenhar experiências cuidadas e direcionadas para as expectativas dos clientes, experiências essas que os clientes possam partilhar nos seus vários canais de comunicação. Os indivíduos sentem orgulho nas marcas que partilham e que correspondem aos seus valores (Mostafa & Kasamani, 2020), este orgulho e necessidade de afirmação é especialmente valorizado no setor do luxo, em que cada compra é uma afirmação do consumidor perante a sociedade (Atwal & Williams, 2009).

## 2.4. BRAND EXPERIENCE NO SEGMENTO DE LUXO

As estratégias de marketing para produtos de luxo, torna-se cada vez mais complexas, não estando apenas direcionadas para qualidade, performance e autenticidade de um produto ou serviço, mas sim para a tentativa de criação de uma experiência e dinamização de um estilo de vida que se assemelha aos valores da marca (Atwal & Williams, 2009). Assim sendo, o luxo pode ser definido, como o conceito de bens e serviços não essenciais, que se caracterizam pela elevada qualidade e preço. São produtos ou serviços que ligam a sentimentos de prestígio e exclusividade (Tynan et al., 2010).

As marcas de luxo destacam-se das demais, não apenas pela qualidade dos seus produtos ou preço elevado, mas sim por elevarem a algo maior que o produto. Caracterizam-se por oferecerem uma satisfação de uma necessidade de expressão e pertença (Atwal & Williams, 2009). Desta forma, para oferecer um produto de luxo, não basta criar um produto de

qualidade e exclusivo, mas também é necessário apelar às emoções e experiências dos clientes (Atwal & Williams, 2009). As marcas de luxo, representam uma oportunidade de “*self-expression*”, principalmente com as gerações mais recentes (Kerviler & Rodriguez, 2019).

A ideia de luxo foi se alterando, assim como a sociedade, após meados do séc.XX, o luxo tomou uma vertente mais experiencial. Numa época pós-modernista, os clientes de luxo procuram uma vivência ao invés de um sentido de posse, dando-se assim uma certa decadência da cultura de “ostentação”. Os consumidores procuram nestes produtos um modo de vida e forma de estar que preencha as suas necessidades e autoestima (Kapferer, 2012).

Fazendo face a esta necessidade e aspirações dos seus clientes, as marcas de luxo apelam a um senso de elitismo e raridade, criando uma atmosfera de simbolismo em redor dos seus produtos e marcas (Atwal & Williams, 2009).

Neste segmento de produtos, e como relatado anteriormente, os clientes não procuram apenas um produto de qualidade, mas sim uma solução que preencha as suas expectativas e necessidades. Devido a esta especificação deste segmento de clientes, *marketers* de marcas de luxo, encontram-se na posição perfeita para implementarem e colocarem em prática estratégias de marketing experiencial (Atwal & Williams, 2009).

Segundo o modelo das “zonas experimentais” de Pine & Gilmore (1998), adaptando-o ao segmento de luxo por Atwal & Williams (2009), as marcas de luxo devem criar ações que variam em intensidade e envolvimento e que toquem as vertentes de “*aesthetic*”, “*escape*”, “entretenimento” e “educacional”. Para estas estratégias serem bem-sucedidas, estas ações devem corresponder às preferências dos clientes, deve haver um envolvimento com os

clientes, devem corresponder aos valores e imagem da marca e por fim, devem ser monitorizadas (Atwal & Williams, 2009).

Mais do que em qualquer outro segmento, os consumidores de luxo são motivados pelas experiências e por um conjunto de ações diferenciadas e envolventes (Atwal & Williams, 2009).

### 3. METODOLOGIA

Como exposto na fase inicial desta investigação a empresa de acolhimento é a “WeBuzz”, uma agência de marketing que se insere no Covet Group. O Covet Group é um aglomerado de empresas que se orgulham pelo seu gosto por design e pela criatividade.

O grupo é composto por 50 negócios, que incluem marcas de mobiliário de luxo, peças de iluminação de luxo, empresas de serviços (comunicação, design, marketing, entre outros) e ateliês de manufatura de peças de mobiliário. O grupo tem como missão “To Inspire, Elevating Design and Craftsmanship” (Covet Group, 2022). O grupo e as suas marcas têm uma presença internacional proeminente, com ênfase nos mercados europeus, norte americanos e do médio oriente.

Como exposto anteriormente, o estágio que dá o mote a esta investigação foi realizado numa das empresas deste vasto grupo, a WeBuzz, uma consultora de marketing que tem o papel de monitorar e avaliar as ações e estratégias de marketing das várias empresas. Contudo, e não sendo apenas uma mera consultora, a WeBuzz tomou conta de um projeto que valoriza, a Insplosion.

A vertente inspiracional é a missão principal da marca, sendo que no website é a página de abertura, enfatizando assim esta sua face. Nesta dimensão o website apresenta imagens de vários ambientes em que estão dispostos os produtos das várias marcas. Com abertura das imagens inspiracionais, é apresentada uma breve descrição inspiracional relacionada com o ambiente, mas também a paleta de cores. Desta forma, apesar da Insplosion ser mais direcionada para o consumidor final, também apresenta vantagens para designers de interiores profissionais que procurem inspiração nos produtos do Grupo Covet.

A vertente comercial apresenta-se como um complemento à vertente inspiracional e pretende simplificar o processo de compra dos produtos apresentados. Ao invés, o cliente teria de contactar a marca que pretende comprar, ou visitar o site Covet House, uma plataforma de venda multimarcas do Covet Group que se especializa na venda de produtos das várias marcas. A Insplosion pretende uma via mais direta disponibilizando uma solução mais rápida e mais direcionada para o cliente final. É possível customizar todos os produtos da loja online de acordo com as preferências dos clientes, entregando um atendimento ao cliente com mais valor.

A metodologia é uma decisão fundamental para qualquer trabalho de investigação, já que dita as regras e os procedimentos rigorosos que devem ser seguidos para que os dados finais sejam cientificamente válidos (Yin, 2012).

Algo igualmente importante como a metodologia é a pergunta de partida, pois dita o objetivo da investigação e ambição da investigação, não apenas o tipo de estratégia a usar no estudo (Yin, 1994).

A pergunta de partida torna-se importante, pelo motivo acima apresentado, e como tal, deve conter três características fundamentais: clareza, de modo a apresentar objetivamente o problema, evitando assim ambiguidades; exequibilidade, ou seja, a investigação deve ter um carácter realista e um objetivo que possa ser testado e por fim pertinente, deve ter utilidade e aplicabilidade sobre o tema em que se insere (Campenhoudt et al., 2019).

Existem múltiplos tipos de pesquisa, sendo os mais usuais: quantitativa e qualitativa (Coutinho, 2018).

A pesquisa quantitativa centra-se na análise e estudo de realidades observáveis e factos possíveis de serem medidos e avaliados. Este tipo de investigação sustenta-se num modelo

hipotético-dedutivo que assume que o problema social tem uma solução objetiva e mensurável (Serrano, 1998).

Seguindo esta estratégia de investigação, o método de estudo fica limitado e circunscrito à realidade estudada, isto pois só podem ter objetos de estudo observáveis, quantificáveis e mensuráveis (Serrano, 1998). Segundo Serrano (1998) esta metodologia denomina-se de reducionismo metodológico, pois adequa-se o objeto de estudo ao método, ao invés do método ao objeto de estudo.

Por outro lado, a pesquisa qualitativa surge como uma crítica ao facto de se tentar analisar o comportamento humano apenas por leis quantitativas, em momentos em que se deve analisar cada indivíduo de forma autónoma (Bisquerra, 1989).

Não existe um consenso para a definição de pesquisa qualitativa, sendo que segundo Wiersma (1995) é toda aquela que descreve os fenómenos por palavras ao invés de números ou medidas.

A metodologia qualitativa baseia-se no método indutivo, analisando um fenómeno inserido num determinado contexto (Wiersma, 1995). Para (Mertens, 1998) a pesquisa qualitativa tenta compreender a situação do fenómeno de estudo sem impor expectativas prévias ao fenómeno estudado. Para este tipo de estudo, usam-se técnicas de recolha de dados em contexto real e natural, muitas das vezes com a participação ativa da investigação.

Denscombe (2002) expõe que a pesquisa qualitativa está normalmente associada com a abordagem descritiva, sendo, portanto, pertinente para estudos específicos e de pequena escala.

Ora, os objetivos descritivos e exploratórios procuram identificar características novas, analisar a recorrência de certos acontecimentos e selecionar áreas de interesse para a

investigação. Já os objetivos analíticos preocupam-se em confirmar relações entre variáveis, verificar hipóteses e prever ou prever fenómenos. Mediante os seus objetivos, os métodos ou planos de investigação podem ser descritivos, explicativos, experienciais ou preditivos (Bisquerra, 1989).

Múltiplos autores e entre eles Coutinho (2018) defendem que nas investigações, e com especial ênfase nas investigações nas áreas das ciências sociais e humanas, devem ser usados quadros multi/pluri-metodológicos que utilizam os métodos abordados.

A investigação pode ainda ser classificada como casual (avalia a relação entre duas variáveis) ou correlacional (procura-se correlacionar as variáveis mais importantes relacionadas com a temática e o problema da investigação) (Coutinho, 2018).

Apesar de existirem autores que defendem cada um dos paradigmas anteriores, cabe ao investigador determinar qual metodologia utilizar, mediante o seu problema de estudo, permitindo assim uma investigação mais completa ao seu caso (Coutinho, 2018). Para os efeitos desta investigação, assume-se uma abordagem descritiva, qualitativa correlacional com métodos de recolha de dados mistos (qualitativos e quantitativos).

Yin (2003) apresenta alguns métodos de investigação para pesquisas em ciências sociais. São eles: inquéritos, estudos de caso, experimentos, análise de arquivos, entre outros.

A seleção das estratégias a seguir depende da questão de partida e do tipo de controlo que o investigador tem sobre os eventos comportamentais concretos (Foster, 1998). A estratégia de estudo de caso assenta em variáveis qualitativas e tem como instrumentos de recolha de dados a realização de entrevistas estruturadas e intervenientes específicas no processo com questões abertas, obtendo assim, respostas mais personalizadas e com potencial de extração de mais conclusões.

Esta investigação assume-se como um estudo de caso, já que utiliza uma metodologia de investigação em que se pretende responder a questões como: “o quê?”, “como?” e “porquê”.

A abordagem de um estudo de caso procura analisar e explicar casos concretos, de modo a compreender a teoria geral (Yin, 2003). O estudo de caso é útil para esta investigação, já que se pretende compreender qual dos fatores do Brand Experience mais influencia o consumidor online, bem como testar o impacto de Brand Experience que a Insplosion transmite aos demais indivíduos, assim sendo, pretende-se testar uma teoria geral, de modo a explicar um caso concreto, a Insplosion.

Compilando assim os parágrafos acima, esta investigação tem um caráter descritivo e de abordagem qualitativa, usando métodos de recolha de dados mistos, isto pois pretende-se recolher quais os fatores que mais influenciam os consumidores no placo online (quantitativo), mas também entender o “porquê” das suas reações e quais as suas perceções em relação a essa temática (qualitativo).

Assim sendo, este estudo conta com três fases: a primeira em que se pretende mergulhar na literatura existente sobre a temática das várias variáveis da investigação, conseguindo uma compreensão mais aprofundada sobre o tema; em segundo lugar, a elaboração de um questionário para obtenção de dados, e em terceiro lugar, a condução de entrevistas de modo a entender com mais profundidade as reações dos inquiridos às experiências.

### 3.1. RECOLHA DE DADOS

#### 3.1.1. Método Quantitativo

Com o objetivo de realizar esta investigação e validar os objetivos propostos será necessária a recolha de dados primários. Como exposto anteriormente, esta investigação tem um carácter de recolha de dados mista, em que se pretende potenciar as vantagens de ambas abordagens, permitindo entender se existe uma ligação entre as variáveis, mas também compreender o “porquê” destas eventuais ligações.

Assim sendo, numa fase inicial será realizado um questionário baseado numa replicação da investigação de Brakus et al. (2009), em que se pretende usar as questões elaboradas por estes autores, de modo a entender a influência que cada fator do Brand Experience tem no consumidor online. Brakus et al. (2009) desenvolveram um conjunto de doze perguntas que permite medir a força de cada fator do Brand Experience nos inquiridos, assim sendo, pretende-se fazer uso deste modelo conceptual. O inquérito terá um carácter internacional (elaboração em inglês), já que os clientes e visitantes da Insplosion são predominantemente estrangeiros, sendo este enviado para fóruns de investigação nos vários continentes, bem como mensagens diretas.

Este inquérito será dividido em 4 partes distintas:

- A primeira fase: nesta secção pretende-se entender qual a valorização das experiências criadas pelas marcas nos inquiridos, bem como averiguar quais as

marcas experienciais mais impactam os inquiridos. Esta secção será composta por perguntas fechadas, abertas de resposta curta e avaliação em escala.

- A segunda fase: nesta secção pretende averiguar qual a importância dos vários fatores do Brand Experience nos inquiridos, para tal são apresentadas doze questões adaptadas da investigação de Brakus et al. (2009). As questões são de avaliação de escala entre 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).
- A terceira fase: nesta secção são apresentadas algumas imagens relativas à Insplosion e pretende-se avaliar as experiências que estas criam nos inquiridos, bem como medir o Brand Experience que a marca em estudo transmite. São apresentadas doze questões adaptadas da investigação de Brakus et al. (2009). As questões são de avaliação de escala entre 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).
- Quarta fase: nesta secção pretende-se averiguar os dados sociogeográficos dos inquiridos, sendo questionado o sexo, idade e país de residência.

#### 3.1.1.1. Divulgação Do Questionário

A divulgação deste inquérito decorreu de 11 de abril de 2022 a 26 de maio de 2022, tendo um período de respostas de 6 semanas.

Este inquérito foi distribuído de forma online através de redes sociais como *Instagram* e *Messenger* (chat da rede social Facebook). Desta forma, responderam os remetentes destas mensagens, mas também partilharam por sua vez a amigos e conhecidos, aumentando assim

a amostra. O questionário foi enviado para remetentes de vários países, de modo a conseguir uma amostra internacional mais significativa.

### 3.1.1.1.1. Pré Teste Do Inquérito

De forma a avaliar a reação dos inquiridos ao tema em estudo e às perguntas do inquérito, foram realizados três pré-testes, de modo a encontrar potenciais fraquezas nesta fase quantitativa. Esta fase torna-se fundamental pois permite verificar a aplicabilidade das questões, bem como entender se as questões permitem atingir os objetivos do investigador (Carmo & Ferreira, 2008).

Relativamente ao primeiro pré teste, o sujeito referiu ser interessante colocar o *link* do website da marca em estudo (Insplosion) no início das questões da terceira parte, de modo a ser possível ter um contacto direto com a marca.

O sujeito número dois, referiu não entender os fatores de Brand Experience, e como estes se dividem, assim sendo, sugeriu uma explicação na parte inicial do inquérito dos vários fatores.

Por fim, o sujeito número três sugeriu a eliminação de algumas perguntas abertas na primeira parte do inquérito, pelo que poderia dificultar a recolha de dados, e tornava o inquérito extenso à primeira vista. Este teste, apresentava já as melhorias sugeridas anteriormente, pelo que foi dito que ajudavam sim, a melhor compreensão do tema e da marca.

### 3.1.2. Método Qualitativo

Em relação às entrevistas (recolha de dados qualitativa) pretende-se conduzir cerca de 10 entrevistas, com participantes divididos por quotas. Para tal, pretende-se que 50% dos entrevistados sejam de origem europeia, 15% americana, 15 % asiática e os restantes 10% para o resto do mundo. Estas percentagens estão de acordo com os mercados mais fortes da marca.

As entrevistas serão conduzidas via online devido ao seu carácter internacional, sendo realizadas em inglês, facilitando assim a comunicação entre as várias línguas. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados.

Serão conduzidas entrevistas semiestruturadas em que se combinam perguntas abertas com perguntas fechadas (tabela 1,2,3 e 4). Neste tipo de entrevistas seguem-se um conjunto de questões previamente definidas, mas serão colocadas num contexto de conversa informal, o papel do entrevistador passa por dirigir a entrevista, colocar questões adicionais oportunas para um melhor entendimento da temática e recompor o contexto da entrevista caso haja um enviesamento dos temas (Minayo & Sanches, 1993). Com esta fase, pretende-se entender os “porquês” das respostas dos entrevistados e entender quais os pontos dos vários fatores mais impactam e influenciam os entrevistados.

**Tabela 1-Primeira Parte Das Perguntas**

Entender a valorização das experiências criadas pelas marcas nos entrevistados		Fonte
Q1	Brands must impact and create experiences with their online audience?	

Q2	From 1 to 5 please indicate how important experimental online brands are	Elaboração própria
Q3	Do you feel a stronger connection with experiential online brands?	
Q4	Do you feel more attracted to experiential online brands?	Elaboração própria
Q5	Experiences are more important in...	
Q6	Which online brand causes you the most experiences	

Com esta fase (tabela 1) pretende-se entender se os entrevistados valorizam ações de Brand Experience, bem como entender se o seu efeito e importância está no offline ou online. Ainda nesta fase, tenciona-se identificar marcas experienciais e entender que ações dessas marcas mais tiveram impacto no entrevistado.

**Tabela 2-Segunda Parte Das Perguntas - Inquérito**

Averiguar qual a importância dos vários fatores do Brand Experience nos entrevistados			
Q7	Fator sensorial	An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses.	Brakus et al. (2009)

Q8		An online brand should be interesting in a sensory way.	Brakus et al. (2009)
Q9		An online brand should not appeal to my senses	
Q10	Fator afetivo	An online brand should not induce feelings and sentiments.	
Q11		I should not have strong emotions with a online brand	
Q12		An online brand should be an emotional brand	
Q13	Fator comportamental	I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand	
Q14		An online brand should result in bodily experiences	
Q15		An online brand should not be action-oriented	
Q16	Fator intelectual	I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	
Q17		An online brand should not make me think	
Q18		An online brand should stimulate my curiosity and problem solving	

Nesta secção da entrevista (tabela 2) ambiciona-se entender qual dos fatores do Brand Experience mais afetam os entrevistados. Foi pedido aos entrevistados que respondessem numa escala de um a sete, bem como que justificassem a sua avaliação. Pretende-se entender porquê que certos fatores afetam o consumidor online ao invés de outros, bem como entender a sua importância para as marcas online.

**Tabela 3-Terceira Parte Das Perguntas**

Pretende-se avaliar e medir o Brand Experience da marca Insplosion			
Q19	Fator Sensorial	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	Brakus et al. (2009)
Q20		I find this brand interesting in a sensory way	
Q21		This brand does not appeal to my senses	
Q22	Fator afetivo	This brand induces feelings and sentiments	Brakus et al. (2009)
Q23		I do not have strong emotions for this brand	
Q24		This brand is an emotional brand	
Q25	Fator comportamental	I engage in physical actions and behaviours when I experience this brand	
Q26		This brand results in bodily experiences	

Q27		This brand is not action oriented	
Q28	Fator intelectual	I engage in a lot of thinking when I encounter this brand	
Q29		This brand does not make me think	
Q30	Fator intelectual	This brand stimulates my curiosity and problem solving	
Q31		Can you make a short comment about the Insplosion website, what you liked best, or improvements that could be made	Elaboração própria

Na terceira parte da entrevista (tabela 3) procura-se avaliar o Brand Experience da empresa em estudo, a Insplosion. Depois da apresentação de algumas imagens da marca, bem como da navegação do site, foi pedido ao entrevistado que respondesse às perguntas baseadas no estudo de Brakus et al. (2009). Na fase anterior, os entrevistados responderam tendo em conta marcas gerais, contudo nesta fase foi pedido que respondessem às perguntas relativamente à marca Insplosion. Ainda nesta fase foi pedido aos inquiridos um breve comentário sobre o site e loja online da marca.

**Tabela 4-Quarta Parte Das Perguntas**

Pretende-se averiguar as características socioculturais dos entrevistados	
Q32	Sex
Q33	Age
Q34	Country of residence

Na última parte da entrevista (tabela 4) é perguntada aos inquiridos a sua idade, de modo a entender se as suas respostas podem ter origens geracionais, bem como entender o seu sexo e país de residência.

## 4. ANÁLISE DE DADOS

Após o encerramento do questionário e da fase de entrevistas, é necessária a fase de análise dos dados obtidos. Para a análise do questionário procedeu-se à codificação dos dados recolhidos na ferramenta Excel, bem como a análise desses mesmos dados através de análises fatoriais, tabelas de frequências e testes não paramétricos realizados no programa *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Este capítulo será dividido em duas fases, primeiro a análise dos dados provenientes da vertente quantitativa (questionário) e de seguida análise dos dados da vertente qualitativa (entrevistas).

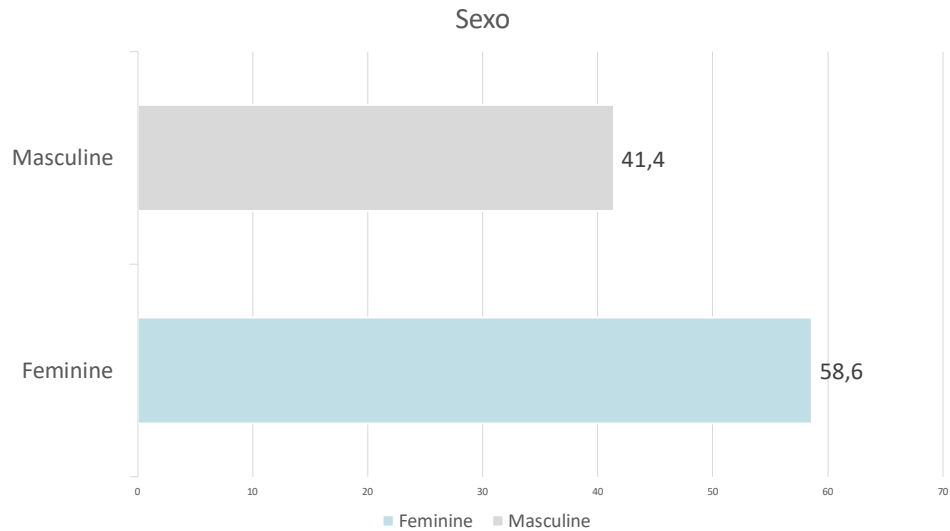
### 4.1. ANÁLISE DE DADOS (INQUÉRITO)

#### 4.1.1. Caracterização Da Amostra

Como referido nas fases anteriores, este inquérito conta com uma amostra não probabilística. Este inquérito teve um total de 128 respostas válidas.

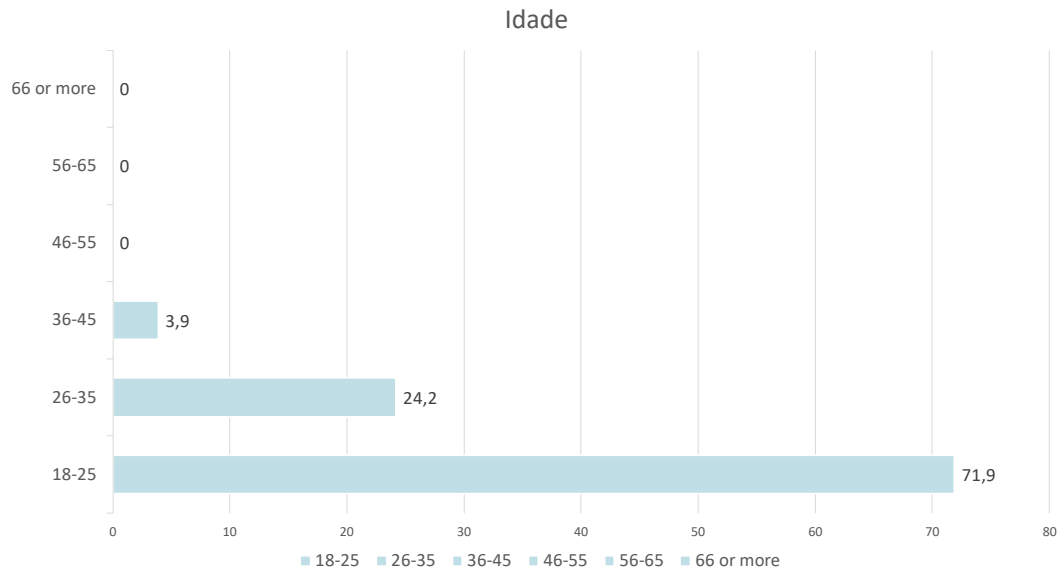
Relativamente ao sexo dos inquiridos, observa-se que cerca de 58.6% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino, enquanto cerca de 41.4% pertence ao sexo masculino. É possível entender que existe uma simetria entre as duas opções (gráfico 1).

Gráfico 1-Sexo dos inquiridos



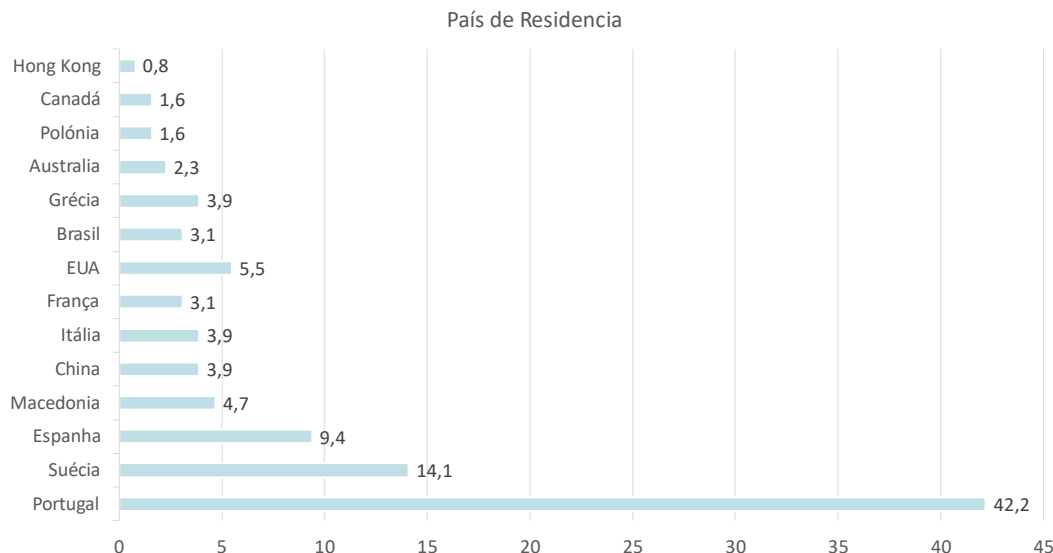
No que diz respeito às faixas etárias dos indivíduos, entende-se que a maior parte dos inquiridos, cerca de 71.9% têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos. Seguindo-se pela faixa dos 26-35 anos com 24.2% e por fim o intervalo dos 36-45 com 3.9%. Observando-se estes dados é possível perceber que os inquiridos pertencem a faixas etárias jovens (gráfico 2).

**Gráfico 2-Idade dos inquiridos**



Em relação ao país de residência, cerca de 42.2% dos inquiridos residem em Portugal, seguindo-se a Suécia com 14.1%; Espanha com 9.4%; EUA com 5.5%; Macedónia com 4.7%; China com 3.9%; Itália com 3.9%; Grécia com 3.9%; França com 3.1%; Brasil com 3.1%; Austrália com 2.3%; Polónia com 1.6%, Canadá com 1.6% e por fim Hong Kong com 0.8%. Observando-se estes dados é possível verificar que existe uma amostra proveniente de vários países e variada (gráfico 3).

**Gráfico 3-País de Residência dos inquiridos**



#### 4.1.2. Validação das Hipóteses

De modo a validar-se as hipóteses definidas para esta investigação, foi realizada uma análise fatorial para avaliar a qualidade das escalas utilizadas. A análise fatorial exploratória (AFE) é um conjunto de técnicas estatísticas que tem como função procurar explicar a correlação entre as variáveis observáveis, reduzindo o número de variáveis descritivas necessárias (Damásio, 2012; Pestana & Gageiro, 2008).

O planeamento da análise fatorial divide-se em etapas (Figueiredo Filho & Silva Junior, 2010):

1. **Verificação da adequabilidade da base de dados:** Com esta etapa pretende-se verificar o nível de mensuração das variáveis, tamanho da amostra, razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis, e o padrão de correlação entre as variáveis, usando o teste Kaiser-Meyer-Olkin. Este teste produz um índice de

KMO que apresenta um valor superior a 0.5, é aceitável, contudo outros autores sugerem valores levemente diferentes. Pereira (2004) apresenta que o índice do KMO pode ser inaceitável ( $<0,5$ ), mau ( $0,5 > 0,6$ ), razoável ( $0,6 > 0,7$ ), médio ( $0,7 > 0,8$ ), bom ( $0,8 > 0,9$ ) e muito bom ( $0,9 > 1$ ).

2. **Técnica de extração de fatores:** Nesta fase é possível determinar a quantidade de fatores que melhor representam o padrão de correlação entre as variáveis observadas-ACP (análise de componentes principais).
3. **Tipo de rotação dos fatores:** Esta fase torna o resultado empírico encontrado mais facilmente interpretável, mantendo as suas propriedades estatísticas. Dentro dos tipos de rotação existentes (oblíquos e ortogonais), os ortogonais tornam a interpretação mais fácil. Para esta investigação será utilizada a rotação ortogonal Varimax, geralmente mais utilizada, pois procura minimizar o número de variáveis que apresentaram alta saturação em cada fator.

Após a realização da análise fatorial, e de forma a responder aos objetivos específicos desta investigação, serão utilizadas diversas técnicas para determinar o nível de concordância dos inquiridos em relação às afirmações apresentadas no inquérito.

Assim sendo, foram realizadas tabelas de frequências de forma a descrever cada variável. Para Pereira (2004), as tabelas de frequências são elementos estatísticos utilizados para descrever variáveis. Para analisar o nível de concordância dos inquiridos, perante as afirmações do inquérito, foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, ou seja: 1 (Discordo totalmente); 2 (Discordo); 3 (Discordo ligeiramente); 4 (Neutro); 5 (Concordo ligeiramente); 6 (Concordo) e 7 (Concordo totalmente).

Ademais da realização de testes de estatística descritiva, serão foram realizados outros testes, de modo a identificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre alguns grupos socioeconômicos: sexo, idade e país de residência. Assim sendo, foi utilizado o teste *independent samples t-test* para testar a existência de alterações significativas entre estas classes. Este teste é utilizado quando se pretende comparar as médias de duas amostras independentes, sendo que para efeitos desta investigação irão ser comparados os inquiridos do sexo feminino e os do sexo masculino. Se este teste revelar um nível de significância  $<0,05$  não se assume homogeneidade das variâncias e opta-se por usar os valores *do equal not assumed*. Se o resultado for  $>0,05$  assume-se a homogeneidade das variâncias e opta-se por utilizar os valores do t-test de *equal variances assumed*. Para ambos os casos, se os valores forem inferiores a 0,05 pode-se considerar que existem diferenças significativas entre inquiridos do sexo feminino e masculino.

Para testar as restantes variáveis socioeconômicas foi realizado o teste *anova-one-way*. Este teste permite comparar médias entre grupos com três ou mais amostras. Se o teste revelar um nível de significância inferior a 0,05 considera-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Na eventualidade de existirem diferenças estatisticamente significativas é necessário realizar o teste *Post-Hoc* para identificar entre que grupos se encontram estas diferenças. De forma geral, foram utilizados os testes *Post-Hoc* e *Bonferroni*.

## Compreender Qual Dos Fatores Do Brand Experience Mais Impacta O Consumidor Online

Para esta primeira análise, o valor de KMO foi de 0.750, o que demonstra uma correlação média entre as variáveis (tabela 5).

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, verifica-se que as variáveis se correlacionam, uma vez que todas apresentam um valor de  $<0,001$ , apresentando assim um valor inferior a 0,05.

**Tabela 5-Teste de KMO e Bartlett – Brand Experience Online (1)**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		<b>0,750</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	733,855
	gl	66
	Sig.	$<0,001$

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Nem todas as variáveis apresentam uma relação forte entre elas, segundo este teste, apenas variáveis com valores acima de 0,5 é que consideram válidas. Os valores das comunalidades revelam que as variáveis “I should not have strong emotions with a online brand”. Não tem uma forte relação com as restantes variáveis, assim sendo será excluída para a segunda análise (tabela 6).

**Tabela 6-Comunalidades – Brand Experience Online (1)**

	Inicial	Extração
An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses.	1,000	0,552
An online brand should be interesting in a sensory way.	1,000	0,745
An online brand should not appeal to my senses	1,000	0,831
An online brand should not induce feelings and sentiments.	1,000	0,705
I should not have strong emotions with a online brand	1,000	0,452
An online brand should be an emotional brand	1,000	0,711
I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand	1,000	0,707
An online brand should result in bodily experiences	1,000	0,684
An online brand should not be action-oriented	1,000	0,578
I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	1,000	0,609
An online brand should not make me think	1,000	0,625
An online brand should stimulate my curiosity and problem solving	1,000	0,617

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Na segunda análise fatorial, o valor de KMO desceu para 0,742 o que demonstra uma correlação média entre as variáveis (tabela 7). O valor da esfericidade de Bartlett fixa se nos <0,001, existindo assim uma correlação entre as variáveis.

**Tabela 7-Teste de KMO e Bartlett – Brand Experience Online (2)**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		<b>0,742</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	681,135
	gl	55
	Sig.	<0,001

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Após a realização e análise da tabela 8 é possível ver as restantes variáveis têm uma percentagem de variância superior a 0.5, ou seja, existe uma forte relação entre os fatores retidos.

**Tabela 8-Comunalidades – Brand Experience Online (2)**

	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses.	1,000	0,550
An online brand should be interesting in a sensory way.	1,000	0,753
An online brand should not appeal to my senses	1,000	0,850
An online brand should not induce feelings and sentiments.	1,000	0,753
An online brand should be an emotional brand	1,000	0,712
I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand	1,000	0,706
An online brand should result in bodily experiences	1,000	0,684
An online brand should not be action-oriented	1,000	0,576
I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	1,000	0,599
An online brand should not make me think	1,000	0,614
An online brand should stimulate my curiosity and problem solving	1,000	0,660

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

A tabela 9 apresenta a variância total explicada dos fatores retidos. Como podemos reparar nos autovalores iniciais, eram necessários 11 componentes para explicar 100% da variância dos dados. No entanto, apenas três componentes apresentam autovalor superior a 1, restando-se então só três fatores que explicam 67,80% da variância total. A variância explicada da primeira componente é de 33,23%, 18,85% para a segunda e 10,72% para a terceira. Após a rotação, o valor total de variância mantém, mas os valores de % de variância alteram-se para 28,83% para a primeira, 21,67% para a segunda e 17,29% para a terceira.

**Tabela 9-Variância Total Explicada – Brand Experience Online**

Componente	Autovalores Iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,205	38,231	38,231	4,205	36,904	38,231	3,172	28,833	28,833
2	2,074	18,852	57,082	2,074	18,420	57,082	2,384	21,673	50,505
3	1,179	10,717	67,799	1,179	9,825	67,799	1,902	17,293	67,799
4	0,952	8,657	76,456						
5	0,708	6,437	82,893						
6	0,584	5,310	88,203						
7	0,368	3,346	91,550						
8	0,323	2,939	94,489						
9	0,239	2,173	96,661						
10	0,201	1,829	98,490						
11	0,166	1,510	100,00						

Método de Extração: análise de Componente Principal

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Após a análise da tabela 10 sobre a matriz de componente rotativa, é possível verificar que os fatores 6,7,8,10 e 11 pertencem à componente “1”. Os fatores 3,4,9 e 12 pertencem à componente “2” e por fim, os fatores 1 e 2 pertencem à componente “3”.

**Tabela 10-Matriz de Componente Rotativa – Brand Experience Online**

	Componente		
	1	2	3
An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses.	0,188	-0,061	<b>0,715</b>
An online brand should be interesting in a sensory way.	0,205	-0,061	<b>0,841</b>
An online brand should not appeal to my senses	0,075	<b>0,833</b>	-0,388
An online brand should not induce feelings and sentiments.	-0,002	<b>0,678</b>	-0,542
An online brand should be an emotional brand	<b>0,825</b>	-0,162	0,077
I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand	<b>0,827</b>	0,024	0,145
An online brand should result in bodily experiences	<b>0,759</b>	-0,224	0,241
An online brand should not be action-oriented	-0,073	<b>0,748</b>	0,105
I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	<b>0,77</b>	0,069	0,027
An online brand should not make me think	<b>0,641</b>	-0,246	0,377
An online brand should stimulate my curiosity and problem solving	-0,372	<b>0,722</b>	0,001
Método de Extração: Análise de Componente principal Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser			

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Examinando os valores da tabela 11 é possível verificar que o fator que mais importante para os inquiridos foram os fatores sensoriais e intelectual.

O fator sensorial teve médias de resposta mais elevadas, cerca de 6,21 para a variável “An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses.” e 5,72 para a variável “An online brand should be interesting in a sensory way.”. Sendo que para a primeira variável, nenhum inquirido deu uma resposta abaixo de “4”, o que significa uma concordância total que a estimulação dos sentidos deve ser algo a ser realizado pelas marcas.

Em relação ao fator intelectual a variável “I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand” teve uma média de respostas de 4,25 e a variável “An online brand should stimulate my curiosity and problem solving” teve media de 5,59. Assim sendo, os inquiridos revelam se gostam que as marcas estimulem o seu pensamento e desenvolvimento intelectual.

As variáveis afetivas e comportamentais tiveram médias de respostas mais baixas, contudo também significativas. Relativamente ao fator afetivo, a variável “An online brand should be an emotional brand” teve uma média de respostas 4,54, mostrando assim alguma neutralidade, mas cerca de 50,8% revela que a marca deve que a marca deve sim estimular os afetos do seu público.

Analisando as respostas no fator comportamental é possível entender que grande parte dos inquiridos, sente alguma neutralidade em relação a este fator já que cerca de 41.4% respondeu com “4” à variável “I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand” e cerca de 44.5% respondeu “4” para a variável “An online brand should result in bodily experiences”. Apesar de haver uma parte considerável de inquiridos que exprime importância a esta variável, a tendência é de neutralidade.

**Tabela 11-Tabela de frequências - Brand Experience Online**

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Moda	Mediana
An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses.	0%	0%	0%	0%	16,4%	46,1%	37,5%	6,21	6	6,00
An online brand should be interesting in a sensory way.	0%	0%	1,6%	17,2%	16,4%	37,5%	27,3%	5,72	6	6,00
An online brand should not appeal to my senses	35,9%	29,7%	14,1%	9,4%	4,7%	6,3%	0%	2,36	1	2,00
An online brand should not induce feelings and sentiments.	32,8%	33,6%	18,8%	10,9%	0%	3,9%	0%	2,23	2	2,00
An online brand should be an emotional brand	1,6%	8,6%	4,7%	34,4%	27,3%	17,2%	6,3%	4,54	4	5,00
I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand	5,5%	2,3%	7,8%	41,4%	16,4%	18%	8,6%	4,49	4	4,00
An online brand should result in bodily experiences	2,3%	1,6%	13,3%	44,5%	18%	11,7%	8,6%	4,44	4	4,00
An online brand should not be action-oriented	6,3%	15,6%	32%	28,9%	7%	5,5%	4,7%	3,50	3	3,00
I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	7,8%	7%	18%	18%	24,2%	18,8%	6,3%	4,25	5	4,00
An online brand should not make me think	15,6%	29,7%	17,2%	14,1%	16,4%	4,7%	2,3%	3,09	2	3,00
An online brand should stimulate my curiosity and problem solving	0%	1,6%	1,6%	18%	18,8%	35,9%	24,2%	5,59	6	6,00

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Examinado os valores da tabela 12 é possível entender que em todas as variáveis dos fatores que compõem os fatores do Brand Experience, os inquiridos do sexo feminino valorizam mais as experiências, comprando com o sexo masculino.

**Tabela 12-Tabela de Teste-T - Brand Experience Online (Sexo)**

Teste amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (Bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses.	Variâncias iguais assumidas	11,850	<0,001	1,320	126	0,789	0,167	0,126	-0,083	0,417
	Variâncias iguais não assumidas			1,372	124,056	0,173	0,167	0,122	-0,074	0,407
An online brand should be interesting in a sensory way.	Variâncias iguais assumidas	0,404	0,526	1,500	126	0,136	0,293	0,195	-0,094	0,679
	Variâncias iguais não assumidas			1,531	119,569	0,128	0,293	0,191	-0,086	0,672
An online brand should not appeal to my senses	Variâncias iguais assumidas	4,199	0,043	-1,707	126	0,090	-0,449	0,263	-0,970	0,072
	Variâncias iguais não assumidas			-1,654	98,807	0,101	-0,449	0,272	-0,988	0,090
An online brand should not induce feelings and sentiments.	Variâncias iguais assumidas	2,881	0,092	-1,245	126	0,108	0,215	0,222	-0,715	0,163
	Variâncias iguais não assumidas			-1,191	93,047	0,108	0,237	-0,276	-0,715	0,163
An online brand should be an emotional brand	Variâncias iguais assumidas	0,205	0,652	-1,505	126	0,135	-0,413	-0,276	-0,737	0,184
	Variâncias iguais não assumidas			-1,506	112,276	0,135	-0,413	0,274	-0,957	0,130
I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand	Variâncias iguais assumidas	3,671	0,058	0,381	126	0,704	0,099	0,261	-0,416	0,615
	Variâncias iguais não assumidas			0,399	125,235	0,345	0,99	0,249	-0,393	0,592
An online brand should result in bodily experiences	Variâncias iguais assumidas	1,154	0,285	1,860	126	0,065	0,425	0,228	-0,027	0,876
	Variâncias iguais não assumidas			1,867	113,529	0,064	0,425	0,227	-0,026	0,875
An online brand should not be action-oriented	Variâncias iguais assumidas	8,328	0,005	-0,444	126	0,657	-0,113	0,254	-0,615	0,389
	Variâncias iguais não assumidas			-0,476	125,000	0,635	-0,113	0,237	-0,582	0,356
I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	Variâncias iguais assumidas	7,407	0,007	2,373	126	0,019	0,684	0,288	0,114	1,255
	Variâncias iguais não assumidas			2,477	128,840	0,015	0,684	0,276	0,138	1,231
An online brand should not make me think	Variâncias iguais assumidas	1,259	0,264	-0,116	126	0,908	-0,033	0,286	-0,600	0,533
	Variâncias iguais não assumidas			-0,118	118,424	0,906	-0,033	0,281	-0,591	0,524
An online brand should stimulate my curiosity and problem solving	Variâncias iguais assumidas	6,716	0,011	2,835	126	0,005	0,581	0,205	0,176	0,987
	Variâncias iguais não assumidas			2,709	92,733	0,008	0,581	0,215	0,155	1,008

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Observando os dados produzidos pelo teste *anova*, relativo à idade dos inquiridos (tabela 13) é possível compreender que este fator influencia as variáveis “An online brand should not appeal to my senses” e “An online brand should not induce feelings and sentiments.” Que pertencem aos fatores sensorial e afetivo respectivo. Ambas variáveis apresentam um valor de sig. inferior a 0.05, o que revela a influência desta variável nos fatores.

**Tabela 13- Tabela de Teste Anova - Brand Experience Online (idades)**

		Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses.	Entre Grupos	0,656	2	0,328	0,654	0,522
	Nos Grupos	62,649	125	0,501		
	Total	63,305	127			
An online brand should be interesting in a sensory way.	Entre Grupos	4,451	2	2,225	1,887	0,156
	Nos Grupos	147,424	125	1,179		
	Total	151,875	127			
An online brand should not appeal to my senses	Entre Grupos	13,624	2	6,812	3,227	0,043
	Nos Grupos	263,845	125	2,111		
	Total	277,469	127			
An online brand should not induce feelings and sentiments.	Entre Grupos	11,202	2	5,601	3,810	0,025
	Nos Grupos	183,776	125	1,470		
	Total	194,969	127			
An online brand should be an emotional brand	Entre Grupos	3,143	2	1,572	0,882	0,416
	Nos Grupos	222,662	125	1,781		
	Total	225,805	127			
I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand	Entre Grupos	0,213	2	0,106	0,050	0,951
	Nos Grupos	265,780	125	2,126		
	Total	265,992	127			
An online brand should result in bodily experiences	Entre Grupos	0,091	2	0,045	0,027	0,973
	Nos Grupos	209,409	125	1,675		
	Total	209,500	127			
An online brand should not be action-oriented	Entre Grupos	5,881	2	2,941	1,494	0,229
	Nos Grupos	246,119	125	1,969		
	Total	252,000	127			
I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	Entre Grupos	12,204	2	6,102	2,327	0,102
	Nos Grupos	327,796	125	2,622		
	Total	340,000	127			
An online brand should not make me think	Entre Grupos	13,850	2	6,925	2,819	0,063
	Nos Grupos	307,025	125	2,456		
	Total	320,875	127			
An online brand should stimulate my curiosity and problem solving	Entre Grupos	5,359	2	2,680	1,974	0,143
	Nos Grupos	169,695	125	1,358		
	Total	175,055	127			

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Examinando os dados do teste *anova* (tabela 14), para a variável, é verificável que o país de residência influencia as variáveis “An online brand should be interesting in a sensory way.” e “An online brand should be an emotional brand”, já que apresentam valores de sig. de (<0,001) e (0,019), ou seja, menor que 0.05. O país de residência influencia então variáveis do fator sensorial e emocional.

**Tabela 14-Tabela de Teste Anova - Brand Experience Online (país de residência)**

		Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses.	Entre Grupos	7,837	13	0,603	1,239	0,261
	Nos Grupos	55,468	114	0,487		
	Total	63,305	127			
An online brand should be interesting in a sensory way.	Entre Grupos	40,031	13	3,079	3,139	<0,001
	Nos Grupos	111,844	114	0,981		
	Total	151,875	127			
An online brand should not appeal to my senses	Entre Grupos	27,517	13	2,117	0,965	0,490
	Nos Grupos	249,951	114	2,193		
	Total	277,469	127			
An online brand should not induce feelings and sentiments.	Entre Grupos	18,404	13	1,416	0,914	0,541
	Nos Grupos	176,654	114	1,549		
	Total	194,969	127			
An online brand should be an emotional brand	Entre Grupos	43,648	13	3,358	2,101	0,019
	Nos Grupos	182,156	114	1,598		
	Total	225,805	127			
I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand	Entre Grupos	27,376	13	2,106	1,006	0,450
	Nos Grupos	238,616	114	2,093		
	Total	265,992	127			
An online brand should result in bodily experiences	Entre Grupos	31,176	13	2,398	1,533	0,116
	Nos Grupos	178,324	114	1,564		
	Total	209,500	127			
An online brand should not be action-oriented	Entre Grupos	40,291	13	3,099	1,669	0,077
	Nos Grupos	211,709	114	1,857		
	Total	252,000	127			
I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	Entre Grupos	65,436	13	5,034	2,090	0,102
	Nos Grupos	274,564	114	2,408		
	Total	340,000	127			

An online brand should not make me think	Entre Grupos	53,042	13	4,080	1,737	0,063
	Nos Grupos	267,833	114	2,349		
	Total	320,875	127			
An online brand should stimulate my curiosity and problem solving	Entre Grupos	35,889	13	2,761	2,261	0,143
	Nos Grupos	139,166	114	1,221		
	Total	175,055	127			

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Após a realização dos testes e análise das questões que pretendem responder aos objetivos desta investigação.

Serão realizados agora os mesmos testes para averiguar a qualidade do teste de Brand Experience à marca em estudo a Insplosion. Assim sendo, serão realizados o teste de KMO e Esfericidade de Bartlett, bem como a análise fatorial de modo a averiguar a qualidade de correlação das variáveis em estudo. Ainda serão efetuados os testes *T* e *Anova*, de modo a entender a influência do sexo, idade e país de residência na resposta dos inquiridos. Por fim, serão analisadas as frequências das respostas dos inquiridos.

### Avaliação Dos Fatores De Brand Experience Na Marca Insplosion

Analisando a tabela 15 é possível identificar que o valor do teste de KMO foi de 0.646, pelo que existe uma correlação razoável entre as variáveis. Já o valor do teste de esfericidade de Bartlett foi de  $<0.001$ , um valor abaixo de 0.05, verificando-se então uma correlação das variáveis.

**Tabela 15-Teste de KMO e Bartlett – Brand Experience Insplosion (1)**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		<b>0,646</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	636,487
	gl	66
	Sig.	<0,001

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Examinado os valores da tabela 16 é observável que as variáveis “This brand induces feelings and sentiments” e “This brand is an emotional brand” apresentam valores de “0.389” e “0.390” respetivamente. Tendo valores inferiores a 0.5 estas duas variáveis serão excluídas.

**Tabela 16-Comunalidades – Brand Experience Insplosion (1)**

	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	1,000	0,782
I find this brand interesting in a sensory way	1,000	0,822
This brand does not appeal to my senses	1,000	0,673
This brand induces feelings and sentiments	1,000	0,389
I do not have strong emotions for this brand	1,000	0,585
This brand is an emotional brand	1,000	0,390
I engage in physical actions and behaviours when I experience this brand	1,000	0,918
This brand results in bodily experiences	1,000	0,801
This brand is not action oriented	1,000	0,697
I engage in a lot of thinking when I encounter this brand	1,000	0,787
This brand does not make me think	1,000	0,570
This brand stimulates my curiosity and problem solving	1,000	0,670

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Realizando um segundo teste de KMO e Bartlett, já retiradas as variáveis excluídas, é possível verificar que o valor do teste de KMO é de 0.653, o que revela uma correlação razoável entre as variáveis. O teste de Bartlett revelou um valor de <0.001, existindo correlação das variáveis (tabela 17).

**Tabela 17-Teste de KMO e Bartlett – Brand Experience Insplosion (2)**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		<b>0,653</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	571,852
	gl	45
	Sig.	<0,001

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Após a retirada das variáveis, e analisando os valores da comunalidades (tabela 18), nenhuma variável se encontra abaixo dos 0.5, sendo então utilizadas para a restante análise fatorial.

**Tabela 18-Comunalidades – Brand Experience Insplosion (2)**

	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	1,000	0,795
I find this brand interesting in a sensory way	1,000	0,817
This brand does not appeal to my senses	1,000	0,706
I do not have strong emotions for this brand	1,000	0,546
I engage in physical actions and behaviours when I experience this brand	1,000	0,901
This brand results in bodily experiences	1,000	0,842
This brand is not action oriented	1,000	0,673
I engage in a lot of thinking when I encounter this brand	1,000	0,932
This brand does not make me think	1,000	0,671
This brand stimulates my curiosity and problem solving	1,000	0,723

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Como perceptível pela análise da tabela 19 são necessários 10 componentes para explicar a total variância dos dados. Apenas 4 valores apresentam autovalores superiores a 1, sendo que estes explicam cerca de 76,05% da variância total. A variância explicada do primeiro componente é de 34,36%, 18,81% para o segundo, 12,61% para o terceiro e por fim o quarto com 10,27%. Depois da rotação os valores são de 88,29%, 2,08%, 1,4% e 1,25% respetivamente.

**Tabela 19-Variância Total Explicada – Brand Experience Insplosion**

Componente	Autovalores Iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,436	34,357	34,357	3,436	34,357	34,357	2,829	28,292	28,292
2	1,881	18,813	53,170	1,881	18,813	53,170	2,083	2,083	49,119
3	1,291	12,611	65,781	1,261	12,611	65,781	4,445	1,445	63,573
4	1,027	10,265	76,047	1,027	10,265	76,047	1,247	1,247	76,047
5	0,729	7,286	83,333						
6	0,712	7,116	90,449						
7	0,357	3,572	94,021						
8	0,263	2,632	96,653						
9	0,236	2,359	99,012						
10	0,099	0,988	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Observando os valores da tabela 20 é possível entender que as variáveis “7”, “8” e “12” pertencem ao componente 1. A variável “2” é do componente 2. Já as variáveis “3”, “5” e “11” cabem no componente 3, e por fim as variáveis “1”, “9” e “10” pertencem ao componente 4.

**Tabela 20-Matriz de Componente Rotativa – Brand Experience Insplosion**

	Componente			
	1	2	3	4
This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	-0,037	0,890	-0,022	<b>0,031</b>
I find this brand interesting in a sensory way	0,143	<b>0,883</b>	-0,123	0,031
This brand does not appeal to my senses	-0,036	-0,112	<b>0,829</b>	0,070
I do not have strong emotions for this brand	-0,428	0,219	<b>0,560</b>	-0,032
I engage in physical actions and behaviours when I experience this brand	<b>0,917</b>	0,157	0,055	0,180
This brand results in bodily experiences	<b>0,855</b>	0,017	-0,110	0,314
This brand is not action oriented	-0,783	0,36	0,149	<b>0,191</b>
I engage in a lot of thinking when I encounter this brand	0,178	0,043	-0,037	<b>0,947</b>
This brand does not make me think	0,060	-0,356	<b>0,623</b>	-0,391
This brand stimulates my curiosity and problem solving	<b>0,635</b>	0,543	-0,052	0,149
Método de Extração: Análise de Componente principal Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser				

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Analisando os resultados das frequências das respostas dos inquiridos, é possível verificar que os fatores que a marca Insplosion mais estimula são os fatores sensoriais e intelectual.

Relativamente ao fator sensorial, as variáveis “This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses” e “I find this brand interesting in a sensory way”, tiveram médias de respostas de 5,71 e 5,31, respetivamente. Em ambas as variáveis a maioria dos inquiridos responderam com valores altos, mostrando assim que a marca estimula os sentidos do seu público (tabela 21).

Já para o fator intelectual, cerca de 46% dos inquiridos admite que a Insplosion estimula a sua curiosidade e resolução de problemas, cerca de 26,6% sente-se indiferente a este estímulo da marca. Para as restantes variáveis deste fator “I engage in a lot of thinking when I encounter this brand” e “This brand does not make me think” a tendência também é de neutralidade e alguns estímulos ténues (tabela 21).

Para a variável “I do not have strong emotions for this brand” referente ao fator afetivo, a resposta com mais frequências foi o “4” (indiferente) (tabela 21).

Por fim, no fator comportamental, mais uma vez, existe uma tendência de indiferença com cerca de 36,7% a admitir indiferença para ambas as variáveis “This brand results in bodily experiences” e “This brand is not action oriented”. Para a variável “I engage in physical actions and behaviours when I experience this brand” cerca de 20,3% dos inquiridos respondeu “5”, mostrando que assim que marca desperta alguns comportamentos, mas de forma ligeira (tabela 21).

Tabela 21-Tabela de frequências - Brand Experience Insplosion

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Moda	Mediana
This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	0%	0%	1,6%	13,6%	26,6%	29,7%	28,9%	5,71	6	6,00
I find this brand interesting in a sensory way	1,6%	1,6%	1,6%	14,8%	32,8%	35,2%	12,5%	5,31	6	5,00
This brand does not appeal to my senses	19,5%	33,6%	25,8%	9,4%	6,3%	5,5%	0%	2,66	2	2,00
I do not have strong emotions for this brand	7,8%	8,6%	20,3%	27,3%	11,7%	14,1%	10,2%	4,09	4	4,00
I engage in physical actions and behaviours when I experience this brand	22,7%	10,9%	15,6%	22,7%	20,3%	3,90%	3,90%	3,34	1	4,00
This brand results in bodily experiences	16,4%	17,2%	14,8%	36,7%	5,5%	2,3%	7%	3,33	4	4,00
This brand is not action oriented	4,7%	1,6%	29,7%	36,7%	11,7%	10,9%	4,7%	4,01	4	4,00
I engage in a lot of thinking when I encounter this brand	9,4%	14,1%	20,3%	19,5%	24,2%	9,4%	3,1%	3,76	5	4,00
This brand does not make me think	4,7%	11,7%	31,3%	31,3%	11,7%	6,3%	3,1%	6,65	3	4,00
This brand stimulates my curiosity and problem solving	4,7%	10,9%	11,7%	26,6%	27,3%	16,4%	2,3%	4,20	6	4,00

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Refletindo sobre os valores da tabela 22 é possível perceber de forma geral, os inquiridos do sexo feminino sentiram-se mais estimulados pela Insplosion. Contudo, foram observadas algumas exceções como a variável “I find this brand interesting in a sensory way” em que o sexo masculino teve média de resposta de 5,34 ao invés do sexo feminino que teve média de 5,29. Assim sendo, os estímulos afetivos da marca, influenciaram mais o sexo masculino.

Também a variável “I find this brand interesting in a sensory way” teve mais impacto para o sexo masculino apresentando médias de respostas mais altas. Desta forma, o sexo masculino sente a marca é interessante sensorialmente.

Por último, na variável “I engage in a lot of thinking when I encounter this brand” é perceptível que a Insplosion cria mais pensamentos no sexo masculino. Sendo que o sexo feminino deu respostas mais baixas na generalidade.

**Tabela 22-Tabela de Teste-T - Brand Experience Insplosion (Sexo)**

Teste amostras independentes		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (Bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	Variâncias iguais assumidas	11,850	0,222	0,447	126	0,656	0,086	0,193	-0,296	0,469
	Variâncias iguais não assumidas			0,449	114,421	0,654	0,086	0,192	-0,294	0,467
I find this brand interesting in a sensory way	Variâncias iguais assumidas	1,123	0,291	-0,220	126	0,826	-0,046	0,211	-0,463	0,370
	Variâncias iguais não assumidas			-0,225	120,779	0,822	-0,046	0,205	-0,453	0,360
This brand does not appeal to my senses	Variâncias iguais assumidas	6,315	0,013	0,103	126	0,918	0,025	0,245	-0,460	0,510
	Variâncias iguais não assumidas			0,107	125,213	0,915	0,025	0,234	-0,438	0,488
I do not have strong emotions for this brand	Variâncias iguais assumidas	0,688	0,408	-0,745	126	0,458	-0,226	0,304	-0,828	0,375
	Variâncias iguais não assumidas			0,736	107,196	0,463	-0,226	0,308	-0,836	0,383
I engage in physical actions and behaviours when I experience this brand	Variâncias iguais assumidas	1,808	0,181	2,820	126	0,006	0,844	0,299	0,252	1,437
	Variâncias iguais não assumidas			2,775	105,412	0,007	0,844	0,304	0,241	1,448
This brand results in bodily experiences	Variâncias iguais Assumidas	0,066	0,798	3,113	126	0,002	0,882	0,283	0,321	1,443
	Variâncias iguais não assumidas			3,147	116,286	0,002	0,882	0,280	0,327	1,437
This brand is not action oriented	Variâncias iguais assumidas	0,001	0,978	-0,617	126	0,539	-0,148	0,239	-0,621	0,326
	Variâncias iguais não assumidas			-0,615	110,865	0,540	-0,148	0,240	-0,624	0,328
I engage in a lot of thinking when I encounter this brand	Variâncias iguais assumidas	0,014	0,906	-1,240	126	0,217	-0,349	0,281	-0,906	0,208
	Variâncias iguais não assumidas			-1,232	109,260	0,221	-0,349	0,283	-0,910	0,213
This brand does not make me think	Variâncias iguais assumidas	0,271	0,604	1,002	126	0,318	0,237	0,237	-0,231	0,706
	Variâncias iguais não assumidas			1,014	116,690	0,313	0,237	0,234	-0,226	0,701
This brand stimulates my curiosity and problem solving	Variâncias iguais assumidas	5,307	0,023	1,795	126	0,075	0,462	0,258	-0,047	0,972
	Variâncias iguais não assumidas			1,861	123,646	0,065	0,462	0,248	-0,029	0,954

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Considerando a tabela 23 com o Teste *anova* referente às idades dos inquiridos é observável que as idades não influenciaram as respostas dos inquiridos, já que não apresenta valores de sig. inferiores a 0.05.

**Tabela 23-Tabela de Teste Anova - Brand Experience Insplosion (idades)**

		Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	Entre Grupos	0,743	2	0,372	0,319	0,727
	Nos Grupos	145,561	125	1,164		
	Total	146,305	127			
I find this brand interesting in a sensory way	Entre Grupos	3,213	2	1,606	1,179	0,311
	Nos Grupos	170,287	125	1,362		
	Total	173,500	127			
This brand does not appeal to my senses	Entre Grupos	3,883	2	1,942	1,051	0,353
	Nos Grupos	230,992	125	1,848		
	Total	234,875	127			
I do not have strong emotions for this brand	Entre Grupos	9,942	2	4,971	1,761	0,176
	Nos Grupos	352,933	125	2,823		
	Total	262,875	127			
I engage in physical actions and behaviours when I experience this brand	Entre Grupos	0,980	2	0,490	0,165	0,848
	Nos Grupos	371,895	125	2,975		
	Total	372,875	127			
This brand results in bodily experiences	Entre Grupos	0,236	2	0,193	0,071	0,931
	Nos Grupos	224,757	125	2,703		
	Total	224,992	127			
This brand is not action oriented	Entre Grupos	0,292	2	0,118	0,066	0,937
	Nos Grupos	313,200	125	1,798		
	Total	313,492	127			
I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	Entre Grupos	0,292	2	0,146	0,058	0,943
	Nos Grupos	33,200	125	2,506		
	Total	313,492	127			
This brand does not make me think	Entre Grupos	2,375	2	1,187	0,678	0,509
	Nos Grupos	218,805	125	1,705		
	Total	221,180	127			
This brand stimulates my curiosity and problem solving	Entre Grupos	0,673	2	0,337	0,159	0,854
	Nos Grupos	265,444	125	2,124		
	Total	266,117	127			

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Ponderando a tabela 24 é possível entender que o país de residências dos inquiridos influencia todas as variáveis, com exceção da variável “This brand does not appeal to my senses” que apresenta um valor de sig. de 0,522, ou seja, superior a 0.05.

É então possível verificar que os estímulos da marca Insplosion têm intensidades diferentes, dependendo da cultura e parte do mundo onde o seu público se encontra.

Por existirem algumas variáveis com avaliações com menos de duas respostas não se torna possível realizar o *test post-hoc Bonferroni*, de modo a entender a variância das respostas dos inquiridos com base no seu país de residência.

No entanto, com base nesta amostra em estudo, é verificável que a cultura desempenha um papel intenso na forma de como os indivíduos experienciam os estímulos da Insplosion.

**Tabela 24-Tabela de Teste Anova - Brand Experience Insplosion (país de residência)**

		Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses	Entre Grupos	33,916	13	2,609	2,646	0,003
	Nos Grupos	112,389	114	0,986		
	Total	146,305	127			
I find this brand interesting in a sensory way	Entre Grupos	49,660	13	3,820	3,541	<0,001
	Nos Grupos	123,840	114	1,086		
	Total	173,500	127			
This brand does not appeal to my senses	Entre Grupos	22,574	13	1,736	0,932	0,522
	Nos Grupos	212,301	114	1,862		
	Total	234,875	127			
I do not have strong emotions for this brand	Entre Grupos	110,932	13	8,533	3,861	<0,001
	Nos Grupos	251,943	114	2,210		
	Total	362,875	127			
I engage in physical actions and behaviours when I experience this brand	Entre Grupos	101,559	13	7,812	2,283	<0,001
	Nos Grupos	271,316	114	2,380		
	Total	372,875	127			

This brand results in bodily experiences	Entre Grupos	88,053	13	6,773	3,087	<0,001
	Nos Grupos	250,166	114	2,194		
	Total	338,219	127			
This brand is not action oriented	Entre Grupos	71,669	13	5,513	4,099	<0,001
	Nos Grupos	153,324	114	1,345		
	Total	224,992	127			
I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand	Entre Grupos	118,324	13	9,102	5,317	<0,001
	Nos Grupos	195,168	114	1,712		
	Total	313,492	127			
This brand does not make me think	Entre Grupos	60,352	13	4,642	3,291	<0,001
	Nos Grupos	160,828	114	1,411		
	Total	221,180	127			
This brand stimulates my curiosity and problem solving	Entre Grupos	48,294	13	3,715	1,944	0,032
	Nos Grupos	217,823	114	1,911		
	Total	266,117	127			

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

De forma a finalizar a análise estatística da fase quantitativa desta investigação, serão analisadas as frequências das questões relativas à primeira parte do inquérito

Observando a tabela 25, entendemos que a esmagadora maioria dos inquiridos, cerca de 92.2% dos admite que as marcas devem sim, impactar a sua audiência online.

**Tabela 25-Tabela Análise de Frequências “Brands must impact and create experiences with their online audience?”**

	YES	NO	Média	Moda	Mediana
Brands must impact and create experiences with their online audience?	92,2%	7,8%	1,08	1	1,00

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Analisando a tabela 26 a maioria dos inquiridos acredita que é importante as marcas online criem experiências na sua audiência. A resposta mais escolhida foi o “4”, assim sendo, os inquiridos revelam alguma importância nestas experiências, mas sem ser algo imprescindível.

**Tabela 26-Tabela Análise de Frequências “From 1 to 5 please indicate how important experimental online brands are”**

	1	2	3	4	5	Média	Moda	Mediana
From 1 to 5 please indicate how important experimental online brands are	2,3%	0%	21,9%	56,1%	22,7%	3,94	4	4,00

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Relativamente à tabela 27 é notório que a maioria dos inquiridos (64.1%) sente uma conexão mais forte com marcas online, contudo uma percentagem considerável, também acredita que estas experiências não têm influência na sua conexão com as marcas.

**Tabela 27-Tabela Análise de Frequências “Do you feel a stronger connection with experiential online brands?”**

	YES	NO	Média	Moda	Mediana
Do you feel a stronger connection with experiential online brands?	64,1%	35,9%	1,36	1	1,00

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Observando a tabela 28 entende-se que cerca de 70.3% dos inquiridos mais atraído por marcas experienciais, mostrando assim alguma importância neste tipo de ações.

**Tabela 28-Tabela Análise de Frequências “Do you feel more attracted to experiential online brands?”**

	YES	NO	Média	Moda	Mediana
Do you feel more attracted to experiential online brands?	70,3%	29,7%	1,30	1	1,00

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

Quanto à questão “Experiences are more important in...” a maioria dos inquiridos (77.3%) acredita que deve haver uma conjugação, articulação e criação de experiências por partes das marcas no palco online, mas também offline. Cerca de 14.8% dos inquiridos respondeu “offline” revelando assim, que apesar de haver uma migração para o palco online, o offline deve ter tido em conta e não deve ser negligenciado (tabela 29).

**Tabela 29-Tabela Análise de Frequências “Experiences are more important in...”**

	OFFLINE	ONLINE	BOTH	Média	Moda	Mediana
Experiences are more important in...	14,8%	7,8%	77,3%	2,63	3	3,00

Fonte: Elaboração própria (utilizando a ferramenta SPSS)

## 4.2. ANÁLISE DE DADOS (ENTREVISTAS)

### 4.2.1. Introdução

Após a análise da recolha de dados é então realizada a sua análise através dos métodos qualitativos, ou seja, as entrevistas.

Inicialmente procedeu-se à caracterização dos participantes das entrevistas, sendo disposto o sexo, idade e país de residência.

De seguida, e de forma a analisar as respostas e retirar o máximo de relações possíveis deu-se à caracterização das respostas em três grandes categorias: o impacto do Brand Experience, o impacto dos fatores do Brand Experience nas marcas online e avaliação do Brand Experience da marca Insplosion, seguindo-se das subcategorias: a importância do Brand Experience, o Brand Experience cria lealdade e offline vs. online; fator sensorial, fator afetivo, fator comportamental e fator intelectual e por fim fator sensorial na Insplosion, fator afetivo na Insplosion, fator comportamental na Insplosion, fator intelectual na Insplosion, respetivamente.

#### 4.2.2. Caracterização dos Participantes (qualitativo)

No início desta investigação foram ambicionas cerca de 10 entrevistas, contudo por entre constrangimentos e dificuldades temporais, apenas foram realizadas 5 entrevistas:

- Entrevistado A: Sexo masculino com 19 anos e residente da Suécia
- Entrevistado B: Sexo feminino com 19 anos e residente nos E.U.A
- Entrevistado C: Sexo feminino com 23 anos e residente em Portugal
- Entrevistado D: Sexo feminino com 23 anos e residente em França
- Entrevistado E: Sexo feminino com 23 anos e residente em Espanha

#### 4.2.3. O Impacto do Brand Experience

##### 4.2.3.1. A Importância Do Brand Experience

“Contudo, esta importância depende das marcas e do produto que praticam, se for um produto físico, deve ser mais experimental.” **Entr. A**

“Com tantas novas marcas é importante encontrar marcas frescas e interessantes.”

**Entr. B**

“É importante, mas não deve ser a prioridade máxima.” **Entr. C**

“Nos dias de hoje, devem ser ainda mais importantes, do que aquilo que já são.”

**Entr. E**

Analisando as respostas anteriores é perceptível que os participantes sentem alguma importância em ações que estimulem as experiências dos visitantes e consumidores, contudo,

acreditam que estas experiências devem ser um bônus ao bom produto da marca. Assim sendo, o produto ou serviço de uma marca deve ter qualidade, de modo que as experiências criadas sejam mais fortes e desejadas.

#### 4.2.3.2. O Brand Experience Cria Lealdade

“As marcas que criam experiências no consumidor, são mais memoráveis.” **Entr. B**

“Quanto melhor for a experiência, mais provável será de voltar, terá uma boa memória da marca.” **Entr. C**

“Permite criar uma ligação, e uma memória positiva, a marca vai além da questão de preço” **Entr. D**

“Se a marca está a tentar vender um produto/serviço, deve envolver-se com a sua audiência, tem de ser diferente.” **Entr. E**

Através da análise das respostas dos entrevistados é possível entender marcas mais experienciais, criam memórias mais duradouras o que leva então à desejada lealdade. Ao despertar experiências no visitante, a marca irá criar uma memória positiva, fazendo este voltar para experienciar de novo esse momento.

#### 4.2.3.1. Offline vs. Online

“O online está a ser cada vez mais importante, contudo experiências no online são mais inseguras e difíceis de assegurar.” **Entr. A**

“Prefere o palco offline, mas entendo o aumento de peso da dimensão do mundo online.” **Entr. B**

“Atualmente, o offline ainda é mais importante.” **Entr. C**

“São experiências diferentes, contudo, o offline deve ser estimulado também.”  
**Entr. D**

“Online terá de ser cada vez mais importante.” **Entr. E**

É possível verificar que as experiências no palco *offline* são tidas como mais importantes e fortes, contudo, existe um reconhecimento do aumento do peso do palco *online*. O *offline* é mais estável oferecendo experiências mais sólidas, ao invés do *online* (mais recente) em que se torna mais difícil estimular certos fatores.

Contudo, as migrações destas estratégias tornam-se necessárias, já que deve haver uma integração da atividade nestes dois palcos, o estímulo de um, não deve pôr em causa o outro.

#### 4.2.4. O Impacto Dos Fatores do Brand Experience Nas Marcas Online

##### 4.2.4.1. Fator Sensorial

“É importante, mas depende se o produto é mais visual, ou utilitário.” **Entr. A**

“Se não apelar aos sentidos, será esquecida.” **Entr. B**

“Se não apelar aos sentidos, não apela a mim, é indiferente.” **Entr. D**

“É importante, mas se não apelar, não irei odiar a marca, é um bônus.” **Entr. E**

“O setor online é imensamente extenso, é necessário às marcas criar algo cativante para o público.” **Entr. D**

O fator sensorial torna-se importante de modo a cativar a atenção do público, criando algum impacto e deslumbre ao olhar. Além do mais, irá incentivar o visitante a conhecer mais sobre a marca. Apesar de ser expressa alguma importância neste fator, se uma marca não o estimular, não será gravemente afetada, se o produto\serviço que pratica for de qualidade, este fator é então sentido como um bônus e vantagem comparativa.

#### 4.2.4.1. Fator Afetivo

“Deve apelar ao sentimento, mas não algo obrigatório. Se for uma marca com impactos negativos como poluição, armas ou tabaco, não deve apelar ao sentimento.” **Entr. A**

“Deve cativar o consumidor emocionalmente.” **Entr. B**

“Se uma marca não criar sentimentos numa pessoa, não cria lealdade, e irá trocar a marca facilmente.” **Entr. C**

“Deve causar alguma emoção e interesse, mas não é necessariamente uma necessidade, deve ser um bônus.” **Entr. D**

O fator afetivo deve ser algo a ser explorado pelas marcas, pois cria uma ligação forte com o visitante\cliente, fazendo com que este volte à marca, pois não compra sim um produto, mas fortifica uma relação.

Contudo, este fator assume-se como uma vantagem comparativa e não aplicável a todas as marcas, já que se a atividade da marca for nociva de algum modo, não deve criar uma relação com o público, pois não é saudável e tem uma atividade negativa.

#### 4.2.4.1. Fator Comportamental

“Deve induzir bons comportamentos, mas sem criar uma pressão excessiva” **Entr. A**

**A**

“O consumidor deve ser ativo e envolver-se com a marca.” **Entr. B**

“As marcas devem criar publicidades que apelem aos sentimentos, e que promovam uma alteração de estilo de vida e criação de hábitos, vontade de mudar.” **Entr. C**

“As marcas devem sempre tentar apelar a algo dinâmico e que vá de encontro à sua filosofia.” **Entr. C**

“A marca deve encorajar bons comportamentos, as marcas devem ter um papel ativo.” **Entr. E**

O fator comportamental tem especial importância para os participantes, já que estes acreditam que a marca deve incentivar a certos comportamentos saudáveis. Devem, portanto, incentivar a ações que se enquadrem na filosofia e valores da marca, de modo envolver o cliente e a marca.

Estes comportamentos devem criar um processo de compra ativo e que fique na memória dos clientes, contudo não deve haver uma pressão excessiva para a implantação destes comportamentos, evitando assim algum constrangimento por parte do cliente.

#### 4.2.4.1. Fator Intelectual

“Uma marca deve fazer as pessoas pensarem nas ideias por detrás da atividade da marca.” **Entr. A**

“Se não estimular o pensamento, será apenas uma marca transacional e estática.”  
**Entr. B**

“Permite tornar a marca mais divertida.” **Entr. B**

“Devo pensar, mas não demais.” **Entr. D**

“Deve criar algum pensamento sobre os valores da marca.” **Entr. E**

O Fator Intelectual permite tornar a marca mais divertida e disseminar de forma mais eficaz os valores e ideais da marca.

O estímulo deste fator cria a impressão de que a marca é mais ativa relativamente às demais, permitindo assim a criação de uma relação entre marca e visitante. Contudo, e segundo os participantes, estes estímulos devem ser subtis, não sendo excessivos para o espectador criando assim repulsa pela marca.

## 4.2.5. Avaliação Do Brand Experience Da Marca Insplosion

### 4.2.5.1. Fator Sensorial Na Insplosion

“Cria uma impressão cativante e cria uma sensação visual luxuosa.” **Entr. A**

“O vídeo do website apela aos sentidos.” **Entr. C**

“Visualmente os produtos são estimulantes, bem como aquilo que o website apresenta.” **Entr. D**

A marca Insplosion apela essencialmente ao sentido da visão, com a beleza das imagens e com o sentido de luxo que transmite. Contudo, através do vídeo que apresenta na *homepage* do website, estimula também a audição e a curiosidade do espectador. Assim sendo, o estímulo de vários sentidos numa só interação, torna-se essencial e é mais duradouro na mente do espectador.

### 4.2.5.1. Fator Afetivo Na Insplosion

“Não cria sentimentos, mas transmite alguma organização e serenidade.” **Entr. A**

“Despertou algum interesse, mas não um sentimento forte.” **Entr. B**

“Durante a visualização do vídeo, são me despertadas algumas emoções.” **Entr. C**

“Sinto curiosidade.” **Entr. D**

A marca Insplosion não desperta emoções fortes no público, despertando ao invés alguma curiosidade em quem encontra a marca. O vídeo original da marca na *homepage* do website

despertou algumas emoções ao entrevistado C, ainda assim, a restante interação para com a marca, foi estática.

#### 4.2.5.1. Fator Comportamental Na Insplosion

“Transmite uma sensação de organização, o que desperta uma vontade de organizar algo.” **Entr. A**

“Sinto a vontade de decorar uma divisão, penso naquilo que posso fazer com esta marca.” **Entr. B**

“Não senti nada em concreto, neutro.” **Entr. C**

“A primeira impressão foi boa, mas não suficientemente forte.” **Entr. E**

A Insplosion desperta alguns comportamentos nos espectadores, nomeadamente uma vontade de decoração e organização. Estes estímulos são bem-sucedidos, pois despertam no público algo que vai de encontro à atividade e valores da marca.

Não obstante, os entrevistados também reconhecem que estes estímulos são ténues e insuficientes, despertam alguma vontade, mas não despertam a ação concreta.

#### 4.2.5.1. Fator Intelectual Na Insplosion

“Cria alguma curiosidade em conhecer o mundo do luxo em que a marca se insere.”

**Entr. A**

“Ao ver a marca, fico a pensar nos produtos, e onde os poderia usar.” **Entr. B**

“O vídeo fez pensar na parte em que “as estradas para a inspiração não têm um fim”.” **Entr. C**

“Faz pensar sim, mas não em demasia.” **Entr. D**

“Cria alguns pensamentos ligeiros sobre a marca.” **Entr. E**

Através da interação dos entrevistados com a marca Insplosion, é expresso que a marca desperta alguma curiosidade e inspiração. Um elemento responsável por este despertar de pensamentos é o vídeo da marca na *homepage* do website, que através da música, imagem e texto desperta pensamentos na mente do espectador.

Os entrevistados revelam que os estímulos da marca são ligeiros, e numa dose certa, sem criarem um desconforto para com a marca e os seus conteúdos.

## 5. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após uma viagem pela literatura existente, bem como pela análise dos dados obtidos através dos métodos de estudo, é então possível retirar conclusões interessantes e pertinentes.

Através da revisão de literatura, e segundo autores como Brakus et al. (2009), Schmitt et al. (2014), Khan et al. (2020), entre outros, os consumidores procuram experiências nas marcas, ou seja, procuram que a compra seja mais que um processo transacional. Estas experiências e o seu estímulo foram palco de inúmeras investigações, de modo a entender as suas especificações, contudo com a emergência do mundo digital (Kotler et al., 2017), deu-se a necessidade de migrar estas experiências para o mundo online. Assim sendo, o objetivo desta investigação passa por entender como essas experiências influenciam o consumidor online, bem como entender qual delas se adequam a esta nova realidade. Para marcas de luxo como a Insplosion, as criações de experiências assumem um aspeto de importância, já que representam um carácter inovador e diferenciador que o consumidor procura nas marcas de luxo (Atwal & Williams, 2009).

Após a análise dos resultados dos métodos de investigação, é inegável que o consumidor procura nas marcas, algo mais que um produto, procura experiências, expressando uma importância nestes estímulos. Segundo esta investigação os fatores do Brand Experience mais valorizados pelo consumidor online, são os fatores sensoriais e intelectuais, em que o público procura elementos apelativos nas marcas e que sejam estonteantes à primeira impressão. Além do mais, também procuram que as marcas estimulem o seu pensamento, curiosidade, e que criem alguma intriga em conhecer de forma profunda uma marca e os seus valores. O consumidor não compra apenas de uma marca, mas sim com uma marca.

Através dos métodos de investigação, foi também possível apurar que os fatores mais estimulados pela Insplosion, são precisamente o fator sensorial e intelectual. Com base na investigação, o público sente-se atraído pela beleza e ostentação dos produtos e imagens da Insplosion, bem como sente-se alguma curiosidade em conhecer o seu universo através da exploração dos catálogos, e-books e blog da marca.

Analisando os resultados da recolha de dados, é perceptível que de forma geral o público feminino valoriza mais as experiências criadas pelas marcas, dando-lhe mais importância. Ainda durante esta análise, é possível entender que o público europeu se sente mais atraído pela beleza das marcas e valoriza mais o estímulo das sensações como a visão e a audição, já o público da Europa do Norte e América do Norte valorizam as experiências comportamentais da marca, dando-lhe alguma importância.

Estas experiências criadas pelas marcas criam lealdade e criam vantagens comparativas para as marcas, sendo que, através desta investigação é possível entender que o público valoriza estas ações das marcas, contudo admite que se uma marca não adotar estas ações, não será necessariamente afetada negativamente.

Aproximando este tema à marca em estudo, a Insplosion, é verificável que os fatores de Brand Experience mais estimulados por esta marca, são os fatores sensorial, através das imagens partilhadas pela marca, mas também o fator intelectual, já que a marca desperta inspiração e curiosidade nos seus espectadores. Já o fator afetivo e comportamental são os menos afetados, não havendo emoções fortes para com a marca, nem sendo despertados comportamentos significativos após o contacto com esta marca.

## 5.1. RECOMENDAÇÕES À EMPRESA DE ACOLHIMENTO (INSPLOSION)

Esta investigação forneceu dados pertinentes e aplicáveis relativos à atividade da Insplosion. Parte desta investigação prende-se em criar um conjunto de recomendações que fortaleça a atividade da Insplosion.

Durante o período de estágio que se sucedeu entre setembro de 2021 e fevereiro de 2022, foram identificadas algumas fragilidades na Insplosion. Esta marca, como exposto anteriormente foi criada em 2016, contudo por entre adiamentos e investimento negligenciado a marca não viveu segundo o seu potencial.

A Insplosion é uma marca que pretende inspirar o seu público, mas também facilitar a compra de produtos das várias marcas do Grupo Covet, contando com uma loja online no seu website. Assim sendo esta marca, não vende apenas um produto, mas sim um modo de vida e um estado de espírito (inspiração).

Esta marca é totalmente online e vende produtos das marcas irmãs do grupo, assim sendo, é imperativo à Insplosion diferenciar-se das restantes, evitando assim o seu esquecimento, algo que se tem verificado nos últimos anos. Esta investigação pretende então compreender o conceito de Brand Experience e nutrir a Insplosion de ações que estimulem o seu público de forma diferenciada.

As ações desenvolvidas pretendem estimular os vários fatores do Brand Experience, bem como criar uma interligação entre vários fatores, gerando assim estímulos mais complexos. Cada ação terá um nome que a caracterize e que facilite a sua explicação e implementação.

### **Original**

A Insplosion não tendo um investimento elevado, reutiliza algum conteúdo das marcas irmãs mais fortes. Assim recomenda-se que a marca crie um base de dados de imagens original, com conteúdo das oficinas da marca, bem como dos produtos. Assim sendo, irá conseguir entregar o seu toque pessoal em cada conteúdo que crie, diferenciando-se das restantes, criando um público para si só e revelando assim alguma exclusividade

Além disso, deve apostar em conteúdo de vídeo espelhando os valores da marca, à semelhança do vídeo inicial do website da empresa. Na fase das entrevistas, os cinco entrevistados revelaram emoções e sensações positivas relativas ao vídeo em questão, assim sendo, é perceptível que o espectador sente a diferença entre os vários conteúdos da marca, mostrando preferência, por conteúdo original e que espelha os valores e ideais da Insplosion.

### **Uma História A Contar**

A Insplosion nas suas publicações de Instagram e restantes redes sociais usa descrições e textos estandardizados em que descrevem o produto. Colocam também algumas questões, contudo, analisando os comentários, não existe respostas por parte do público. Desta forma, as descrições não criam impacto e passam despercebidas.

Os autores Lundqvist et al. (2013) exprimem que os consumidores procuram histórias com que se relacionem e conteúdo que possam partilhar. Além do mais, segundo a investigação, o fator intelectual é dos que mais impacta o público, pelo que os consumidores procuram relacionar-se com os valores na marca, bem como aprender com a mesma.

Assim recomenda-se o uso de descrições mais variadas e que criem uma viagem pela história e mensagem da imagem publicada, ao invés de apenas descrever. Essas histórias irão

cativar o público e irão aumentar as partilhas da marca, já que irão sentir a marca como humana e com algo a dizer.

Segundo a informação recolhida através das entrevistas, o espectador sente-se atraído pela beleza dos produtos e das imagens da marca, mas esse deslumbre fica por aí, não é duradouro nem impactante, assim sendo, pretende-se melhorar este impacto através de um *copywriting* apelativo e que vá de encontro à identidade da marca.

### **Learn From Us**

De modo a aumentar o valor e a criar uma interação com o público recomenda-se a criação de dicas de decoração semanais. A marca deverá partilhar dicas relativas à sua atividade (decoração), desta forma irá criar uma razão para o público visitar as redes sociais da marca, ao invés de apenas ter interação com ela no feed recente. Esta ação aumentará a curiosidade que o público sente e criará uma memória duradoura no público, já que sempre que alguém colocar em prática algo que aprendeu com a marca, irá lembrar-se da Insplosion.

O consumidor procura sentir-se curioso e intrigado pela marca (Being & Nika, 2019), além do mais, na recolha de dados verificou-se que o fator intelectual foi dos mais valorizados pelos inquiridos e entrevistados. Além do mais, na fase das entrevistas, vários participantes apontaram sentir-se curiosos relativamente à marca, assim sendo pretende-se potenciar este fator.

### **Música No Coração**

O fator sensorial foi o mais valorizado pela amostra em estudo, além do mais na literatura, e segundo os autores Being & Nika (2019), o público procura marcas sensoriais, pois pretende eternizar as sensações que as marcas lhes despertam, sendo uma fonte segura dessas mesmas experiências. Como previsto pela investigação a Insplosion estimula de forma

intensa a visão através da beleza e qualidade das suas imagens e produtos. Sendo estas ações viradas para a vertente online, a audição torna-se um dos sentidos com mais potencial de estímulo.

A Insplosion faz a partilha de vídeos no Instagram e Tik Tok, despertando experiências através dos sons destes vídeos, contudo pretende-se algo mais duradouro do que alguns segundos de vídeo, algo que o público tenha sempre acesso, perdure no tempo e que seja facilmente atualizado.

Desta forma, recomenda-se a criação de um canal de Spotify ou iTunes em que a marca possa criar playlists com géneros que se adequem à sua atividade. Fado de modo a espelhar a tradição e artesanato português na criação dos produtos das marcas do Grupo Covet, música clássica para momentos de leitura dos e-books, jazz para momentos de inspiração, rock para momentos de decoração. Cada género compõe uma experiência comportamental que a marca cria no público. Assim, quando o público ouvir estes sons, irá sempre lembrar-se da Insplosion e da sua atividade.

Tendo em conta a investigação de Beig & Khan (2018) o fator sensorial é o que tem menos impacto no mundo online, ora pretendendo mitigar esta desvantagem, pretende-se estimular o sentido da audição, através de sons e músicas que inspirem o público e que criem uma conexão forte entre ambas as partes.

### **Uma Conversa Amiga**

Uma relação de afeto começa com uma simples conversa e troca de ideias. O público tende a humanizar uma marca e atribui-lhes características humanas (Aaker, 1997), assim sendo, pretende-se criar uma relação próxima entre Insplosion e público, torna-se imperativo estimular conversas entre ambas as partes.

Segundo a recolha de dados, o fator afetivo foi dos menos estimulados pela Insplosion, sendo então necessário preencher esta lacuna e criar um afeto entre marca e público. Este afeto e sentimento, não deve ser forte, pois as emoções fortes criam reações imprevistas a certas ações, mas sim algo ténue e saudável.

De forma a estimular esta relação é sugerido um espaço de perguntas do público em que a marca irá responder com o seu conhecimento sobre a sua área de atividade. Esta ação poderá ser realizada nas suas redes sociais, que já apresentam ferramentas para este tipo de ações. As redes sociais permitem encurtar a relação entre marca e público, sendo um canal direto entre as duas partes, desta forma cria alguma informalidade e proximidade entre ambas as partes (Gavurova et al., 2018), mas permitindo à empresa ter controlo sobre o conteúdo selecionado para resposta.

Esta ação ainda irá criar no público uma simpatia pela marca e um senso de companheirismo e ajuda.

### **BrainStorm**

Semelhante à ação anterior, recomenda-se uma ação em que o público deixa comentários e ideias para novos produtos da marca, bem como sugestão de cores, texturas, linhas, entre outros.

Esta ação segue a linha de humanizar a marca e pretende-se criar uma sensação de confiança com a marca, tal como percebido através da fase de entrevistas “Se a marca está a tentar vender um produto/serviço, deve envolver-se com a sua audiência, tem de ser diferente.” e “A marca deve estimular o pensamento do consumidor, o que a torna memorável.”.

Aspira-se a criar no público um pensamento de que a marca os ouve e que valoriza as suas ideias e valores. Sendo a Insplosion uma marca internacional que contacta com imensas culturas e países, a criação uma harmonia entre elas, é algo a desejar. Segundo Beig & Khan (2018) o público e subscritores das redes sociais, procuram uma ligação com as marcas, procurando a criação de uma comunidade com os restantes fãs da marca.

Esta ação poderá ser realizada mais uma vez através das redes sociais, que oferecem ferramentas para este tipo de ação.

### **Uma Questão De Valores**

Desde o final do Séc. XX com Aaker (1997), e mais recente com Mostafa & Kasamani (2020) que é evidente que a compra de bens e serviços não é um processo passivo, mas sim ativo em que os clientes escolhem marcas que se relacionem com os seus valores. A compra não é um processo transacional, mas sim implica um elevado número de escolhas e variáveis que o cliente coloca em questão antes de selecionar uma marca.

Desta forma, uma marca deve se fazer valer dos valores e mostrá-los com orgulho, já que o cliente procura marcas com valores similares aos seus. Muitas marcas evitam escolher causas, ou se o fazem, é algo vago e pouco perceptível. Uma marca deve representar e estar à altura dos seus valores e causas, quer seja ecologia, igualdade de géneros, igualdade racial, lgbtqia+, veganismo, entre outras. Este ativismo cria uma personalidade na marca.

Além do mais, através da recolha de dados qualitativa é perceptível que o público procura marcas que se relacionem com os seus valores e ideais “A marca deve encorajar bons comportamentos, as marcas devem ter um papel ativo.” e “Sim, se tiverem uma imagem que se conecte comigo e com os meus valores.”.

A Insplosion assume-se como uma apaixonada por arte, design e artesanato, estando estas características bem vincadas na sua imagem. O Grupo Covet tem no seu vasto universo uma fundação com a intenção de valorizar a arte a preservar técnicas artesanais ancestrais, contudo nos vários pontos contacto com a marca Insplosion, como redes sociais, website, blog, entre outros não existe qualquer menção a esta fundação e ao seu bom trabalho.

Esta ação recomenda alguma publicidade sobre a atividade desta fundação, bem como o papel ativo da Insplosion e das suas marcas irmãs, em cumprir o seu objetivo. Mencionar esta fundação irá criar no público um senso de que a marca tem um papel ativo na comunidade e que não é apenas uma empresa passiva e transacional. Poderá também cativar novos clientes que se identifiquem com estes valores da marca.

Assim sendo, deve ser incluído no site um separador de apresentação da Covet Foundation, apresentando o seu trabalho e objetivos. Esta apresentação também deve ser aplicada às redes sociais, aumentando assim o seu alcance.

### **Novos Mundos**

Durante a fase de entrevistas os participantes revelaram que sentiram que o website da Insplosion estava bem organizado esteticamente apelativo. Contudo além da página inicial o site não é interativo, ou seja, não se molda conforme o toque e *scroll* dos visitantes.

Através das entrevistas, alguns participantes revelaram sentir-se cativados por este comportamento, pois permite explorar o site de forma mais interativa “A alteração do website durante o *scroll* cria interação e movimento para com a marca.” e “Sinto uma necessidade de explorar o site.”.

Com esta ação recomenda-se a criação de algumas animações em certos elementos, como alteração de foto ao passar o cursor sobre uma imagem; à medida que se *scroll* para baixo,

o site se ir alterando e apresentando a informação de forma faseada; alteração de cor de certos elementos, entre outros.

Esta alteração de comportamento dos elementos irá incentivar o visitante a explorar o site, pois irá tentar encontrar novas animações, bem como irá captar a sua atenção com as alterações que ocorrem.

### **Uma imagem vale mais que mil palavras**

Como expressa o ditado popular “uma imagem vale mais que mil palavras”, é difícil explicar beleza e fascínio por palavras, contudo uma imagem pode explicar algo numa questão de segundos. Através das entrevistas realizadas os participantes revelaram sentir-se atraídos pela beleza dos produtos da Insplosion, contudo, a marca partilha imagens e textos genéricos e similares aos das marcas irmãs.

O universo Covet conta com vários showrooms em que estão dispostas várias peças das marcas, um destes locais encontra-se nas margens do Rio Douro no Porto. De forma a publicitar este espaço foi criado um tour 3D em realidade virtual, de modo que a todos os visitantes das marcas Covet possam ver por si este local, sem terem de viajar até outro país para conhecer esta casa.

Este tour é apresentado no site de marcas como Maison Valentina e Covet House, contudo, com esta ação sugere-se que este tour esteja também presente no website da Insplosion.

Esta ferramenta irá despertar sensações no visitante, já que este irá ver como as peças das várias marcas de interligam num só espaço, mas também irá estimular um movimento corporal, já que o tour acontece com movimento do rato de um computador ou deslize de dedo num dispositivo móvel.

Esta ferramenta de realidade virtual torna-se um aliado poderoso numa era em que existe uma reinvenção de estratégias de marketing para o mundo virtual (Kotler et al., 2017; Hamzah et al., 2013). Em décadas passadas para contactar com o produto, teria de ser apenas fisicamente, hoje apenas é necessária uma ligação à internet e um dispositivo móvel, foi criado um novo mundo, são necessárias novas formas de o conquistar.

De modo a resumir as ações acima apresentadas, foi realizada a tabela 30, em que estão dispostas as nove recomendações realizadas. Nesta tabela é disposta uma breve descrição da ação, bem como o seu carácter (operacional ou estratégico), ainda é realizada uma avaliação da dificuldade de implementação dessa mesma ação (verde-fraca dificuldade \ amarelo-dificuldade média \ vermelho-dificuldade elevada), bem como o motivo dessa avaliação.

**Tabela 30- Ações e Recomendações para a Insplosion**

Ação	Descrição	Tipo de ação	Dificuldade de Implementação
Original	Criação de uma base de dados de imagens original, com conteúdo das oficinas da marca, bem como dos produtos. Apostar em conteúdo de vídeo espelhando os valores da marca.	Operacional	Implementação de uma equipa que crie conteúdo audiovisual original para a marca Insplosion.
Uma História A Contar	Uso de descrições mais variadas e que criem uma viagem pela história e mensagem da imagem publicada, ao invés de apenas descrever. Criação de histórias que cativem o publico.	Estratégico	A equipa de redes sociais, deve investir mais tempo na criação de um <i>copywriting</i> apelativo.

Learn From Us	Criação de dicas de decoração semanais.	Operacional	Implantação desta ação através das ferramentas que o Facebook e Instagram facilitam de forma gratuita.
Música No Coração	Criação de um canal de Spotify ou iTunes em que a marca possa criar playlists com géneros que se adequem à sua atividade.	Operacional	A Insplosion está presente em muitos mercados, com culturas diferentes. A experiência musical das culturas varia, o que pode dificultar a criação de playlists que se adaptem a todos os públicos da marca.
Uma Conversa Amiga	Criação de um espaço de perguntas do público em que a marca irá responder com o seu conhecimento sobre a sua área de atividade.	Operacional	A Insplosion vende apenas artigos das marcas irmãs, não tendo um departamento de design na sua alçada. É necessário um profissional em design de interiores que trabalhe com marca, de modo a entregar conselhos com mais valor.
BrainStorm	Criação de um espaço de comentários e ideias do público para novos produtos da marca, bem como sugestão de cores, texturas, linhas, entre outros.	Operacional	Implantação desta ação através das ferramentas que o Facebook e Instagram facilitam de forma gratuita.

<p>Uma Questão De Valores</p>	<p>Criação de publicidade relativa à atividade da fundação do grupo em que marca se insere, bem como publicitar o papel ativo da Insplosion e das suas marcas irmãs, em cumprir o objetivo desta fundação.</p>	<p>Estratégica</p>	<p>A Insplosion está presente em muitos mercados, com culturas diferentes, com valores e ideias diferentes. Expressar certos valores pode ferir a imagem da marca em certas culturas.</p>
<p>Novos Mundos</p>	<p>Criação de algumas animações em certos elementos do website, como alteração de foto ao passar o cursor sobre uma imagem; à medida que se dá <i>scroll</i> para baixo, o site se ir alterando e apresentando a informação de forma faseada; alteração de cor de certos elementos, entre outros.</p>	<p>Operacional</p>	<p>Será necessário contactar a equipa informática que criou o website e investir em novas mudanças. O website da marca foi atualizado recentemente, pelo que estas alterações significam custos acrescidos para a marca.</p>
<p>Uma imagem vale mais que mil palavras</p>	<p>Adição do tour 3D em realidade virtual, do showroom do Grupo Covet ao site da Insplosion.</p>	<p>Operacional</p>	<p>De modo a colocar esta ferramenta no website será necessário reestruturar certas partes do mesmo, o que implica um novo investimento no website, sendo que este foi atualizado recentemente.</p>

## 5.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS DA INVESTIGAÇÃO

O conceito de Brand Experience teve o seu início no final do Séc. XX, com autores como Pine & Gilmore (1998) e Schmitt (1999), entre outros, que se apercebem que o consumidor procura algo mais marcas para além da satisfação de uma necessidade de um produto ou serviço. Juntamente com Aaker (1997), entenderam que os consumidores pressionam as marcas com atributos humanos e procuram nelas uma relação.

Deu-se então a necessidade de entender como uma marca se pode humanizar, bem como relacionar e estimular o público. Uma das explicações e caminhos para este fim foi o Brand Experience, através dos seus vários fatores: sensorial, afetivo, comportamental e intelectual.

Desde então e nas últimas duas décadas inúmeros artigos e investigações foram desenvolvidas relativas a este tema, contudo grande destas investigações veem este conceito como mediador para outras variáveis como satisfação, lealdade, *equity*, personalidade da marca, entre outros. O conceito de Brand Experience foi apenas visto como um caminho para um fim, sendo negligenciadas investigações que investiguem de forma mais profunda como os seus fatores funcionam, bem como em entender que ações mais estimulam cada fator.

Com o surgimento do mundo online, deu-se reinvenção de vários conceitos, sendo o Brand Experience um deles, contudo, seguiu a tendência que já se tinha verificado, foram realizadas investigações que apenas viram este conceito como mediador para outros temas, mais uma vez sendo negligenciado.

O carácter diferenciador desta investigação prende-se em estudar apenas o Brand Experience e como os seus fatores influenciam o consumidor online. Este conceito não foi

visto como mediador de lealdade, ou satisfação, entre outros, mas sim ambicionou-se em entender como cada fator impacta e influencia o consumidor online. Ambicionou-se criar um guia prático de ações que estimulem os vários fatores do Brand Experience, um manual prático que as empresas possam seguir, e adaptar os conhecimentos obtidos para as suas marcas.

### 5.2.1. Implicações Teóricas

Através de um inquérito baseado na investigação de Brakus et al. (2009), bem como de um conjunto de cinco entrevistas, é verificável que é possível adaptar as questões dos autores anteriormente mencionados para entender o impacto do Brand Experience no mundo online.

Com esta investigação e depois da análise fatorial, foi retirada uma variável, as restantes, apresentaram valores de KMO médios (0.742). Assim sendo, este conjunto de onze questões podem ser aplicadas a outras empresas.

### 5.2.2. Implicações Práticas

Depois da análise dos resultados obtidos através dos métodos de investigação (quantitativos e qualitativos), é possível retirar conclusões práticas deste estudo.

Após a observação das respostas dos inquiridos e realizados os testes necessários é possível verificar que os fatores de Brand Experience que mais impactam o consumidor

online são o Fator Sensorial e Intelectual, sendo que dentro destes dois a visão é o sentido mais valorizado, e a curiosidade é o estímulo mental mais considerado.

É notório que o público e consumidores procuram marcas com que se relacionem, e expressam a importância destas experiências na atividade da marca.

Através deste estudo foi possível tecer um conjunto de ações que potenciem os estímulos que os fatores do Brand Experience.

Assim, o grande contributo prático desta investigação é um conjunto de ações possíveis de implementar que estimulam vários fatores do Brand Experience.

### 5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO & PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Este estudo sobre o tema de Brand Experience teve início na realização de um estágio curricular para a obtenção de Grau de Mestre pelo Ipam Porto. Assim sendo, a janela temporal de realização para realização desta investigação foi de cerca nove meses.

A primeira grande dificuldade foi o tempo necessário para a realização desta investigação. Durante a obtenção de dados e a realização dos testes, foi evidente que a recolha de dados poderia ter sido realizada apenas com recurso a métodos qualitativos, sobre a forma de entrevista, contudo, por constrangimentos temporais, manteve-se o carácter misto da investigação, mantendo-se métodos quantitativos e qualitativos.

Assim, apresenta-se a segunda grande dificuldade, a realização de entrevistas. Foram inicialmente ambicionas cerca de 10 entrevistas, contudo por questões temporais e diferença de horários, apenas foram realizadas cerca de 5 entrevistas.

A terceira dificuldade prende-se na literatura existente. Como exposto anteriormente, nas últimas duas décadas, o tema de Brand Experience tem sido estudado como mediador de outros conceitos ao invés de estudos em que este conceito seja o foco da investigação. Assim sendo, os artigos base que se focam apenas neste tema, apresentam já alguns anos, datando do final dos anos de 1990 e da primeira década do Séc.XXI. A literatura recente torna-se pouco indicada, pois não estuda este conceito em profundidade. Desta forma, a revisão de literatura respeita o estado da arte, mas com algumas referências mais antigas. Além do mais, seguindo-se a tendência verificada, a literatura sobre Brand Experience no setor online, aborda este tema apenas como mediador de outros conceitos, ao invés de o explorar e atualizar para lidar com as novas oportunidades e constrangimentos do mundo online.

Esta investigação permitiu criar um conjunto de ações a implementar na empresa Insplosion, desta forma uma sugestão de investigação é de no futuro avaliar o sucesso destas ações e se conseguiram gerar estímulos nos visitantes e consumidores da Insplosion.

Outra sugestão de investigação passa pela continuidade de criação de uma escala de variáveis com mais força que possa medir o Brand Experience, bem como atualizá-la, não apenas para o mundo físico, mas também para o mundo online.

Finalizando, por entre dificuldades e contratemplos esta investigação permite retirar conclusões pertinentes e atualizar o tema de Brand Experience no mundo online.

## REFERÊNCIAS

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, pp. 347-356.

Argyriou, E., Kitchen, P. J., & Melewar, T. (2006). The relationship between corporate websites and brand equity - A conceptual framework and research agenda. *International Journal of Market Research* Vol. 48 Issue 5, pp. 575-599.

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing — The experience is everything! *Journal of Brand Management*, pp. 338-346.

Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. SAGE Publications, pp. 264-275.

Being, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, pp. 1-20.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 8 No. 1, pp. 102-119, pp. 102-119.

Bisquerra, R. (1989). *Research Methods in Education: An Introduction*. Barcelona: Ediciones CEAC.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009, maio). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, pp. 52-68.

Campenhoudt, L. V., Quivy, R., & Marquet, J. (2019). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva Publicações.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem. Lisboa: 2a ed; U. Aberta, ed.

Castañeda García, J. A., Del Valle Galindo, A., & Martínez, S. R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. Spanish Journal of Marketing-ESIC, Vol. 22 No 1, pp. 22-41.

Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. Journal of Global Fashion Marketing, pp. 30-44.

Chiou, S., A., C., & Hsieh, C. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation. Online Information Review, pp. 910-926.

Coutinho, C. P. (2018). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática. Coimbra : Almedina.

Covet Group. (2022, janeiro). Our Group. Retrieved from Covet Group: <https://covetgroup.com/our-group>

Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. Retrieved from Avaliação Psicológica, 11(2), 213–228.: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=335027501007>

Figueiredo Filho, D. B., & Silva Junior, J. A. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. Opinião Pública, 16(1), pp. 160-185.

Foster, T. (1998). Industrial marketing communication. An empirical investigation on the use of marketing communication tools. Suécia: Lulea University of Science and Technology Department of business administration and social sciences.

Fransen, L. M., Rompay, T., & Muntinga, D. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14 No. 2., pp. 37-50.

Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R., & Nastisin, L. (2018, junho). The customer's brand experience in the light of selected performance indicators in the social media environment. *Journal of Competitiveness* Vol.10, Issue 2, pp. 72-84.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, Vol. 39 No. 1/2, pp. 43-50.

Hamzah, Z. L., Alwi, S., & Othman, M. N. (2013, outubro). Designing Corporate Brand Experience in an Online Context: A Qualitative Insight. *Journal of Business Research*, pp. 2299-2310.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (2), pp. 132-140.

Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, pp. 453-462.

Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019, setembro). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, pp. 250-262.

Khan, I., & Rahman, Z. (2014, agosto). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, pp. 319-328.

Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store Brand Experience Impacting on online Brand Trust and Online Repurchase Intension: The Moderating Role of Online Brand Attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, pp. 138-163.

Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 418-441.

Kim, R., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), pp. 9-21.

Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: an empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, pp. 429-442.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0*. Sextante.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, pp. 341-370.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013, março). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, pp. 283-297.

Martyn Denscombe. (2002). *Ground rules for good research*. Open University Press.

Merrilees, B., & Fry, M.-L. (2002). Corporate Branding: A Framework for E-retailers. *Corporate Reputation Review*, pp. 213-225.

Mertens, D. M. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with*. Londres: SAGE Publications.

Minayo, M., & Sanches, O. (1993, Setembro ). Quantitative and Qualitative Methods: Opposition or Complementarity? *Cad. Saúde Públ*, pp. 239-262.

Mostafa, R., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Patromo, L., & Magetsari, O. (2018). Online Brand Experience: Drivers and Consequences. *Jurnal Dinamika Manajemen*, pp. 218-227.

Pereira, A. (2004). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (5th ed.). Lisboa: Editora Sílabo.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Peter, J. P. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mcgraw Hill Higher Education.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, pp. 3-12.

Pita, D. A., & Franzak, F. J. (2008). Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*.

Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters* 10, pp. 63–76.

Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13 No. 1., pp. 24-39.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, pp. 53-67.

Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). From experiential psychology to consumer experience☆. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 1-6.

Serrano, G. P. (1998). *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. Vol. I- Métodos. (2aEd.)*. Madrid: Editorial La Muralla, S.A.

Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 5, pp. 1119-1142.

Stengel, J. (2004). *The Future of Marketing*. AAAA Media Conference.

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E., O'Guinn, T. C., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing* Vol. 84(2), pp. 24-46.

Tynan, C., Mckechinie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands Caroline. *Journal of Business Research*, pp. 1156-1163.

Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research. *International Journal of management research and business strategy*, pp. 130-144.

Wiersma, W. (1995). *Research Methods in Education: An Introduction. (6th Ed.)*. Boston: Boston: Allyn and Bacon.

Yin, R. (1994). *Case study research*. Londres: SAGE Publications.

Yin, R. (2003). *Case Study Research, Design and Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Yin, R. (2012). *Applications of Case Study Research*. Londres: SAGE Publications Ltd.

Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 45, pp. 111-119.

## ANEXOS

### Anexo 1: Questionário

## Understanding the impact of Brand Experience factors on the online consumer

The concept of Brand Experience can be defined as the sensations (sensory experiences engage and involve all five senses of the human body: sight, hearing, touch, taste and smell), feelings (the affective factor appeals to the client's emotions and feelings, the aim of this stimulus is to create affective and positive feelings such as joy and pride), thoughts (intellectual stimuli aim at appealing to cognitive creativity, but also to experiences in which customers must solve certain problems in an autonomous way "problem-solving") and behaviours (Intellectual stimuli aim at appealing to cognitive creativity, but also to experiences in which customers must solve certain problems in an autonomous way "problem-solving") stimulated in an individual through the various elements of a brand. These experiences are all the bodily reactions to stimulations created by brands.

This research aims to understand the influence of these factors on the online consumer. It is intended to understand how each factor of the Brand Experience influences the customer individually, and which of them most influences the online customer. With this research it will be possible to weave experience strategies and actions that touch on all its factors, as well as understand which of them has more strength with customers and can be maximized to obtain more results.

To this end, this survey was created in order to understand the thoughts and opinions of the various participants on the experiences that online brands create in all of us.

This research results from a curricular internship in order to obtain a Master's degree in Marketing Management by Ipam Porto.

The company under consideration is Insplosion, an inspirational brand from the extensive Covet Group. <https://www.insplosion.com/inspirations>

Thank you in advance for your collaboration and I expose that all surveys are confidential, so I urge you to answer with the utmost sincerity and accuracy.

If you have any questions, please do not hesitate to contact Simão Costa - [simaocosta911@gmail.com](mailto:simaocosta911@gmail.com)

**\*Obrigatório**

### The Benefits of Brand Experience

1. Brands must impact and create experiences with their online audience?\*

*Marcar apenas uma oval.*

Yes

No

No

2. From 1 to 5 please indicate how important experimental online brands are

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Unnecessary	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

3. Do you feel a stronger connection with experiential online brands?\*

*Marcar apenas uma oval.*

Yes  
 No

4. Do you feel more attracted to experiential online brands?\*

*Marcar apenas uma oval.*

Yes  
 No

5. Experiences are more important in...\*

*Marcar apenas uma oval.*

Offline  
 Online  
 Both

6. Which online brand causes you the most experiences\*

---

The significance of Brand Experience

7. An online brand should make a strong impression on my visual sense or other senses. \*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

8. An online brand should be interesting in a sensory way.\*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

9. An online brand should not appeal to my senses\*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

10. An online brand should not induce feelings and sentiments.\*

*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

11. I should not have strong emotions with a online brand\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

12. An online brand should be an emotional brand\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

13. I should engage in physical actions and behaviors when I use a online brand\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

14. An online brand should result in bodily experiences\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

15. An online brand should not be action-oriented\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

16. I should engage in a lot of thinking when I encounter a online brand\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

17. An online brand should not make me think\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

18. An online brand should stimulate my curiosity and problem solving\*

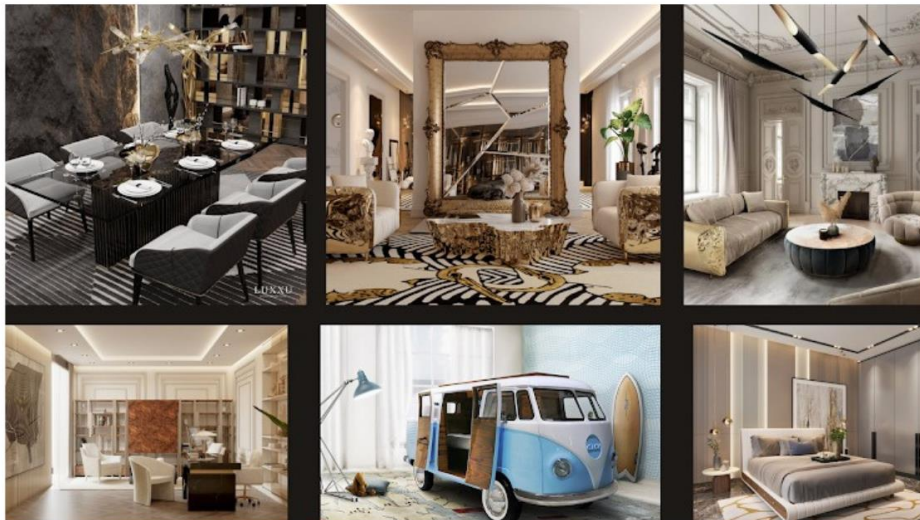
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

Brand Experience at Insplosion

Here I present some images of Insplosion products, and I want to know what these images transmit to you. Also, to better experience the brand, I ask you to visit the website in order to know better the brand's representation.

<https://www.insplosion.com/inspirations>



19. This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses\*

*Marcar apenas uma oval.*

1    2    3    4    5    6    7

---

Strongly Disagree        Strongly Agree

20. I find this brand interesting in a sensory way\*

*Marcar apenas uma oval.*

1    2    3    4    5    6    7

---

Strongly Disagree        Strongly Agree

21. This brand does not appeal to my senses\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

22. This brand induces feelings and sentiments

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

23. I do not have strong emotions for this brand\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

24. This brand is an emotional brand\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

25. I engage in physical actions and behaviors when I experience this brand\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

26. This brand results in bodily experiences\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

27. This brand is not action oriented\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

28. I engage in a lot of thinking when I encounter this brand\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

29. This brand does not make me think\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

30. This brand stimulates my curiosity and problem solving\*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

#### About You

31. Sex\*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminine
- Masculine

32. Age\*

*Marcar apenas uma oval.*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 or more

33. Country of residence\*

---

---

Google Formulários

