



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**2017**

**João Carlos de Matos Cunha  
Viana de Carvalho**

**O PAPEL DO MARKETING EXPERIENCIAL NA  
LEALDADE À MARCA - SETOR AUTOMÓVEL.**

**Lisboa, 15 de Fevereiro de 2018**



**O Júri**  
Presidente

Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha  
Professora Auxiliar do *IADE – Universidade Europeia*

Vogais

Doutora Carminda Silvestre  
Professora Doutora do Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Doutor António Manuel Campos Mendes  
Professor Auxiliar do *IADE – Universidade Europeia*



## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus Pais, pelo apoio sem olhar a meios e incentivo incondicional que me deram ao longo do Mestrado, ao meu irmão, pela sua disponibilidade e apoio de sempre, e à Tia Manuela, pelo exemplo, a preocupação e o carinho de sempre.

Agradeço ainda aos meus orientadores, Professor Doutor António Mendes e Professor Doutor Joaquim Casaca a transmissão de conhecimento e orientações.

Um agradecimento muito especial aos amigos Professores Doutores Delfina Rodrigues e Francisco Diniz, pelo incentivo e pelo apoio demonstrados.

Por último, uma palavra de agradecimento à FCA Portugal pela aprendizagem constante, aos grupos de Facebook que ajudaram a facilitar as respostas ao questionário e à Pipa e à Xaxã, cuja amizade e companheirismo foram uma das melhores conquistas deste Mestrado.



## **PALAVRAS-CHAVE**

Marketing experiencial; experiência; lealdade; *engagement*; setor automóvel.

## **RESUMO**

Cada vez mais as marcas estão conscientes da importância que clientes envolvidos e leais detêm na obtenção de uma maior vantagem competitiva. Mas estarão as marcas a conseguir alcançar a lealdade dos seus clientes ao proporcionarem-lhes experiências? Será o marketing experiencial um caminho para a lealdade? O presente estudo tem como objetivo compreender em que medida as ações de marketing experiencial desenvolvidas pelas marcas do setor automóvel ajudam a criar clientes leais à marca. Para este efeito, foi efetuada pesquisa sobre as temáticas em foco e analisados vários modelos da experiência e lealdade, que serviram de base ao trabalho desenvolvido.

Posteriormente procedeu-se a um estudo, levando a efeito a aplicação de um inquérito construído com base no modelo de Brakus, J., Schmitt, B. e Zarantonello, L. (2009), aplicado a uma amostra composta quer por inquiridos que participaram em ações de marketing experiencial promovidas por marcas do setor automóvel, quer por inquiridos que não participaram.

Uma vez que foram utilizados fatores já validados pelos autores do modelo, não se executou a análise fatorial, tendo-se avançado para o teste de fiabilidade com o *Alpha* de *Chronbach*, em que se concluiu que a escala comportamental não é fiável. Posteriormente utilizou-se a regressão linear múltipla, através da qual se concluiu que o nível de experiência não influencia a lealdade à marca.



**KEYWORDS**

Experiential marketing; experience; engagement; loyalty; automotive sector.

**ABSTRACT**

Brands are more and more aware of the importance on having loyal and engaged customers, to conquer competitive advantage. But are they reaching loyalty providing experiences to their customers? Will the experiential marketing be a way to loyalty? This study aims to understand if experiential marketing actions on the automotive sector help to generate loyal customers.

For that purpose, a research about these themes was made and several models of experience and loyalty were analyzed, as a basis for the present study,

The next step consisted on applying a survey built from a previously identified model on the bibliographic review. It was targeted to a sample composed either by people who took part and did not take part on experiential marketing actions lead by automotive sector brands.

On this study it was used a scale validated by its author, so it wasn't necessary to apply the factorial analysis. So, the statistic work started with the reliability test using Chronbach's Alpha, with whose it was concluded that the behavioral scale is not reliable.

After that it was used the multiple regression to analyze the correlations between the experience dimensions, experience level and loyalty.

Conclusions showed that the level of experience doesn't influence brand loyalty.



## ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS .....	12
ÍNDICE DE TABELAS .....	14
SIGLAS.....	14
INTRODUÇÃO .....	16
<b>CAPÍTULO 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>20</b>
1.1. MARCA – DEFINIÇÃO E CONCEITO .....	20
1.1.2. Funções da marca.....	21
Função de Identificação .....	21
Função prática.....	21
Função de garantia .....	22
Função de otimização .....	22
Função de caracterização .....	22
Função de continuidade.....	23
Função hedonística.....	23
Função ética .....	24
1.2. MARKETING EXPERIENCIAL – CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEITO.....	25
1.3. ENGAGEMENT OU ENVOLVIMENTO – CLARIFICAÇÃO DOS CONCEITOS .....	33
1.4. LEALDADE – O CONCEITO .....	44
<b>CAPÍTULO 2 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO E DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES .....</b>	<b>50</b>
2.1. Definição das hipóteses de investigação e explanação das variáveis .....	51
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGIA .....</b>	<b>56</b>
3.1. INTRODUÇÃO.....	56
3.2. Sequência da investigação.....	56
3.3. INSTRUMENTO DE MEDIDA .....	59
3.3.1. APRESENTAÇÃO DO ESTUDO E ENQUADRAMENTO NO TEMA.....	62
3.4. Amostra utilizada.....	63
3.5. Operacionalização do questionário.....	65
3.6. Técnicas de análise de dados utilizadas.....	65
<b>CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>70</b>
4.1 – Caracterização da amostra .....	70
4.2 – CARATERIZAÇÃO DO NÍVEL DE EXPERIÊNCIA .....	76
4.3 – ANÁLISE FATORIAL .....	87
4.4. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.....	88
4.5. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM VARIÁVEL DE <i>DUMMY</i> (NÍVEL DE EXPERIÊNCIA) ...	89
<b>CAPÍTULO 5 – REFLEXÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS .....</b>	<b>90</b>
5.1. PRINCIPAIS REFLEXÕES.....	90
5.2. LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS .....	92
5.3. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	94
BIBLIOGRFIA.....	96
<b>ANEXOS .....</b>	<b>105</b>

<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO B – TABELAS SPSS DE CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO C – ANÁLISE DA FIABILIDADE <i>ALPHA</i> DE <i>CHRONBACH</i> .....</b>	<b>121</b>
<b>ANEXO D – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: TABELAS SPSS.....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXO E - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM VARIÁVEL DE <i>DUMMY</i> .....</b>	<b>126</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA. ADAPTADO DE BRAKUS, J., SCHMITT, B. E ZARANTONELLO, L. (2009). .....	50
FIGURA 2 - ETAPAS DO PROCEDIMENTO DE INVESTIGAÇÃO (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2013). .....	57
FIGURA 3 - PERCENTAGEM DE RESPONDENTES POR GÊNERO. ....	70
FIGURA 4 - DITRIBUIÇÃO DAS IDADES DA AMOSTRA. ....	71
FIGURA 5 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR HABILITAÇÕES ACADÉMICAS EM PERCENTAGEM E NÚMERO (FREQUÊNCIA). ....	72
FIGURA 6 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA PELOS GRUPOS PROFISSIONAIS EM PERCENTAGEM E NÚMERO (FREQUÊNCIA). ....	73
FIGURA 7 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR DISTRITO DE RESIDÊNCIA EM NÚMERO (FREQUÊNCIA) E PERCENTAGEM. ....	74
FIGURA 8 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR INTERVALOS DE RENDIMENTO, EM NÚMERO (FREQUÊNCIA) E PERCENTAGEM. ....	75
FIGURA 9 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM PERCENTAGEM E NÚMERO (FREQUÊNCIA) – CURSOS DE CONDUÇÃO DESPORTIVA PROMOVIDOS PELA MARCA. ....	76
FIGURA 10 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM FREQUÊNCIA E PERCENTAGEM – CO-DRIVES PROMOVIDOS PELA MARCA COM PILOTOS PROFISSIONAIS. ....	77
FIGURA 11 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM PERCENTAGEM E NÚMERO (FREQUÊNCIA) – <i>TEST DRIVES</i> COM PILOTOS PROFISSIONAIS PROMOVIDOS PELA MARCA. ....	78
FIGURA 12 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM PERCENTAGEM E NÚMERO (FREQUÊNCIA) – AÇÕES DE SIMULADORES. ....	79
FIGURA 13 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM PERCENTAGEM E NÚMERO (FREQUÊNCIA) – AÇÕES DE REALIDADE VIRTUAL. ....	80
FIGURA 14 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM PERCENTAGEM E NÚMERO (FREQUÊNCIA) – DIAS COMEMORATIVOS DA MARCA. ....	81
FIGURA 15 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM PERCENTAGEM E NÚMERO (FREQUÊNCIA) – ATIVIDADES EM AUTÓDROMO. ....	82
FIGURA 16 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM PERCENTAGEM E NÚMERO (FREQUÊNCIA) – VISITA A MUSEU DA MARCA. ....	83
FIGURA 17 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM PERCENTAGE E NÚMERO (FREQUÊNCIA) – VISITA A INSTALAÇÕES DA MARCA. ....	84
FIGURA 18 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE EXPERIÊNCIA EM FREQUÊNCIA E PERCENTAGEM – <i>TEST DRIVE</i> CONVENCIONAIS (ACOMPANHADOS POR VENDEDOR). ....	85



## **ÍNDICE DE TABELAS**

TABELA 1 - ESCALA DA EXPERIÊNCIA E DA LEALDADE.....	51
TABELA 2 - ESCALAS DA EXPERIÊNCIA E DA LEALDADE.....	61
TABELA 3 - VALORES DE ALPHA DE CHRONBACH E RESPETIVO SIGNIFICADO.....	66
TABELA 4 - GRAU DE INTERAÇÃO COM MARCA AUTOMÓVEL. ....	86
TABELA 5 - ALPHA DE CHRONBACH.....	87

## **SIGLAS**

*SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*



## INTRODUÇÃO

O setor automóvel é uma área de atividade onde as práticas de marketing, comunicação e venda de produto assentam, por norma, em conceitos tradicionais, baseadas sobretudo em ações *above the line*<sup>1</sup>, e que, por isso, utilizam maioritariamente apenas os sentidos da visão e da audição.

Numa era em que a quantidade de informação veiculada pelas marcas nos mais variados meios é avultada, estas sentiram necessidade de criar novos formatos para fazerem passar a sua mensagem e para comunicarem os atributos e características dos seus produtos de modo diferenciador (Sargi e Mattos, 2015, e Cabrerizo e Santos, 2011) por forma a conseguirem permanecer sustentadamente no mercado. As ações de marketing experiencial surgem, aparentemente, como resposta a esta necessidade. Mas ao proporcionarem experiências com os seus produtos, estarão as marcas realmente a gerar clientes leais? A ideia de que o envolvimento dos consumidores com a marca em experiências com impacte sensorial mais alargado influenciará, efetivamente, a lealdade à marca? Brakus, Schmitt, e Zarantonelo, (2009) advogam que a experiência de marca afeta a satisfação do consumidor e a lealdade, e conceptualizam-na como o conjunto de sensações, sentimentos, cognições e comportamentos desencadeados por estímulos relacionados com a marca e, por isso, preconizam uma escala de quatro dimensões que serviu de base ao desenvolvimento deste trabalho: dimensão sensorial, dimensão afetiva, dimensão intelectual e dimensão comportamental.

Para Silva e Rodrigues (2015) o marketing experiencial desenvolve ações que produzem experiências com os públicos envolvidos, estabelecendo, assim, relacionamentos. Esse envolvimento e o estreitamento das relações podem gerar ações que poderão vir a fidelizar o público envolvido. Os autores entendem que num mercado competitivo, reter a fidelização dos clientes e públicos envolvidos pode ser essencial para a permanência ativa da empresa no mundo comercial. Cabrerizo e Santos (2011) reforçam

---

<sup>1</sup> Por ações de comunicação *above the line* entendemos todas as que são desenvolvidas em meios tradicionais e *mass media*, como televisão, rádio, *outdoors*, imprensa, dirigidas às massas e que estimulam essencialmente a visão e a audição dos indivíduos. Por ações *bellow the line* podem ser designadas todas as que são mais direcionadas para o contacto com o público em específico, como por exemplo eventos, ações de relações públicas e *social media marketing*.

esta ideia ao defender que os eventos são instrumentos que ajudam na construção da reputação da marca, incentivando o contato direto dos consumidores com ela, com o intuito de reforçar a relação das empresas com o seu público.

É com base na construção e manutenção dessa relação que comportamentos de lealdade ganham forma. Oliver (1999) define lealdade como um compromisso profundo de recompra de um produto ou determinado serviço de forma consistente, no futuro, causando, assim, compra repetida de produtos da mesma marca, mesmo quando existem esforços de marketing da concorrência que influenciam a mudança de marca. Estudos mostram que, para uma marca, custa seis vezes menos reter clientes do que conquistar novos (Rozenberg e Czepiel, 1984) e, por esse motivo, as empresas atualmente estão concentradas em desenvolver estratégias para fomentar a lealdade (Nawaz e Usman, 2011).

É sabido que clientes leais e envolvidos com uma marca, desempenham um papel preponderante na vantagem competitiva desta, não só porque mais facilmente repetem a compra, como também, grande parte das vezes, ajudam a passar uma mensagem positiva acerca dela (*word-of-mouth* positivo) (Dick e Basu, 1994), recomendando a marca, o que ajuda, desta forma, a alargar a sua quota de mercado. Por este motivo, muito do trabalho desenvolvido pelos departamentos de marketing das marcas vai justamente no sentido de envolver e tornar leais os clientes, pois se a lealdade determina a quantidade e a frequência de compra de um determinado produto, pode inferir-se que quanto maior o número de clientes leais, maior volume de vendas terá determinada marca e conseqüentemente maior a sua vantagem competitiva. Dick e Basu (1994) apresentam a lealdade como um conceito bidimensional, em que a dimensão atitudinal reporta à atitude positiva para com a marca e a dimensão comportamental dá origem à conduta de recompra. Sendo a lealdade fortemente associada à satisfação (Oliver, 1999), é fundamental que as marcas desenvolvam estratégias de marketing assentes na premissa de satisfação dos seus clientes.

De entre os diferentes ramos comerciais, o setor automóvel tem vindo a tornar-se nas últimas décadas cada vez mais competitivo e agressivo, dado o aumento, expansão e consolidação de novas marcas. Perante este cenário é fundamental que as estratégias de

abordagem do mercado se adaptem, necessitando serem idealmente mais inovadoras e diferenciadoras. É neste contexto que surge o marketing experiencial, justamente com o intuito de, através de experiências memoráveis, envolver o máximo de sentidos do indivíduo, levá-lo a conhecer e experienciar positivamente os atributos do produto, induzindo sua aquisição e gerando a sua lealdade. Esta sequência pode assemelhar-se lógica e até natural, mas será que na realidade é o que acontece? Para perceber até que ponto a lealdade é uma consequência das ações de Marketing Experiencial, desenvolveu-se a presente dissertação, que obedece à estrutura seguidamente apresentada.

No primeiro capítulo, foi efetuada a revisão bibliográfica dos temas em estudo para se perceber de forma mais aprofundada qual a posição da academia sobre os mesmos. Desta forma, procedeu-se à contextualização do marketing experiencial, tendo-se, de seguida, abordado o tema do *engagement* e da lealdade.

No segundo capítulo, é apresentado o modelo que pretende estudar o impacte das ações de marketing experiencial na lealdade, proposto com base nas leituras efetuadas no capítulo anterior. Ainda neste capítulo são apresentadas a pergunta e as hipóteses a serem testadas do ponto de vista das correlações existentes entre as dimensões do modelo e o seu impacte na lealdade.

No terceiro capítulo, expõe-se a metodologia utilizada nesta dissertação, em que foi utilizado o método quantitativo, a seleção da amostra e a razão da sua escolha.

No capítulo seguinte, o quarto, estão expostos em quatro partes os resultados da aplicação do questionário: numa primeira parte é efetuada uma caracterização da amostra, numa segunda é efetuada a análise da fiabilidade das escalas com recurso ao *Alpha* de *Chronbach*, correspondendo a terceira parte ao teste de regressão linear múltipla para avaliar as correlações existentes entre as dimensões da experiência e da lealdade.

Na quarta e última parte avalia-se a existência de correlações entre o nível de experiência da amostra e a lealdade desenvolvida à marca.

Por fim, no quinto e último capítulo estão explanadas as reflexões finais, contributos e limitações deste estudo, e ainda as sugestões para eventuais investigações no futuro.



## CAPÍTULO 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. MARCA – DEFINIÇÃO E CONCEITO

O *branding* é, atualmente, um dos elementos fundamentais da atividade de marketing de qualquer empresa e negócio, pois é responsável pela gestão de todas as dimensões da marca: da sua imagem, da percepção que os consumidores têm dela e da filosofia e dos conceitos que fazem uma marca distinguir-se das suas concorrentes, ou seja, o *branding* atua num fator que é fundamental para o sucesso de uma marca: a sua diferenciação. Gaski (2016) destaca a importância do papel do *branding* na diferenciação de uma marca, na medida em que é essa gestão que vai delinear as estratégias e caminhos conducentes à distinção da marca, por um lado, e definir a forma como esta se irá distinguir das demais, por outro.

Mas afinal, como se pode definir “marca”? De acordo com a *American Marketing Association*, marca pode ser “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinada a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para os diferenciar dos de outros concorrentes”. Através desta definição, verifica-se que o conceito de diferenciação está subjacente ao de marca, denotando que este assume uma dimensão assinalável. No âmbito da diferenciação Kotler & Keller (2006) fazem uma distinção que se considera pertinente mencionar, relativa à categorização principal das diferenças que distinguem as marcas. Os autores organizam-nas em dois grupos: o funcional, que diz respeito às características técnicas e desempenho do produto, e o simbólico ou emocional, que é relativo ao que a marca representa para os consumidores, ou seja, a forma como ela é percebida pelo público. Deste modo, fica evidenciado, de forma resumida, que existem duas perspetivas através das quais os consumidores procedem à distinção das marcas: por um lado, através das funcionalidades e perfil dos seus produtos, por outro, através dos valores e símbolos que elas emanam.

### **1.1.2. Funções da marca**

Cimatti (2007) demonstra que atualmente, numa marca, a componente simbólica assume uma cada vez maior importância, pelo fato de em muitos casos esta espelhar um conjunto de valores que o indivíduo pretende projetar de si e por conseguir despertar emoções que o produto é capaz de lhe transmitir. O autor reforça esta ideia referindo que a importância de uma marca na atualidade se deve refletir sobretudo na valorização dos seus produtos, na medida em que é através das emoções que eles transmitem que reside o fator de diferenciação face aos seus concorrentes.

Neste seguimento, Kapferer (1997) realça a importância da marca: se, por um lado, do ponto de vista da marca, esta assume um papel preponderante para a lealdade e, consequentemente, para a estabilização das vendas, para o Consumidor, ela assume oito funções que é importante identificar para se compreender de forma mais alargada o seu papel.

#### **Função de Identificação**

Esta é a função que permite ao consumidor reconhecer o produto de entre os seus concorrentes, pela informação que veicula, uma vez que informa acerca dos seus atributos, características, ou seja, ajuda o consumidor a perceber se o produto corresponde ao que dele espera, logo se o consumidor se identifica, ou não, com o(s) seu(s) produto(s). A título de exemplo, um consumidor que pretenda adquirir um automóvel, ao deparar-se com a marca Abarth, identifica-a de imediato como uma marca de viaturas desportivas e de alta *performance*, que se foca na dinâmica desportiva e prestações dos seus modelos, bem como no prazer de condução que eles proporcionam.

#### **Função prática**

No decurso da primeira função mencionada, e como sua consequência, a marca assume uma função fundamental conducente à poupança de tempo e a uma mais rápida e eficaz decisão no processo de seleção, ajuda o consumidor a poupar tempo na escolha do produto, pois, uma vez informado acerca das suas características, ele não perderá tempo na procura de informação acerca desse produto. Estamos, assim, perante a função

prática da marca. Para ilustrar esta função, ela pode verificar-se quando um determinado consumidor pretende adquirir um automóvel desportivo de luxo, e limita a sua pesquisa a marcas como Porsche ou Ferrari, uma vez que sabe que estas marcas preconizam nos seus produtos atributos fortemente desportivos. Desta forma, o consumidor não procurará automóveis da Seat, da Hyundai ou da Renault, pois sabe, à partida, que estes não reúnem os atributos que pretende.

### **Função de garantia**

Sabendo que, do ponto de vista do consumidor, há características exigíveis à adesão ao produto (como durabilidade, fiabilidade, resistência, por exemplo), a marca deve afiançar-lhas, permitindo ao consumidor saber que as qualidades do produto se mantêm inalteradas e constantes, independentemente do local e do momento de aquisição, dando, deste modo, um sinal de confiança ao consumidor. A título de exemplo, ao adquirir uma embalagem de farinha Cerelac, o consumidor sabe que, independentemente de comprar numa grande superfície comercial ou numa mercearia de bairro, a qualidade e características do produto permanecem inalteradas.

### **Função de otimização**

Diz respeito à mensagem implícita que uma determinada marca transmite ao consumidor, aquando da compra, no sentido de que para um determinado contexto, aquele produto é a melhor escolha que pode ser feita. Esta situação acontece com todas as marcas e todos os produtos. Por exemplo, quando a Compal coloca uma lata de cogumelos à venda na prateleira de um supermercado, a marca transmite a ideia de que para aquela gama de produto, com as características em evidência, naquele patamar de preços, o seu produto distingue-se dos da concorrência por ser o que reúne as melhores condições para ser adquirido pelo cliente e acrescenta valor à sua compra.

### **Função de caracterização**

Indo um pouco ao encontro do que tem vindo a ser exposto, esta função funde-se com a componente simbólica da marca, na medida em que permite ao consumidor projetar-se socialmente de acordo com a imagem específica e diferenciadora que a marca

lhe proporciona. Uma marca de relógios como a *Breitling*, por exemplo, é considerada veiculadora de uma imagem de *status*, uma vez que detém um posicionamento elevado e está fortemente associada a qualidade, bom gosto e prestígio.

### **Função de continuidade**

Esta função expressa um dos objetivos que deve ser dos mais prementes de uma marca: a recompra constante dos seus produtos por parte da sua carteira de clientes. Esta função é fundamental para uma marca perceber que, do ponto de vista dos seus clientes, está a colmatar as suas sucessivas necessidades. No setor automóvel, por exemplo, as marcas atuam neste sentido, ao lançarem produtos substitutos a cada período de cerca de três anos e ao associarem, à compra de um automóvel, produtos financeiros que favorecem a retenção de clientes. Um paradigma deste tipo de abordagem é o aluguer operacional a quatro anos, sem entrada inicial, com mensalidades que incluem manutenção e seguro; no final desse período é dada ao cliente a hipótese de trocar de carro e ajustar uma nova mensalidade, ou, proceder à liquidação do total remanescente. Como em grande parte dos casos o cliente não está disposto a pagar um montante elevado de uma só vez, acaba por efetuar a troca, dentro da mesma marca, com ajuste de modalidade.

### **Função hedonística**

A função hedonística manifesta-se pelo realce dado à satisfação decorrente da utilização da marca por parte do consumidor e do prazer que ele retira da sua própria associação à mesma. Pode afirmar-se, então, que se encontra intimamente ligada à função de caracterização e dela decorre, simultaneamente. Retomando o exemplo do setor automóvel, um indivíduo que gosta de conduzir sente prazer em extrair do carro que conduz boas sensações de *performance* na estrada; se o seu automóvel lhe potenciar ou possibilitar esse tipo de experiência ao volante, geradora de satisfação, então, a marca está a cumprir a sua função hedonística pela otimização das características do automóvel.

### **Função ética**

A função ética relaciona-se com a responsabilidade, o papel que uma marca desempenha na sociedade e com a vontade que o consumidor tem de ser identificado com ela, por defender determinados valores ou atuar em determinada vertente da responsabilidade social. É o que acontece com as marcas com o selo de *Fair Trade Certified*. Este selo garante que os produtos das marcas a ele associadas não só não envolvem trabalho infantil nem trabalho forçado, mas também deixam uma pegada positiva de desenvolvimento social e humano nos locais onde é praticado, na medida em que ajudam a criar condições para que, por exemplo, em zonas desfavorecidas de produção agrícola, crianças que andariam no campo a trabalhar possam, em vez disso, ter acesso a estudos e a educação.

## **1.2. MARKETING EXPERIENCIAL – CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEITO**

O marketing, enquanto disciplina que estuda o mercado de consumo, é uma área em constante evolução, assim como em constante mutação estão as necessidades, comportamentos e perfis dos consumidores. Se, na sua vertente mais tradicional, o marketing concede uma grande importância aos atributos e benefícios funcionais do produto e encara o consumidor como um sujeito racional, na sua perspetiva experiencial esta disciplina reconhece a importância de envolver o potencial consumidor com a marca, numa experiência sensorial, emocional e cognitiva, que não só pode potenciar a compra, mas também ajudar a desenvolver uma relação que ajude à fidelidade e recompra dos seus produtos (Schmitt, 2002). Esta visão estende-se também ao campo dos estímulos comunicacionais das marcas, que, se antes viam o consumidor como um recetor das suas mensagens, atualmente reconhecem a importância de os envolver sensorialmente com elas, levando-os a experienciar os seus produtos e respetivos atributos (Schmitt, 2002). O surgimento desta necessidade de envolvimento sensorial tem por base um contexto que é importante explicar: a atual existência de uma grande quantidade de marcas e produtos da mesma categoria no mercado, a par com o fato de atualmente os indivíduos estarem cada vez mais informados e exigentes, leva à diminuição da fidelização às marcas (Cabrerizo e Santos, 2011). Os consumidores estão sujeitos a uma quantidade enorme de estímulos comunicacionais, e, por outro lado, têm cada vez menos tempo disponível para assimilarem a informação, daí que a eficácia dos mesmos seja cada vez menor, pois perante este cenário, os consumidores acabam por ganhar uma certa imunidade ao que ouvem e vêem na comunicação tradicional (Cabrerizo e Santos, 2011). É desta forma que no marketing se começa a perceber a urgente necessidade de mudar o paradigma e, em vez de encarar o consumidor como mero recetor da mensagem acerca do produto, é necessário encará-lo como protagonista de uma experiência que o envolva com o próprio produto, por forma a perceberem as suas características e atributos.

O marketing experiencial surge, então, como alternativa à necessidade que os consumidores têm de sair do apelo massificado que representa o marketing tradicional, e

de procurar formas mais interativas de abordagem, para estabelecer ligações mais profundas e duradouras. Kotler (2004, p 31) defende que:

“os profissionais de marketing precisam pensar mais em projetar e proporcionar uma experiência positiva ao cliente, em vez de simplesmente vender um produto ou serviço. Devem pensar na experiência pela qual o cliente passa ao obter um produto ou serviço, e como eles podem melhorar essa experiência.”

Seguindo uma linha de pensamento semelhante, Pine e Gilmore (1999) *apud* Petkus (2004, p. 50), defendem que o objetivo das ações de marketing experiencial deve ser a “entrega de ofertas experienciais memoráveis, por forma a ganhar vantagem competitiva e alcançar a satisfação dos clientes”. Desta forma, percebe-se que o marketing experiencial incentiva as marcas a transmitirem e potenciarem o seu valor junto do seu público-alvo, na medida em que através da experiência, ele percebe e assimila de melhor forma os atributos dos produtos e a mensagem que a marca pretende transmitir sobre si mesma.

Neste âmbito, torna-se pertinente referir a importância que os eventos detêm como ferramenta de atuação privilegiada do marketing experiencial, ao ponto de Cabrerizo e Santos (2011, p.2) afirmarem que “os eventos se apresentam como uma forma eficiente de atender e encarar a abordagem do marketing ao consumidor de hoje, transmitindo sensações que ajudam na criação de identidade e reforçam os valores da marca”. Os autores prosseguem, referindo que com a massificação dos *media* e informática, de todos os sentidos do indivíduo, apenas 2 ou 3 são maioritariamente utilizados. Desta forma, ao “proporcionar uma experiência para um determinado público”, o objetivo “consiste em ultrapassar a fronteira da propaganda e ir ao encontro da memória do consumidor, criando um relacionamento da marca com ele e expressando o sentimento da experiência com que a marca foi conotada”. Cabrerizo e Santos (2011, p. 8) prosseguem afirmando que os eventos são:

“formas de construção da reputação da marca, agregando novos valores e aproximando potenciais clientes por meio de ações que promovam contacto direto e valor percebido. Normalmente são criados

com a finalidade de alterar ou reforçar a relação da empresa com o seu público, de acordo com as necessidades observadas pela mesma.”

É no decurso desta visão, sobre experiência e sobre o marketing experiencial, que surge uma questão pertinente para a clarificação deste conceito: a diferença entre marketing experiencial e experiência de marca. Pacheco (2014), destaca que estes termos são frequentemente confundidos, levando a que se gerem confusões entre ações de marketing e promoções ou eventos e, por esse motivo, recorre ao *site twofeetinthousand.com* (2011) para clarificar estas designações, resultando daí a visão de que marketing experiencial é um conceito vasto, que implica um trabalho estratégico, contínuo e abrangente na criação de experiências, sendo que experiência de marca se refere a um evento ou ação que podem ser únicos, isolados, criados para promover um produto, uma empresa, uma marca, ou um serviço.

Schmitt (2001) refere que o atual paradigma de comunicação é baseado num modelo de duas dimensões, tendo por base a utilização maioritária de dois dos cinco sentidos: visão e audição. Lindstrom (2007) vai ao encontro desta ideia defendendo que para uma marca comunicar com o cliente, os 5 sentidos são importantes e devem ser tidos em linha de conta. É nesta maior abrangência e ecletismo sensorial que reside o valor acrescido do marketing experiencial relativamente a outros domínios do marketing. As experiências, por seu lado, deverão ser suficientemente marcantes para que as mesmas e a associação à respetiva marca permaneçam no *top of mind* do consumidor. Uma vez que elas desempenham um papel fundamental na construção da imagem e reputação da marca, é essencial que gerem emoções positivas que contribuam para reforçar e alimentar a relação dos indivíduos com a marca. Os autores deixam antever que as ações de marketing experiencial nunca devem ser restritivas, mas sim criativas, diferenciadoras e inovadoras para conseguirem surpreender e envolver o público-alvo. Esta ideia é reforçada por, (Kotler & Keller, 2006) que atestam a importância dos eventos como oportunidade de criar experiências memoráveis para os consumidores.

O crescente envolvimento das emoções no ato de consumo implica que não só o marketing, mas também o próprio ato de consumo e processo de decisão de compra comecem a ser encarados de forma diferente pelas empresas. Estudos demonstram que

que elas têm vindo a alterar o seu foco da dimensão racional e meramente de produto, para uma postura onde as emoções e sensações a ele associadas sejam despoletadas e enaltecidas. As diferenças entre estes dois paradigmas do marketing saem realçadas quando contrapostos os modelos racional, defendido pelos autores Kotler & Keller (2006), e o modelo hedónico, advogado por Holbrook e Hirschman (1982). O modelo racional refere que, no processo de decisão de compra, o consumidor passa por cinco fases distintas:

1. Identifica o problema e a necessidade;
2. Procura informações que o ajudem a satisfazer essa necessidade;
3. Analisa as alternativas com base nas informações recolhidas;
4. Toma a decisão de compra;
5. Avalia a sua decisão.

Perante este modelo, em que as emoções e vivências associadas à marca não são consideradas, Holbrook e Hirschman (1982), preconizam um novo conceito, o de consumo hedónico, onde o comportamento de compra é fortemente influenciado por estímulos sensoriais como o paladar, a audição, o olfato, o tato e a visão, bem como pelas emoções positivas e negativas decorrentes da experiência associada à marca. Para estes autores, o consumo vai para além da dimensão objetiva e funcional do produto ou serviço transacionado e facilmente mensurável, ou seja, ele tem de alcançar um lado mais subjetivo do consumidor e fazê-lo perceber o que é que esse ato representa na sua vida e quais os benefícios simbólicos do mesmo. No entanto, os autores referidos não assumem posições rígidas face aos seus modelos, mas antes aceitam que ambos os paradigmas se completam, até porque existem outros fatores que afetam o processo de compra, como os sociais, psicológicos e culturais.

É desta forma que se percebe que o conceito de marketing experiencial vem trazer uma perspetiva eclética e mais abrangente ao marketing. Indo ao encontro desta visão, Schmitt (1999) preconiza o conceito de marketing experimental baseado em cinco módulos. Em primeiro lugar, e comprovando a sua importância já explicitada anteriormente, releva o módulo emocional, seguido do sensorial, do cognitivo, do comportamental e, por último, do relacional:

- O módulo emocional diz respeito às emoções e aos sentimentos passíveis de serem despertados no consumidor pelas experiências que a marca desenvolve e que são capazes de despoletar ligações emocionais entre ela e o consumidor, levando a comportamentos de lealdade e recompra. Retomando o exemplo do setor automóvel, a Alfa Romeo, em Portugal, criou uma oferta exclusiva para os clientes que adquiriram ou venham a adquirir viaturas da sua gama de alta *performance*: a Alfa Romeo Experience. Neste programa aos clientes compradores ou potenciais compradores de um Alfa Romeo 4C ou um Giulia Quadrifoglio, a marca oferece cursos de condução desportiva, em pista, com pilotos especializados, para que de forma abrangente e imersiva, eles possam ficar a conhecer em pleno a *performance*, os atributos e as potencialidades do automóvel. Daqui resulta uma clara aproximação entre a marca e o cliente que se traduz, por exemplo, num aumento de *engagement* nas redes sociais, maior número de interações entre o cliente e a marca nas ações que esta desenvolve, e comportamento de recompra.
- O módulo sensorial do marketing experiencial vem confirmar o que anteriormente já foi referido. Este diz respeito aos sentidos do consumidor que são despertados durante a experiência. Quanto mais abrangente esta for, à partida, mais envolvido ficará o cliente com a marca. Se a grande parte da informação que as marcas veiculam apenas despertam a visão e a audição, remetendo o consumidor para um papel passivo, a grande vantagem das ações de marketing experiencial é que facilmente conseguem envolver a totalidade dos sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), sendo, desta forma, mais fácil atingir as emoções do consumidor. Na Alfa Romeo Experience, a marca desperta não só a visão e audição, mas desenvolve um programa para que todos os restantes sentidos sejam estimulados para criar um momento de adrenalina que fique no *top of mind* dos consumidores. Neste programa o sentido da visão é estimulado, na medida em que as viaturas em pista e a sua cor são escolhidas de forma a impactar no imediato. O som do

motor e dos escapes é trabalhado de série, na fábrica, para que no decurso da utilização dos carros a sonoridade do motor se faça sentir de forma menos filtrada, mais agressiva e diferenciadora, como é usual em veículos de alta *performance*. Para a estimulação do tato, o trabalho começa na fábrica, com a escolha de materiais e revestimentos criteriosamente selecionados e dimensionados, para a qualidade ser não só percebida mas também real, criando sensações ao toque e de *handling* perfeitas. Como consequência da utilização de materiais nobres, o interior do Alfa Romeo 4C e do Giulia Quadrifoglio ganha um olfato inconfundível. Uma vez que com automóveis não é fácil estimular o sentido do paladar, a Alfa Romeo desperta-o oferecendo aos clientes um serviço de *catering* à chegada à *box* do circuito onde se desenrola a ação.

- O módulo cognitivo está relacionado com o estímulo provocado à parte intelectual do consumidor, na medida em que a ação o leva a pensar e interrogar-se sobre o produto. No caso da Alfa Romeo Experience, uma das questões, mais colocadas pelos clientes e potenciais compradores do modelo 4C da marca, prende-se com o fato de como é que um automóvel com um motor de capacidade cúbica relativamente pequena consegue as prestações e *performances* evidenciadas, o que os leva à comparação com outros automóveis significativamente mais caros. Neste caso, os clientes acabam por chegar por si próprios à conclusão das vantagens de uma compra vantajosa (ou efetua-la-ão) não só do ponto de vista do comportamento do produto, mas também pelo seu preço, ou seja, estabelecem de imediato uma relação *win-win*.
- O módulo comportamental reporta aos comportamentos dos sujeitos como consequência da experiência. Exemplificando, ainda no âmbito do programa em causa, a marca tem recebido *feedback* direto de clientes (em ações onde se encontram com elementos do importador), em que estes afirmam terem mudado alguns aspetos da sua própria condução depois de fazerem o curso de condução desportiva. São referenciados maioritariamente dois objetivos: por um lado,

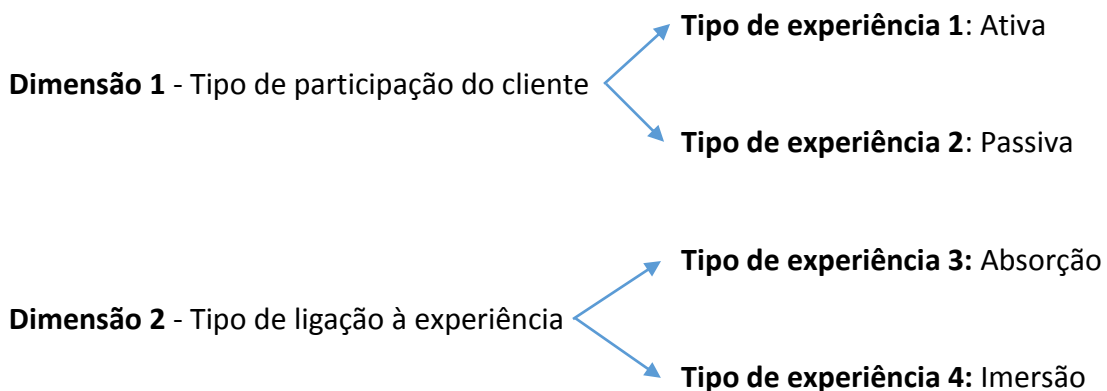
otimizar a sua segurança e, por outro, usufruírem o mais plenamente possível das capacidades dinâmicas do seu carro.

- O módulo relacional surge quase como que uma consequência do desenvolvimento dos módulos anteriores, na medida em que as experiências têm por intuito criar relações com as marcas, essencialmente se essa relação ajudar o consumidor a projetar socialmente a imagem que ele pretende de si mesmo, e a projetar a sua identificação com a marca. A Alfa Romeo, enquanto marca fortemente associada a viaturas de temperamento desportivo, com a criação da Alfa Romeo Experience, consolida a sua identidade de marca, conseguindo potenciá-la junto de um público-alvo com poder de compra, que se identifica fortemente com estes atributos e que mais facilmente repetirá a compra de modelos da Alfa Romeo.

### **Tipos de experiência**

A experiência com a marca pode assumir diferentes níveis e perspetivas, dependendo do grau de participação do indivíduo ou da sua ligação à experiência.

Pine e Gilmore (1998) apresentam uma linha de pensamento em que destacam quatro tipos de experiência, determinadas por duas dimensões:



Assim, da dimensão “tipo de participação”, que o cliente tem na experiência, resultam dois papéis distintos: o ativo, em que o cliente participa na ação, é envolvido nela, e o

passivo, em que ele é apenas mero espectador, limitando-se ao papel de observador. Da dimensão “tipo de ligação” à experiência, advêm duas formas de experienciar a ação: por absorção, em que a pessoa efetua uma avaliação mental da experiência de que usufrui, ou por imersão, em que o indivíduo toma parte direta na própria experiência ou no desenrolar da atividade. Quanto mais envolvido na experiência for o indivíduo e mais profunda e marcante esta se demonstrar, maior será a probabilidade de surtir efeito a um nível que vai muito mais para além de resultados numéricos, facilmente mensuráveis, como número de compras geradas e respetivo lucro. As experiências conseguem envolver os potenciais consumidores emocionalmente, criar ou reforçar a ligação com a marca e, uma vez atingido o campo emocional do indivíduo, é mais fácil para uma marca ficar no seu *top-of-mind* e, por isso mesmo, ter um melhor índice de *recall* (Cabrerizo e Santos, 2011).

### 1.3. ENGAGEMENT OU ENVOLVIMENTO – CLARIFICAÇÃO DOS CONCEITOS

Num panorama de mercado fortemente competitivo, em que o cenário é muitas vezes composto por uma multiplicidade de marcas pouco diferenciadas entre si, para o mesmo tipo de produtos, a existência de clientes envolvidos com as marcas assume-se como um ativo de valor que as estas não podem desperdiçar. Consumidores envolvidos detêm tendencialmente um papel preponderante na geração de *word-of-mouth* positiva acerca do produto ou da marca com o qual se sentem envolvidos (Malciute, 2012), podendo, desta forma, ajudar à incrementação de *brand awareness* e na captação de novos clientes. Por outro lado, consumidores envolvidos com uma marca ou um produto, são mais propensos à sua recomendação (Malciute, 2012) e à repetição de compra (Bowden, 2009) o que, a longo prazo, impacta positivamente na saúde financeira da marca, pois quanto mais elevado for o número de clientes com este tipo de comportamentos, maior será a solidez financeira da marca a médio e longo prazo. A consolidação deste ciclo é fundamental para a construção de uma marca forte, com estabilidade e boa perceção externa, para o alargamento da carteira de clientes e, conseqüentemente para a vantagem competitiva dessa marca. Trata-se de um ciclo vicioso com impacte positivo na posição de uma marca perante os restantes *players* do mercado.

Para perceber mais aprofundadamente a abrangência desta temática, torna-se, então, pertinente, perceber os conceitos de *engagement* e *envolvimento*, o que distingue um do outro, e como cada um é caracterizado e se reflete no comportamento do consumidor. Aquilo a que se assiste na atualidade, no dia-a-dia das empresas é que, sendo conceptualmente diferentes, a semântica dos termos gera ambiguidade pela imprecisão do uso, o que causa alguma dificuldade na sua definição. Nesse sentido, foi efetuada revisão bibliográfica com o intuito de perceber as perspetivas conceptuais de profissionais e académicos, e qual a definição de *engagement* e envolvimento proposta por vários autores.

Numa primeira abordagem, grande parte dos estudos encontrados recaem sobre o processo de *engagement* em marketing digital, talvez pela maior facilidade em efetuar a medição de resultados.

No entanto, efetuando uma procura mais aprofundada e focada na definição conceptual, conclui-se que existem várias formas encontradas para abordar os conceitos de *engagement*: *customer engagement*, *customer engagement behaviour*, *consumer engagement* e *customer brand engagement* (Malciute, 2012). Independentemente do termo específico empregue importa começar por destacar a importância do *engagement* no cenário empresarial atual. Neff (2007), Sedley, (2008) e Voyles (2007) *apud* Brodie et al. (2011, p.1) realçam a importância do *engagement*, enquanto comportamento estratégico para uma boa *performance* empresarial, incremento das vendas, da rentabilidade e reforço da vantagem competitiva. Estes autores acrescentam que o fundamento teórico subjacente a esta ideia é que clientes que desenvolvem uma atitude ou postura de *engagement* perante uma determinada marca ou produto desempenham um papel-chave para o marketing dessa marca ou produto, pois fazem recomendações e referenciam-na junto de outros potenciais consumidores, podendo levar, desta forma, ao alargamento da carteira de clientes da marca, e, por outro lado, porque podem assumir um papel fundamental no desenvolvimento do produto, através do processo de co-criação. Malciute (2012) refere que, apesar de, na atualidade, a gestão de clientes deter o seu foco sobretudo no momento transacional, a vertente não transacional (em que o *engagement* e o envolvimento se enquadram), possui uma importância preponderante, nomeadamente devido ao impacto de comportamentos decorrentes como o *word-of-mouth* e a co-criação de valor por parte dos clientes. Kumar et al. (2010) advogam que negligenciar a vertente não transacional do marketing pode resultar em efeitos nocivos para a relação dos clientes com a marca.

Por sua vez, Bowden (2009) descreve o *customer engagement* como um processo psicológico sequencial através do qual os clientes se movem e tornam leais a uma determinada marca, processo esse que ajuda a moldar mecanismos que potenciam e mantêm a lealdade. Van Doorn *et al.* (2010) referem que o *customer engagement* é determinado por três fatores preponderantes: com base no consumidor, com base na

marca e com base no ambiente envolvente. Esta afirmação revela-se importante no âmbito da presente dissertação, pois permite antever o papel preponderante que ações de marketing experiencial podem deter para o desenvolvimento de *engagement* para com uma marca. Para além de revelar um intenso foco no cliente, esta afirmação deixa subentender a importância que, para uma marca assume o bom conhecimento do perfil do seu *público-alvo*, o desenvolvimento de iniciativas estruturadas e pensadas em função dele, bem como o empenhamento na consecução de ambientes de contacto com ele, para assim potenciar o *engagement*.

Kahn (1990, p.700) *apud* Bowden (2009, p. 64) expõe, também, o conceito de *engagement* aplicado ao contexto organizacional e defende que, neste caso podem ser considerados comportamentos de trabalho que promovam ligações ao trabalho e aos outros, e que estes podem ser expressados física, emocional ou cognitivamente, estimulando o desenvolvimento pessoal e aumentando a motivação dos colaboradores.

Por sua vez, London *et al.* (2007) *apud* Hollebeek (2011, p. 786) referem a visão do *engagement* estudantil no contexto da Psicologia Educacional, referindo-o como sendo da parte dos estudantes a motivação, empenho, à sua instituição, a ligação psicológica, conforto e sentido de pertença em relação à sua instituição de ensino. No seu sentido mais lato, Hollebeek (2011) descreve *engagement* como um estado de espírito que um determinado consumidor desenvolve relativamente a uma marca, e que é determinado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental aquando de interações diretas com a marca, ou seja, o ponto de partida está focado no momento da interação entre um sujeito específico (o consumidor) e um objeto específico (marca). Nesta sequência, a autora defende que a atividade cognitiva se refere ao grau de concentração ou foco em relação à marca, enquanto as atividades emocional e comportamental refletem o nível de orgulho ou inspiração, e nível de energia expressado pelo interlocutor (cliente) durante a sua interação com a marca.

Bowden (2009) *apud* Hollebeek (2011) sugere que o *engagement* contribui para desenvolver a lealdade, através do destaque atribuído às experiências positivas com a marca. Hollebeek (2011, p. 786) identifica três dimensões-chave para o processo de *engagement* que acabam por representar os níveis específicos de atividade referidos

anteriormente: a dimensão da imersão, que diz respeito ao grau de concentração e foco de um indivíduo com determinada Marca e que está ligada à atividade cognitiva, a dimensão da paixão, que representa o afeto positivo nutrido pelo indivíduo perante a Marca, e que está ligado à atividade emocional, e por último, a dimensão ativação, relacionada com o grau de intensidade e energia que o indivíduo coloca na interação com a Marca, e que está ligada à atividade comportamental.

Higgins & Scholer (2009) *apud* Malciute (2012, p. 9) assumem uma linha de pensamento semelhante à anteriormente explanada, definindo o conceito de *engagement* como um “estado de atenção sustentado que pode ser caracterizado pela total absorção e envolvimento (...) de um indivíduo com um objeto” (subentenda-se, marca ou produto, neste caso), podendo esta situação verificar-se com “diferentes níveis de intensidade”. Os autores sugerem, ainda, que “quanto maior for o grau de *engagement*, mais intensa será a experiência geradora da força motivacional”. Desta forma consegue perceber-se a forte relação desta definição com a anteriormente apresentada, na medida em que se subentende uma visão que vai ao encontro das dimensões da imersão e ativação que os autores anteriores expuseram.

Seguindo na análise da bibliografia sobre *engagement*, facilmente se fica a perceber que as visões e definições que os vários autores expõem, são semelhantes entre si, deixando antever que este é um conceito que gera algum consenso no meio académico.

Schaufeli et al. (2002) concebem o *engagement* como o estado de espírito positivo do consumidor perante a marca ou produto, em que ele sente que cumprem o seu papel, correspondem às expectativas geradas e existe uma pré-disposição relativamente ao seu uso e à relação com eles. Os autores prosseguem afirmando que este estado de espírito apresenta três dimensões distintas: vigor, dedicação e absorção. A primeira implica altos níveis de energia e resiliência mental aquando da interação de um indivíduo com uma marca ou um produto e a sua disponibilidade para investir esforços nessa interação.

Por sua vez, a dedicação é definida como o “nível de significância, entusiasmo, inspiração, orgulho e desafio” com que o consumidor encara a marca.

Por último, e indo ao encontro do que já foi anteriormente exposto, os autores referem-se à absorção como “o sentido de estar completamente concentrado e

alegremente absorvido nas interações com a marca.”. Como é possível verificar, estas três características do *engagement* correspondem aos aspetos comportamentais, emocionais e cognitivos já apresentados anteriormente, por Brodie *et al.*, (2011) e Hollebeek (2011). Patterson, Yu, e de Ruyter (2006) *apud* Brodie *et al.*, (2011), propõem ainda uma quarta característica para o *engagement*: a interação, que diz respeito às comunicações bidirecionais que se desenvolvem entre o indivíduo e o elemento objeto de *engagement* (marca ou produto).

Ao explorar a temática aqui em estudo, Dwivedi (2015) realça duas perspetivas interessantes de *engagement*: uma de quem diariamente desenvolve políticas de marketing direcionadas para a criação de *engagement*; outra que reflete uma visão académica de quem trabalha fundamentalmente a componente do desenvolvimento conceptual. Desta forma, para a visão académica do conceito, o autor cita a definição de Hollebeek (2011) anteriormente apresentada, complementando com uma citação de Van Doorn *et al.*, (2010) que se referem ao *engagement* como uma manifestação comportamental de um consumidor centrada numa marca, produto ou empresa, que ultrapassa o momento de compra e que resulta de *drivers* motivacionais. Para Sullivan (2009, p. 20) *engagement* define-se como o “grau de envolvimento emocional que um consumidor desenvolve para com uma determinada marca”. Deste modo, conclui-se que existem expressões que são comuns às várias definições do conceito de *engagement*, como “ligação”, “estado de espírito” e “emoção”, e que parecem assumir-se como fulcrais para definir o conceito; este, por abarcar domínios tão diferentes, pode afirmar-se que, antes de deter qualquer outra característica, é um conceito holístico.

Brodie *et al.*, (2011) propõem o que designam as cinco proposições fundamentais do *engagement*, e que a seguir são expostas e explicadas:

1. O *engagement* reflete um estado psicológico que ocorre através de experiências entre um consumidor e um objeto de foco (Marca ou produto, neste caso). Neste âmbito, Appelbaum (2001), defende que o conceito consubstancia duas componentes: uma de lealdade racional e outra de envolvimento emocional (relativamente a uma Marca). McEwen e Fleming (2003), mencionam que clientes

que desenvolvem *engagement* para com determinada marca ou produto, acabam por criar e experimentar sentimentos como confiança na marca, crença na sua integridade, orgulho e paixão por ela.

Estes sentimentos revelam-se fundamentais para uma marca, uma vez que todos eles impactam significativamente e positivamente a relação consumidor/marca, e que isso se revela primordial para que esta detenha uma posição de mercado consolidada, baseada no constante alargamento da sua quota de mercado e consequente vantagem competitiva face aos seus concorrentes.

2. O *engagement* decorre de um processo dinâmico e interativo de relações que geram co-criação de valor.

As investigações levadas a cabo nesta área demonstram que exemplos desta co-criação de valor residem, por exemplo, nas comunicações entre os consumidores e uma marca e na entrega de serviço que esta faz para o consumidor, e que podem não só resultar em lealdade, como também, conforme visto anteriormente, no incremento de qualidade do serviço prestado pela empresa e do produto por esta entregue.

3. O *engagement* assume um papel preponderante na rede de relações consumidor/marca.

Pelo que tem vindo a ser exposto ao longo deste trabalho, percebe-se que o *engagement* não se desenvolve de forma isolada, mas antes é resultado de um conjunto alargado de processos e *inputs* de natureza variada, onde cabem, a título de exemplo, conceitos como “participação” e “envolvimento”, considerados por alguns estudiosos como antecedentes e, por outros, como consequências justamente desse contexto ampliado de relações. Conforme defendem Brodie *et al.*, (2011), esta proposição é um excelente suporte que serve para “ilustrar o cariz dinâmico e interativo” proferido na proposição anterior.

4. O *engagement* é um conceito multidimensional, expressado por comportamentos resultantes das dimensões cognitiva, emocional e comportamental.

Brodie *et al.* (2011) referem que a visão de vários estudiosos da área do marketing consolida justamente a perspectiva holística e multidimensional do *engagement*, afirmando ainda que a importância que cada uma das dimensões assume no processo, varia “de acordo com as contingências situacionais específicas sob as quais o mesmo é observado, originando diferentes níveis de intensidade e/ou complexidade”. Esta visão vai reforçar o que é defendido pela proposição seguinte.

5. O *engagement* decorre de um conjunto de condições específicas, que caracterizam determinada situação, o que faz com que ocorra a diferentes níveis de intensidade.

Esta proposição demonstra bem o caráter de dependência de fatores contextuais que define o *engagement*, e nesse seguimento, os autores propõem quatro níveis de *engagement*, justamente para aferir a medida/grau em que este se desenvolve ou ganha dimensão:

- Ausência de *engagement*: é o grau mais baixo definido pela inexistência de qualquer interação entre o consumidor e a Marca ou produto.
- *Engagement* parcial: define o estado de consumidores que desenvolvem algum grau de *engagement* para com a Marca ou produto, seja ao nível da dimensão cognitiva, emocional ou comportamental, num dado momento da interação com a Marca ou produto.
- *Engaged*: nível em que existe amplo estado de *engagement* cognitivo, emocional e comportamental, por parte do consumidor com a Marca ou produto.
- Alto nível de *engagement*: definido pelos autores como elevado grau de envolvimento das três dimensões cognitiva, emocional e comportamental

de um consumidor com a Marca ou produto em questão, numa experiência interativa específica.

Com estas cinco proposições, Brodie *et al.* (2011, p. 259) afirmam ter desenvolvido os fundamentos que servem de base a uma definição geral de *engagement*, que apresentam como:

“um estado psicológico decorrente de experiências interativas entre um cliente e um objeto dentro de relações específicas de serviço. (...) *Engagement* ocorre dentro de um processo dinâmico e interativo, co-criador de valor; (...) é um conceito multidimensional (...) e ocorre dentro de um conjunto de situações específicas que geram diferentes níveis de *engagement*”.

### **1.3.1. Antecedentes e consequências do *Engagement***

Ao longo da revisão da literatura efetuada sobre esta matéria, verifica-se que uma das características do *engagement* que mais consenso reúne é o seu carácter holístico, que faz com que sejam referidos fatores que o desencadeiam e fatores dele decorrentes. Brodie *et al.* (2011) apontam o envolvimento e a participação como antecedentes do *engagement*, ao passo que referem a lealdade, a confiança, a ligação emocional e o comprometimento como suas consequências. As autoras prosseguem mencionando que para além destas consequências, também a co-criação de valor (aplicada sobretudo à realidade das redes sociais), atua como consequência do *engagement*. Ao analisar mais aprofundadamente esta temática, verifica-se que as autoras referem condicionantes que, dependendo do facto de o cliente ser novo ou já existente, podem ser consideradas tanto como antecedentes desencandadores de *engagement*, como consequências deste: incluem-se neste grupo específico, por exemplo, a relação criada entre a marca e o cliente, a satisfação, a confiança e o comprometimento. A respeito desta ideia, Brodie *et al.* (2011) defendem que a confiança e o comprometimento representam antecedentes, para clientes já existentes, sendo que se forem aplicados a novos clientes, já serão considerados como consequências do *engagement*, uma vez que se aplicam a pessoas que estão a interagir com uma marca ou produto pela primeira vez.

### 1.3.2. *Engagement* ou envolvimento?

Na atualidade, dada a enorme quantidade de informação associada à atividade de marketing e à velocidade a que esta tem de ser processada, é comum usarem-se os termos *engagement* e envolvimento para definir o mesmo comportamento. Aliás, como referem Shiffman e Kanuk (2000) existe uma grande variação na utilização e aplicação destes dois conceitos, o que pode levar à dificuldade em aplicá-los com precisão. Para Bloch (1981) envolvimento acontece quando um determinado produto preenche necessidades e valores fundamentais de um consumidor, indo ao encontro do seu autoconceito. O autor avança, ainda, com uma definição mais específica considerando que, envolvimento pode ser entendido como um estado que reflete a quantidade de ativação, interesse, ou ligação emocional despertado por um produto, numa pessoa. Seguindo a mesma linha de pensamento, Zaichkowsky (1985) apresenta o envolvimento com um produto como a relevância dele para a satisfação das necessidades e valores do consumidor. Fonseca (1999) realça o principal fator que determina o envolvimento e que está subentendido nas várias definições de envolvimento, que é justamente o nível de relevância com que um consumidor percebe um determinado objeto, ou seja, quanto mais importante for determinado objeto para um consumidor, mais passível é este de ficar envolvido com aquele.

Bloch e Richins (1983), Houston and Roths-child (1978) *apud* Zaichkowsky (1985), referem três fatores que influenciam o nível de envolvimento:

- Fatores pessoais: referem-se às pretensões do próprio indivíduo. O desejo de autoprojeção e afirmação pessoal que a aquisição de determinado produto confere ao respetivo consumidor encaixa neste tipo de fatores. Pode tomar-se como exemplo a compra de um automóvel cuja motivação assente fundamentalmente no desejo de projeção pessoal em termos de imagem e estatuto social. Estaremos, então, perante um consumidor mais

propenso a optar por um carro de uma marca de prestígio em detrimento de outras socialmente mais desvalorizadas, mesmo pagando mais por isso.

- Fatores físicos: referentes aos atributos e características físicas do próprio produto. A título de exemplo, o *design* de determinado automóvel é um fator físico que determina o maior envolvimento de determinados clientes mais sensíveis aos aspetos estéticos e de *design*.
- Fatores situacionais: determinados pelo tipo de momento e contexto em que é efetuada a compra. Por exemplo, quando o produto a consumir é adquirido por alguém que não o próprio consumidor, o envolvimento tende a ser menor.

Neste contexto, segundo Bloch (1982) o envolvimento pode apresentar-se sob duas formas a seguir explicitadas:

- O envolvimento situacional, provocado ou influenciado por fatores externos ao indivíduo, onde cabem, por exemplo, as características do produto ou do ambiente em que se desenvolve a compra; é ligado a um interesse que decorre de uma situação quase sempre pontual, relativo a um contexto específico. Por exemplo, o preço promocional de determinado produto pode ser causador de envolvimento situacional. Esta forma de envolvimento está intimamente ligada aos fatores situacionais.
- O envolvimento duradouro, decorrente maioritariamente dos fatores pessoais e físicos, pode ser definido como a relação criada entre o indivíduo e o produto, ou marca, em que estes potenciam a consciência de si ou a exaltação do ego do consumidor, na medida em que o produto projeta o autoconceito do indivíduo. Nestas ocasiões, há propensão para

que o envolvimento gerado se prolongue no tempo, de forma regular, daí ser classificado como duradouro. Bloch (1982) realça um aspeto importante dos estímulos associados ao envolvimento duradouro que importa mencionar: contrariamente aos do envolvimento situacional, que advêm de fatores externos, estes são intrínsecos ao indivíduo, ou seja, surgem a partir deste, por exemplo, em situações em que ele se identifica com o objeto. Pode afirmar-se que há uma variação do grau de envolvimento, dependente do grau de identificação do indivíduo com o objeto.

Indo ao encontro do que vem sendo explanado anteriormente, para Park e Mital (1985) envolvimento é um estado mental em que existe alocação cognitiva de recursos, para com um determinado produto.

Avançando para uma outra perspetiva acerca destes dois conceitos, Mollen e Wilson (2009) apresentam o envolvimento como uma importante dimensão do *engagement*. Os autores enunciam, também, três aspetos fundamentais para distinguir *engagement* de envolvimento, e que abaixo são referidos:

- Envolvimento do consumidor requer um objeto de consumo. (Godsmith e Emmert, 1991 *apud* Mollen e Wilson, 2009).
- “*Engagement* vai além do envolvimento, ao englobar uma relação ativa com a Marca.” (Mollen e Wilson, 2009, p.12).
- “*Engagement* requer mais do que um exercício de cognição, requer a satisfação do valor experiencial, bem como do valor instrumental.” (Mollen e Wilson, 2009, p.12)

Embora se entenda que existe uma tentativa de demarcar envolvimento de *engagement*, percebe-se, contudo, que tal não se assemelha fácil, pois ambos os conceitos são indissociáveis, até porque o primeiro é enunciado como uma dimensão do segundo.

### **Definições a adotar no presente trabalho**

Ao longo do que tem vindo a ser discutido anteriormente, percebeu-se a dificuldade que existe em definir objetivamente as fronteiras dos termos *engagement* e envolvimento, dada a ambiguidade de domínio de ambos os conceitos. No entanto, ao apresentar o envolvimento como uma dimensão do *engagement*, Mollen e Wilson (2009) permitem antever o cariz conceptual mais alargado e abrangente do *engagement*.

Por esse mesmo motivo, o conceito a utilizar neste trabalho será o de *engagement*, na perspectiva de Bowden (2009, p. 65), que o apresenta como “um processo psicológico sequencial através do qual os clientes se movem e tornam leais a uma determinada marca”.

#### **1.4. LEALDADE – O CONCEITO**

Como escrito inicialmente, a lealdade dos consumidores é um comportamento pelo qual as empresas lutam diariamente pois este assume-se como fundamental para a expansão da sua quota de mercado, para a geração de *word-of-mouth* positivo por parte dos clientes e, conseqüentemente, para o aumento da faturação e ganho de vantagem competitiva face à concorrência. Efetivamente, clientes leais não só são mais propensos a passar mensagens positivas acerca do produto ou da marca, como também têm uma forte tendência para repetir a compra, ou seja, existe uma ligação forte com a marca ou produto que leva este tipo de consumidores a não serem permeáveis aos estímulos de comunicação desenvolvidos por Marcas ou produtos concorrentes. Clientes leais são, por norma, clientes satisfeitos, pelo que, antes de avaliar a lealdade, é pertinente perceber o papel da satisfação neste tipo de comportamento, apontada como um fator preponderante que a desencadeia. Lee e Lee (2013) defendem que a satisfação está fortemente ligada à lealdade, e que é tradicionalmente considerada como determinante do comportamento de compra de longo prazo (Oliver, 1980). Os autores referem que, do ponto de vista do cliente, associados à satisfação, podem estar três fatores que vão determinar o seu comportamento de compra:

- Relação entre a satisfação do cliente e a lealdade. Anderson e Sullivan (1993); Fornell (1992); Olivier e Swan (1998) *apud* Lee e Lee (2013) referem que quanto mais satisfeitos estiverem os clientes, mais esperado será o comportamento de lealdade da sua parte. Consequentemente, mais positivo será o seu impacto na rentabilidade da empresa.
- Existe influência da satisfação na intenção de recompra, embora o perfil do consumidor também seja determinante nessa intenção. No entanto, é arriscado tentar prever o volume da compra com base apenas na intenção de recompra (Mittal, Kamakura, 2001).
- O *word-of-mouth* (passa-palavra entre clientes) é um comportamento decorrente da satisfação; clientes satisfeitos estão mais predispostos a disseminar mensagens positivas acerca da marca, empresa ou produto junto de outros clientes, o que resulta a favor da imagem e rentabilidade dessa mesma marca, empresa ou produto.

Indo justamente ao encontro desta perspectiva, Farias e Santos (2000, p. 108) realçam a importância da satisfação do consumidor, pela sua relação estreita com a “lealdade à marca, repetição de compras, comunicação boca-a-boca positiva, lucratividade e participação de mercado”. Também Oliver (1981) que refere que a satisfação acontece quando a expectativa relativa ao consumo de um produto é ultrapassada, através do efeito surpresa sentido nos primeiros momentos da experiência de consumo. Olivier (1999), define *satisfação* como a resposta de agrado do consumidor baseada no julgamento de que determinado produto ou serviço proporcionou um nível de consumo prazeroso.

Complementando esta perspectiva, Aaker (1992) defende que a partir do momento em que um certo grau de satisfação é atingido com determinada marca, maior propensão terá um indivíduo para repetir a compra, o que pode levar a concluir que existe uma relação muito estreita entre satisfação e lealdade. Prosseguindo nesta linha de pensamento, também Mittal e Lassar (1998) advogam que a satisfação tem impacto positivo na lealdade, considerando-a um fator antecedente fortemente determinante deste comportamento.

Contrariamente a outros conceitos retratados nesta dissertação, percebe-se que o conceito de satisfação reúne consenso alargado no mundo académico, pois as definições e posições de múltiplos autores têm por base visões unânimes e com ideias basilares comuns. Kotler e Keller (2006, p. 142) dão mais um testemunho dessa mesma consensualidade, ao apresentarem uma definição de satisfação em tudo semelhante à anteriormente exposta. Estes autores designam a satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expetativas do comprador. Os autores prosseguem dizendo que se o desempenho não alcançar as expetativas, o consumidor ficará insatisfeito (desapontado), se pelo contrário o produto alcançar as expetativas o cliente ficará satisfeito e se o produto ou serviço superar as expetativas o consumidor ficará altamente satisfeito ou encantado. Nestes dois últimos cenários, *satisfação e alta satisfação ou encantamento*, estão criadas as principais condições para que se desenvolva o comportamento de lealdade.

No entanto, à semelhança dos conceitos de *engagement* e envolvimento, o conceito de *lealdade* é muitas vezes utilizado para designar um comportamento que ultrapassa o seu âmbito, sendo confundido com outras noções semelhantes. Por esse motivo, é fundamental apresentar a perspetiva de lealdade recolhida da bibliografia consultada.

Chaldhurry e Holbrook (2001) referem que a verdadeira lealdade a uma marca consiste no “*commitment*” do consumidor para com essa mesma marca, através da recompra dos seus produtos e de uma atitude positiva relativamente a ela. Ryan et al. (1999) referem, numa perspetiva muito genérica, que a lealdade pode ser definida como a propensão de um consumidor para repetir a marca em caso de troca; uma das grandes vantagens que clientes leais trazem às empresas é que por norma, estes estão dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos, são impermeáveis aos estímulos comunicacionais da concorrência, e podem ainda trazer novos clientes à empresa.

Oliver (1999) apresenta a lealdade num conjunto de quatro fases:

- I. Lealdade cognitiva: acontece quando as informações disponíveis ao consumidor sobre as características de determinada marca indicam que essa mesma marca é preferível às alternativas. Essa cognição pode encontrar fundamento em conhecimento prévio, observação ou experiência recente.
- II. Lealdade afetiva: designa a existência de uma atitude favorável à marca decorrente de experiências de uso satisfatórias. Diz respeito também aos sentimentos, estado de espírito e respostas emocionais do consumidor para com a marca.
- III. Lealdade conativa: fase em que se desenvolve um comprometimento profundo em repetir a marca em compras futuras.
- IV. Lealdade de ação: transmitida pela disposição para a compra e conseqüente realização.

Ribeiro (2011) descreve duas dimensões distintas da lealdade que é importante referir para uma melhor compreensão deste conceito: a lealdade comportamental e a atitudinal. A primeira (comportamental) expressa-se através da compra repetida da mesma marca (Chaudhuri e Holbrook, 2011) e é relativa à frequência, quantidade de compras e valor monetário. Esta dimensão considera a hipótese de o cliente comprar a mesma marca apenas por conveniência ou força do hábito, sem que goste mais dessa marca do que de outras. Por este motivo, este tipo de lealdade tem um cariz de não permanência, principalmente face a ofertas vantajosas da concorrência (Cohen, 2004). Por outro lado, a lealdade atitudinal diz respeito ao nível de comprometimento do consumidor com a marca, e ao valor único que esta representa para si, e o faz escolher os produtos que ela disponibiliza, mesmo tendo acesso a outros, interessantes, propostos pela concorrência. É a lealdade atitudinal que desencadeia comportamentos como a recomendação a terceiros ou o passa-palavra positivo, fundamentais para que uma marca consiga ganhar novos clientes, reter os atuais e desta forma consolidar uma posição de mercado que lhe permita manter vantagem competitiva face aos seus concorrentes.

Singh e Pattanayak (2014) destacam 7 fatores fundamentais que desencadeiam a lealdade, a seguir discriminados:

- I. Nome da marca: o nome da marca é fundamental na formação da percepção e identidade da marca. Nomes de marcas bem firmados no mercado ajudam a mais cabalmente perceber os atributos dos seus produtos e têm um maior índice de *recall* do que nomes que não são conhecidos (Keller, 2003).
- II. Preço: o preço pode ser considerado como um dos principais *drivers* da lealdade (Ryan et al., 1999), e assume-se como a condicionante mais importante para grande parte dos consumidores, no processo de decisão de compra. É sabido que quanto mais leais a uma determinada marca os clientes forem, menor sensibilidade ao preço terão e, conforme já foi referido anteriormente, clientes leais estão, por norma, dispostos a pagar mais pelos produtos da marca a que são leais, do que por produtos de marcas concorrentes.
- III. Qualidade do produto: este é um fator que pode fomentar tanto a lealdade como o *brand switching*. Muitos consumidores optam por adquirir determinado produto pela qualidade intrínseca do mesmo. Assim, se a qualidade de determinado produto não corresponde às expectativas do consumidor, este pode deixar a marca e mudar para outra concorrente.
- IV. Estilo: o estilo refere-se à dimensão visual da marca, e à forma como esta preenche as percepções de um consumidor relativamente à marca, no que diz respeito aos seus ideais, emoções e pensamentos, ou seja, até que ponto é que, visualmente, o consumidor se revê na marca e se projeta nela.
- V. Ambiente de loja: o espaço configura, igualmente, um importante fator potenciador de lealdade, na medida em que nele se incluem, sobretudo, variáveis sensoriais, mas não só; assim, a localização, o conforto do espaço, o cheiro, iluminação, isolamento acústico e térmico, constituem-se elementos influenciadores da lealdade na medida em que afetam a satisfação.

- VI. Comunicação: a forma como as marcas comunicam os seus produtos vai ditar a maneira como os consumidores os percebem. Através da publicidade, promoções e política comercial, uma marca consegue influenciar o comportamento de compra dos seus clientes, o seu ponto de vista e atitudes relativamente aos seus produtos (Evans et al. 1996).
  
- VII. Qualidade do serviço prestado: este é um fator-chave para a lealdade e pode ser definido como o preenchimento das expectativas dos clientes e satisfação das suas necessidades e exigências. A prestação do serviço desempenha um papel preponderante na medida em que normalmente, a um bom nível de serviço corresponde, por norma, um comportamento de lealdade, daí ser fundamental que nas empresas cujos serviços são prestados por pessoas, haja constante formação de colaboradores. As relações humanas desenvolvidas entre estes e os clientes afiguram-se fatores decisivos na retenção de clientes a longo prazo na marca, pelo que se torna fundamental garantir a máxima qualidade do serviço.

A presente discussão leva-nos a concluir que a lealdade é desencadeada por diversos fatores que deverão ser levados em linha de conta na definição das estratégias de marketing de uma marca que pretenda trabalhar no sentido da retenção de clientes. Estes sete fatores apresentam-se como fundamentais para a consecução de clientes leais. No que se refere ao tipo de lealdade a retratar neste trabalho, assume-se a atitudinal, entendendo-se também que deve ser esta o foco das estratégias empresariais, pois, como foi exposto, esta é a vertente da lealdade em que os clientes mais dificilmente trocarão a sua marca por outra da concorrência, adotando também comportamentos de recomendação e passa palavra positivo de forma espontânea e frequente. Este padrão de comportamentos pode resultar num menor esforço de investimento da marca em políticas de retenção de clientes.

## CAPÍTULO 2 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO E DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

O presente capítulo expõe o modelo em que assenta esta investigação, base conceptual que sustentará as hipóteses formuladas a partir da questão de investigação e dará origem ao instrumento de recolha de informação: o questionário.

Deste modo, com o intuito de compreender o papel do marketing experiencial no *engagement* e na lealdade gerados para com a marca, propõe-se um modelo suportado na pesquisa bibliográfica efetuada, e que encontra base mais específica nos estudos de Brakus *et al.* (2009). Seguidamente apresenta-se esse modelo de investigação empírica com as respetivas variáveis, as dimensões que constituem a experiência: a sensorial, a afetiva, a comportamental e a cognitiva, e que vão influenciar o *engagement* e a lealdade.

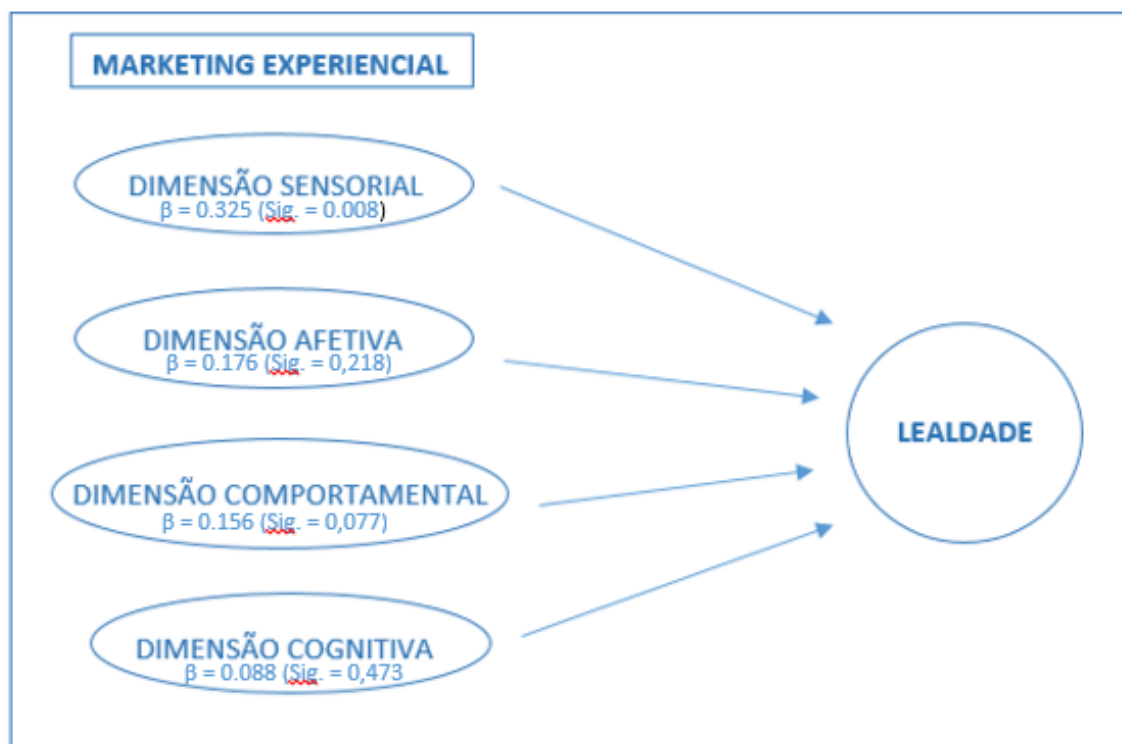


Figura 1 - Modelo de investigação empírica. Adaptado de Brakus, J., Schmitt, B. e Zarantonello, L. (2009).

Com este modelo, pretende-se estudar a influência das dimensões da experiência no *engagement* e na lealdade dos consumidores para com determinada marca do setor automóvel, depois de expostos à experiência.

## 2.1. Definição das hipóteses de investigação e explanação das variáveis

A formulação das hipóteses é uma etapa fundamental no processo de investigação e é fulcral que elas sejam bem construídas, de forma clara e explícita, caso contrário podem não levar a qualquer tipo de resposta ou conclusão (Quivy e Campenhoudt, 2013, p. 28). Estes autores referem que:

“uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos. Uma hipótese é, portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada. Pode ter duas formas diferentes (...) (na primeira forma, a hipótese apresenta-se como a antecipação de uma relação entre um fenómeno e um conceito capaz de o explicar (...). (A) segunda forma é certamente a mais frequente em investigação social. A hipótese apresenta-se como a antecipação de uma relação entre dois conceitos ou, o que equivale ao mesmo, entre os dois tipos de fenómenos que designam.”

No entanto, antes de se avançar para a formulação das hipóteses, é pertinente apresentar os itens que formam a escala que serve de base à presente investigação, e, que se expõem codificados na tabela 1.

**Tabela 1** - Escala da experiência e da lealdade.

VARIÁVEL EXPERIÊNCIA		FONTE
EN01	Esta marca causa um forte impacto na minha visão e nos meus restantes sentidos.	Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).
EN02	Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial.	
EN03	Esta marca não apela aos meus sentidos.	
EN04	Esta marca induz-me sentimentos.	
EN05	Não desenvolvo emoções fortes por esta marca.	
EN06	Esta marca é uma marca emocional	
EN07	Envolve-me em ações e comportamentos físicos quando uso esta Marca	
EN08	A minha relação com esta marca resulta em experiências com ela.	
EN09	Esta marca não é orientada para ações com o consumidor (ou seja,	

	não fomenta a interação com este).	
<b>EN10</b>	Esta marca suscita-me pensamentos relacionados com ela.	
<b>EN11</b>	Esta marca não me faz pensar.	
<b>EN12</b>	Esta marca estimula a minha curiosidade e a satisfação das minhas necessidades.	
<b>VARIÁVEL LEALDADE</b>		
<b>L1</b>	Recomendaria esta marca a amigos.	Dwiedi (2015)
<b>L2</b>	Quando comprar um automóvel, compro decididamente desta marca.	
<b>L3</b>	Não comprarei automóveis de outra marca enquanto esta me apresentar soluções.	

Relativamente às experiências de marca, Oliver (1997) e Reicheld (1996) *apud* Brakus *et al.* (2009, p. 52) consideram-nas importantes, porque ao ficarem retidas na memória do consumidor, irão afetar a sua satisfação e lealdade. Brakus *et al.* (2009, p. 53) acrescentam que elas “incluem sensações, sentimentos, cognições específicas e respostas comportamentais despoletadas por estímulos específicos relacionados com a marca”.

Deste modo, e tendo por base este pressuposto, apresenta-se abaixo a pergunta de partida desta investigação:

“Será a lealdade uma consequência do marketing experiencial?”

Esta pergunta dá origem àquelas que são as hipóteses de investigação deste trabalho:

**H1 - As dimensões que compõem a experiência têm um efeito positivo na lealdade.**

Uma vez que esta hipótese encerra em si quatro dimensões estratégicas, optou-se por efetuar uma divisão da mesma em quatro sub-hipóteses, em que se pretende associar cada uma com a lealdade.

**H1a – A experiência da dimensão sensorial tem efeito positivo na lealdade.**

Com a hipótese H1a pretende-se verificar se, quando a dimensão sensorial é estimulada através da experiência, existe um efeito positivo na lealdade. Esta dimensão pode ser acionada por estímulos que despertem os sentidos.

**H1b – A experiência da dimensão afetiva tem efeito positivo na lealdade.**

Com a hipótese H1b pretende-se verificar se, quando os inquiridos experienciam a dimensão afetiva, isso desencadeia um efeito positivo na lealdade. Esta dimensão é acionada por estímulos que despertam as emoções nos indivíduos. No caso da presente investigação, pretende-se saber se no decurso da experiência com a marca, os respondentes desenvolveram algum tipo de ligação emocional para com ela, que, por sua vez, tenha despoletado lealdade.

**H1c – A experiência da dimensão comportamental tem efeito positivo na lealdade.**

Com a hipótese H1c pretende-se verificar se, quando a dimensão comportamental é estimulada nos indivíduos, existe algum efeito positivo na lealdade. Experiências físicas, ações que podem levar o indivíduo a projetar-se num determinado estilo de vida ou fomentam interações pessoais ou de outra natureza estão na origem da ação da dimensão comportamental (Rasquilha, 2006). No caso específico deste estudo, importa perceber se atividades levadas a cabo pelas marcas, em que os respondentes tenham estado presentes e envolvidos, os impactaram ao ponto de despoletarem comportamento de lealdade.

**H1d – A experiência da dimensão cognitiva tem efeito positivo na lealdade.**

Com a presente hipótese pretende-se verificar se, quando a experiência da dimensão comportamental existe, ela produz efeitos na lealdade. Esta dimensão apela à dimensão intelectual do indivíduo, estimulando a atividade cerebral e de pensamento, decorrente

da experiência ou interação com a marca. Neste caso específico, importa perceber se a experiência com a marca automóvel que o respondente escolheu lhe despoleta pensamentos sobre a marca e a sua relação com ela, que interfiram positivamente na lealdade que este desenvolve para com a marca.

Estas hipóteses encerram, então, as premissas-base da presente investigação. É a partir da análise das dimensões sensorial, afetiva, comportamental e cognitiva, associadas a experiências no setor automóvel, que se vai avaliar até que ponto estas geram comportamentos de lealdade à marca.



## **CAPÍTULO 3. METODOLOGIA**

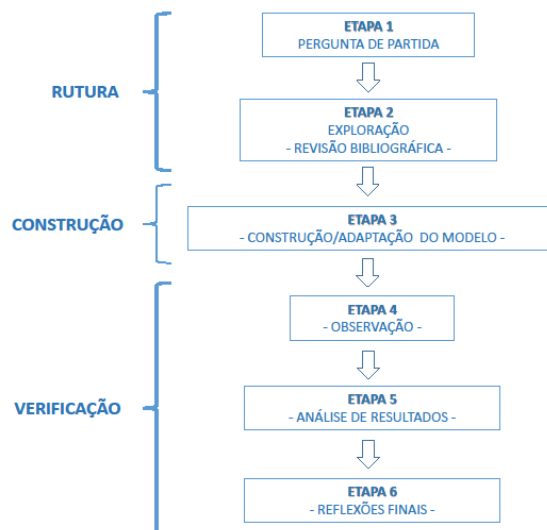
### **3.1. INTRODUÇÃO**

A metodologia assume-se como um passo fundamental para o correto desenvolvimento de um trabalho de investigação, pois constitui, à partida, a melhor abordagem para chegar aos resultados, através de procedimentos rigorosos e cientificamente válidos.

No entanto, tão importante como a metodologia, é a pergunta de partida, (Yin, 1994, p. 7), pois esta é que vai definir o objetivo e âmbito da pesquisa e, desta forma, não só ditar o tipo de estratégia a utilizar no estudo como também constituir-se o fio condutor do processo de investigação. Por deter esta importância, é fundamental que a pergunta de partida tenha três características fundamentais: clareza, não dando aso a ambiguidades e dúvidas, retratando o problema com precisão; exequibilidade, sendo realista e pragmática, para poder ser respondida; e pertinente: fazer sentido, ter aplicabilidade nos fenómenos sobre os quais vai recair a sua ação (Quivy e Campenhoudt, 2013, p. 19). Para estes autores, investigar é o processo que visa “compreender melhor os significados de um acontecimento ou de uma conduta, (...) captar com maior perspicácia as lógicas de funcionamento de uma organização, (...) e tornar visíveis alguns dos fundamentos das suas representações”. Para isso propõem um modelo de desenvolvimento da investigação assente em três momentos, a que chamam “Modelo das etapas do procedimento”, que serviu de base à construção do utilizado neste trabalho.

### **3.2. Sequência da investigação**

O trabalho prossegue com base no modelo de investigação criado a partir do Modelo das etapas do procedimento de Quivy e Campenhoudt (2013, p. 25), como mostra a figura 2.



**Figura 2** - Etapas do procedimento de investigação (Quivy & Campenhoudt, 2013).

O momento da rutura é descrito por Quivy e Campenhoudt, (2013, p. 26), como aquele em que o investigador quebra com as ideias pré-concebidas que tem sobre a temática em análise. Esta rutura é fundamental pois trabalhar tendo por base preconceitos e falsas evidências só fomenta uma falsa compreensão da realidade, assente em ilusões. O segundo momento (construção) consubstancia a construção ou adaptação do modelo de análise, e tem por base a sistematização dos conceitos de forma lógica e organizada, para que o investigador possa, então, “erguer as proposições explicativas do fenómeno a estudar e prever qual o plano de pesquisa a definir, as operações a aplicar e as consequências que logicamente devem esperar-se no termo da observação” (Quivy e Campenhoudt, 2013, p. 26). O terceiro momento corresponde à fase da verificação. Composto pelas etapas da observação, análise de resultados e reflexões finais, este último momento do modelo atribui validação científica às proposições, pois “uma proposição só tem direito ao estatuto científico na medida em que pode ser verificada pelos factos” (Quivy e Campenhoudt, 2013, p. 28). Esta fase culmina o percurso processual do desenvolvimento da investigação.

Deste modo, o primeiro passo para o desenvolvimento desta dissertação recaiu na escolha da problemática: marketing experiencial e a sua relação com o *engagement* e com a lealdade à marca. Três fatores justificaram a seleção do tema: o gosto pessoal pelo

marketing no setor automóvel, a pertinência do tema no âmbito profissional do investigador (marketing no setor automóvel) e a sua relevância neste contexto tanto no presente como no futuro. Assim, formulou-se a pergunta de partida (etapa 1) que daria origem a todo o processo de investigação:

“Será a lealdade uma consequência do marketing experiencial?”

Tendo em conta a pergunta de partida, e estando nesta fase no momento de rutura, de seguida iniciou-se a etapa da exploração, de forma a aprofundar o conhecimento acerca da matéria em investigação. Deste modo, foi efetuada a revisão bibliográfica (etapa 2) assente nos três temas em análise: marketing experiencial, *engagement* e lealdade, para perceber as perspetivas científicas que da academia. Tendo por base o enquadramento teórico, procedeu-se à adaptação do modelo de investigação empírica (etapa 3), que serviu de base às fases de investigação seguintes.

Tendo este modelo como alicerce, partiu-se para a etapa 4, a observação, na qual a estratégia utilizada foi a abordagem quantitativa, tendo como instrumento de medida o questionário. Desta forma, recorreu-se à aplicação de questionário, por forma a recolher informação necessária a completar e conferir maior veracidade à investigação em curso. Com o intuito de maximizar a *performance* do questionário, foram tidos em linha de conta alguns princípios importantes, como clareza da linguagem, simplicidade da forma e facilidade de resposta, para, do ponto de vista do investigador, conseguir dos respondentes a totalidade das respostas e conteúdo fidedigno para a investigação em curso.

Na etapa 5 procedeu-se ao tratamento e análise dos resultados, recorrendo ao programa SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*), que adiante se apresenta.

Por último, na sexta e última etapa, desenvolveram-se as reflexões finais, decorrentes do trabalho desenvolvido nas etapas anteriores e dos resultados obtidos.

### 3.3. INSTRUMENTO DE MEDIDA

O questionário elaborado teve como objetivo levar a perceber se existem correlações entre os constructos nele incorporados, e se essas correlações possibilitam afirmar que as ações de marketing experiencial têm impacte no *engagement* e na lealdade desenvolvidos com a marca.

As perguntas deste questionário (Anexo 1) são, na sua maioria, questões fechadas, pela facilidade de percepção e posterior análise que incorporam, tendo sido utilizadas escalas de Likert de 1 a 7.

Assim sendo, utilizando a plataforma “Google Forms” procedeu-se à construção de um questionário claro, conciso, pouco longo, tendo-se tido a preocupação de não utilizar uma linguagem demasiado técnica, de modo a facilitar as respostas dos interlocutores a nível de tempo e de assertividade temática. Assim, esta fase da investigação decorreu de Maio a Julho de 2017, e foi constituída pelos seguintes passos:

Seleção, tradução e adaptação das escalas a utilizar, na sequência das leituras efetuadas.



Construção do questionário.



Definição da população e amostra.



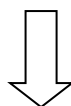
Aplicação de pré-testes.



Aplicação efetiva do questionário.



Recolha das respostas.



Codificação e tratamento dos dados em SPSS.



Definição dos métodos de análise quantitativa dos dados.

As escalas foram adotadas a partir da revisão da literatura efetuada e, por esse motivo, respeitou-se a versão e ordem originais das mesmas, recorrendo-se apenas à sua tradução e adaptação para o contexto de estudo, por forma a tornar mais fácil aos respondentes a compreensão da temática e do próprio questionário, que resultou numa escala ajustada de 15 itens.

A escala da experiência, adaptada de Brakus *et al.* (2009) e testada pelos autores através da análise fatorial, abarca quatro constructos indicativos de uma experiência abrangente. Em primeiro lugar a dimensão sensorial mede o grau de abrangência da experiência, no que aos sentidos do indivíduo diz respeito. Para isso utiliza três itens (referidos na tabela 3 como EN01, EN02 e EN3) que avaliam até que ponto a experiência impactou a visão e restantes sentidos do indivíduo e se pela experiência vivida, ele considera que a marca apela aos sentidos, ou não.

Em segundo lugar, a dimensão afetiva mede até que ponto a experiência serviu para despertar emoções com a marca. Para tal, utiliza uma escala de três itens (EN04, EN05 e EN06) para perceber até que ponto a experiência despertou nos indivíduos sentimentos e ligações emocionais com a marca.

Em terceiro lugar, a dimensão comportamental avalia através dos itens EN07, EN08 e EN09 presentes na tabela 3 até que ponto a marca fomenta a experiência do indivíduo consigo própria, ou seja, até que ponto ela desencadeia comportamentos específicos entre si e o indivíduo no âmbito de experiências.

Em quarto lugar, a dimensão cognitiva é representada pelos itens EN10, EN11 e EN12 que têm por objetivo perceber se a experiência do indivíduo com a marca despoleta

nele pensamentos e estimula cognições, pois pode afirmar-se que quanto mais isto suceder, mais imersiva e forte será a experiência.

Por último, os itens da lealdade (L1, L2 e L3) foram adaptados de Dwivedi (2015) e com eles pretende concluir-se até que ponto as experiências dos indivíduos com a marca desencadearam lealdade. Para tal, avaliam-se comportamentos de recomendação (L1. Recomendaria esta marca a um amigo) e afere-se a propensão do indivíduo para *brand switching*<sup>2</sup> (L2. Quando comprar um automóvel, compro decididamente desta marca. L3. Não comprarei automóveis de outra marca enquanto esta me apresentar soluções.). Quanto maior for o valor correspondente à recomendação da marca a amigos, e menor o de propensão para *brand switching*, maior será a lealdade.

Na tabela 3 está resumida e sistematizada a informação referente às escalas.

**Tabela 2** - Escalas da experiência e da lealdade.

CONSTRUCTO		FONTE
Dimensão Sensorial	EN01. Esta marca causa em mim um forte impacto visual e impacta fortemente os meus restantes sentidos.	Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).
	EN02. Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial.	
	EN03. Esta marca não apela aos meus sentidos.	
Dimensão Afetiva	EN04. Esta marca desperta-me sentimentos.	
	EN05. Não desenvolvo emoções fortes por esta marca.	
	EN06. Esta marca é uma marca emocional.	
Dimensão Comportamental	EN07. Envolve-me em ações e atividades com esta marca e/ou seus produtos quando interajo com ela.	
	EN08. A minha relação com esta marca resulta em experiências com ela.	
	EN09. Esta marca não é orientada para ações com o consumidor (ou seja, não fomenta a interação com este).	
Dimensão Cognitiva	EN10. Esta marca suscita-me pensamentos relacionados com ela.	
	EN11. Esta marca não me faz pensar.	
	EN12. Esta marca estimula a minha curiosidade e a satisfação das minhas necessidades.	
<b>VARIÁVEL LEALDADE</b>		
Lealdade	L1. Recomendaria esta marca a amigos.	Dwivedi (2015)
	L2. Quando comprar um automóvel, compro decididamente desta marca.	
	L3. Não comprarei automóveis de outra marca enquanto esta me apresentar soluções.	

Seguidamente faz-se uma breve apresentação da estrutura do inquérito por questionário (Anexo 1), em que se descrevem e fundamentam as várias partes que o compõem.

<sup>2</sup> Por *brand switching* entende-se o comportamento de troca de marca na compra de um novo produto.

### 3.3.1. APRESENTAÇÃO DO ESTUDO E ENQUADRAMENTO NO TEMA

A primeira parte do questionário tem como propósito contextualizar os respondentes na temática em investigação e no próprio questionário, para que estes partam para as respostas a perceber o objetivo do estudo e o que se pretende com elas.

Numa segunda parte, recolhe-se informação sociodemográfica. Esta secção visa obter dados dos respondentes para que no trabalho de investigação seja possível fazer uma caracterização da amostra. Deste modo é pedido aos respondentes que indiquem os seguintes elementos:

- Género;
- Idade
- Habilitações académicas
- Grupo profissional a que pertencem
- Distrito de residência
- Nível de rendimento mensal

Esta informação é importante para um melhor entendimento dos resultados, para perceber as dinâmicas do setor automóvel no âmbito do marketing experiencial, e, em última análise, para que as marcas do setor possam desenhar as suas estratégias nesta área. O conhecimento do *público-alvo* assume uma importância fulcral para o sucesso e vantagem competitiva de qualquer empresa.

Numa terceira parte, avança-se para a recolha de informação sobre a experiência do respondente com o setor dos automóveis. Esta secção é dedicada à recolha de informação sobre o tipo de experiência que os inquiridos já tiveram com as marcas de automóveis, ou seja, esta parte do questionário é fundamental para perceber e fazer uma separação entre quem, das pessoas da amostra, já esteve exposto a ações de marketing experiencial e quem nunca esteve. Para uma visão mais aprofundada do tema e do setor, a segunda questão visa saber qual a marca de automóveis com a qual o respondente mais interagiu ou cujas ações em que ele esteve envolvido mais o marcaram. Desta forma,

espera-se conhecer qual a marca de automóveis cujas ações fizeram com que ela permanecesse no *top-of-mind* do consumidor.

Numa quarta parte, pretende-se a recolha de informação sobre o impacto da experiência no *engagement* e na lealdade dos respondentes com a marca. Com esta última parte do questionário pretende-se avaliar em que medida, é que as ações de marketing a que os respondentes estiveram expostos, influenciaram o seu *engagement* e a sua lealdade para com a marca que as levou a efeito. Para tal, recorreu-se à utilização de duas escalas apreendidas no decurso da revisão bibliográfica, de Brakus *et al.* (2009), para o *engagement* e de Dwiedi (2014) para a lealdade. Estas escalas deram origem às questões acima expostas, em que, com as respostas às primeiras doze, pretende avaliar-se o grau de *engagement* desenvolvido pelos respondentes com a marca, no decurso de experiências por ela promovidas. Com as respostas às últimas quatro questões pretende aquilatar-se até que ponto essas experiências influenciaram a lealdade dos respondentes para com a marca.

Antes de se avançar com a aplicação efetiva dos questionários ao público-alvo, foi efetuado um pré teste com o intuito de perceber que melhorias estruturais, gramaticais e frásicas fazer, o que veio a revelar-se frutífero pois, com os *inputs* recebidos, foram inseridas melhorias significativas nos questionários que contribuiriam para um resultado final mais completo, claro e perceptível.

### **3.4. Amostra utilizada**

Antes de ser efetuada a aplicação efetiva do questionário, foram realizados pré-testes, com aplicação dos mesmos a um grupo de doze pessoas para perceber o que podia ser melhorado. Desse modo foi selecionado um grupo de indivíduos distante do tema em estudo, para assegurar que o resultado final seria um questionário o mais claro e fácil possível de entender e preencher, e, desta forma, não comprometer a veracidade das respostas. Com efeito, depois dos vários *inputs* recebidos, procedeu-se a diversas alterações que ajudaram a tornar o questionário mais intuitivo e entendível.

Relativamente à população em estudo, dada a especificidade do tema, o intuito foi ir ao encontro de quem já tinha, de alguma forma, interagido com marcas do setor

automóvel. Como na prática nunca é possível retratar a população no seu todo, o que se faz é o retrato de um grupo mais restrito a que se pode efetivamente ter acesso, e, depois, selecionar os indivíduos que vão constituir a amostra.

Trochim (2000) *apud* Marôco (2014) faz uma separação clara dos tipos de amostra, dividindo-as em dois grupos, que abaixo se colocam:

- Amostra probabilística ou aleatória, que acontece quando “as amostras são obtidas de forma aleatória (*i.e.*, a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da amostra é igual para todos os elementos e todas as amostras selecionadas são igualmente prováveis).
- Amostra não probabilística ou não aleatória, em que “a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (não seguindo, portanto, os princípios básicos da teoria das probabilidades). O problema com este tipo de amostras é que elas podem, ou não, ser representativas da população em estudo. Se bem que a amostragem probabilística seja preferida sobre a amostragem não probabilística, em muitos cenários de investigação social não é possível, prático, ou mesmo desejável (por limitações de tempo e ou custos) obter este tipo de amostras. O investigador tem então que optar por métodos não aleatórios de amostragem (Trochim, 2000 *apud* Marôco, 2014).

Foi, em parte, o que sucedeu na presente investigação. Por um lado, o pouco tempo disponível para a investigação, os recursos materiais limitados e a impossibilidade de acesso aos dados da população, e, por outro, o facto de o tema em estudo ser ainda pouco explorado no setor automóvel, levaram a que nesta investigação tivesse de haver direcionamento parcial da amostra. Deste modo escolheu-se uma amostra por conveniência para avançar com o presente estudo. O tema do Marketing Experiencial é

recente no setor automóvel, e, se não se adotasse este tipo de procedimento, poderia não se conseguir chegar ao público adequado para retirar as conclusões necessárias.

### **3.5. Operacionalização do questionário**

O questionário do presente estudo foi construído e aplicado através da plataforma *Google Forms*. Deste modo, uma vez que o preenchimento do questionário é feito *online*, para a sua distribuição foi utilizada uma das mais abrangentes redes sociais, o Facebook, para, através de comunidades e grupos frequentados pelo público-alvo, tentar obter respostas válidas e passíveis de serem tratadas. Para o efeito, foi solicitada autorização aos administradores de cerca de 10 comunidades *online* (*Carspotting Portugal*; *Os carros de que gostamos*; *Petrolheads corner*; *Entusiastas Land Rover*; *Clube Seat Portugal*; *Abarth Owners Club Portugal*; *Alfa Romeo Grupo de Portugal*; *BMW Auto Clube de Portugal*; *Mercedes Cars & Enthusiasts Portugal*) frequentadas por cerca de 125.300 utilizadores de todo o território nacional, e, mediante o seu consentimento, foi publicado o *link* de acesso ao questionário. A partir da revisão da literatura, foi definido o número de 100 respostas como mínimo válido para este estudo, o questionário esteve aberto a respostas de 10 a 17 de Julho, tendo sido obtidas 128 respostas. Após aquela data, deu-se por encerrado o questionário, efetuou-se a exportação dos dados para um ficheiro Excell, tendo resultado a recolha em 127 respostas passíveis de serem tratadas.

Posteriormente procedeu-se à codificação do questionário e respostas em SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e à posterior análise estatística, utilizando o mesmo programa.

Uma vez que no questionário as questões EN\_03, EN\_05, EN\_09 e EN\_11 estão na forma negativa, foi necessário proceder à recodificação das mesmas, efetuando-se, de igual forma, a inversão das respetivas escalas.

### **3.6. Técnicas de análise de dados utilizadas**

Para o tipo de investigação em causa as técnicas de análise de dados mais utilizadas são a que abaixo se mencionam:

- Análise fatorial (análise da consistência interna).
- Regressão linear múltipla.

Tal como referido anteriormente relativamente às escalas utilizadas no modelo de investigação, optou-se por não realizar a análise fatorial exploratória, uma vez que foram utilizados os fatores propostos para cada uma das escalas. Desta forma, procedeu-se apenas à análise da consistência interna das mesmas.

Nesse seguimento, em primeiro lugar será analisada a fiabilidade dos constructos através do *Alpha* de *Chronbach*. Abaixo apresenta-se a tabela 3 com os valores de *Alpha* que avaliam a consistência interna do questionário e respetivo significado.

**Tabela 3** - Valores de Alpha de Chronbach e respetivo significado.

ALPHA DE CHRONBACH	CONSISTÊNCIA INTERNA
0.91 ou mais	EXCELENTE
0.90 – 0.81	BOM
0.81 – 0.71	ACEITÁVEL
0.71 – 0.61	QUESTIONÁVEL
0.61 – 0.51	POBRE
Menor que 0.51	INACEITÁVEL

**Fonte:** George e Mallery (2013) *apud* <http://soniavieira.blogspot.pt/2015/10/alfa-de-cronbach.html>. Acedido em Agosto de 2017.

No que diz respeito à técnica da Regressão Linear Múltipla, ela tem como objetivo explicar uma variável em função de outra variável.

A técnica de Regressão Linear é representada pela seguinte equação:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Esta explica-se da seguinte forma:

- Y representa a variável dependente (neste caso a Lealdade);
- $\beta_0$  representa a ordenada na origem;
- $X_1$  representa a dimensão sensorial; (valor de Sig. = 0,008)

X2 representa a dimensão afetiva;

X3 representa a dimensão comportamental; (valor de Sig. = 0,077)

X4 representa a dimensão cognitiva;

$\epsilon$  representa os erros (ou resíduos do modelo).

Esta técnica é utilizada com o intuito de avaliar as relações entre variáveis e indicar o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (também chamadas de preditoras). O resultado pode ser de dependência funcional, em que a grandeza da variável dependente varia em função da grandeza da(s) variável(eis) independente(s), mas o contrário não se aplica.

Embora ao termo variável dependente esteja subjacente a ideia de uma relação do tipo causa-e-efeito, a regressão linear pode também ser usada para avaliar a relação entre variáveis independentemente de haver, ou não, essa relação do tipo causa-e-efeito.

Após a definição de Regressão Linear Múltipla apresentada, importa enquadrar a sua utilização na presente investigação e esta aplica-se com o objetivo de perceber até que ponto existe uma relação do tipo causa-e-efeito entre as experiências que uma determinada marca de automóveis desenvolve com o seu público-alvo e o grau de *engagement* e lealdade que este desenvolve relativamente à marca, ou seja, em que proporção a variável independente contribui para a explicação da variável dependente. Para tal, medir-se-á cada uma das quatro dimensões do modelo: a sensorial, a afetiva, a comportamental e a cognitiva, para posteriormente se perceber qual a sua influência na lealdade.

A aplicação da técnica de Regressão Linear carece da verificação dos seguintes pressupostos:

- Se os erros seguem uma distribuição normal. A validação deste pressuposto efetua-se através da aplicação do teste de análise de resíduos ou análise gráfica do gráfico P-P Plot).
- Se tem média nula. Verifica-se quando o valor “Residual Standard” da tabela de estatísticas residuais é igual a zero.

- Se tem variância  $\sigma$  constante. Este pressuposto verifica-se através da análise visual do gráfico “*Scatterplot*”: quando a distribuição dos pontos é aleatória significa que a variância dos erros é constante.
- Se os erros são independentes. Para a verificação deste pressuposto utiliza-se o valor de *Durbin Watson* que indica a independência dos erros e se estes estão, ou não, correlacionados. Se o valor for  $\approx 2$  não existe correlação entre os erros; se for inferior a 2, existe correlação positiva, se for maior do que 2, a correlação é negativa.
- Se existe ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Quanto mais baixo o valor de multicolinearidade for, melhor. Esta informação é dada pelos valores VIF da tabela de coeficientes: se forem inferiores a 5, a presença de multicolinearidade é baixa.

Se se verificar a violação destes pressupostos, fica posta em causa a utilização deste modelo.

A análise de qualidade de ajuste do modelo é dado pelo coeficiente de determinação ( $R^2$  ajustado) presente na tabela *Model Summary* do anexo D. Este coeficiente terá de variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 for o valor, tanto melhor será a qualidade do modelo. Uma vez que neste caso o coeficiente de determinação é de 0,407 pode concluir-se que a variação da variável “Lealdade” é explicada em cerca de 41% pelas variáveis independentes “Sensorial” e “Comportamental”.

Para a presente investigação foram construídos dois modelos de regressão, um deles geral com as variáveis da equação acima, e outro com essas variáveis + variável de *dummy* denominada de “Nível de experiência com a marca”. Este indicador foi construído com base nas questões EXP01 a EXP11. Objetivo: ver se há diferenças no modelo de pessoas com experiência e sem experiência.

No teste de regressão linear múltipla aplicado ao nível da experiência foi criado um indicador do nível de experiência com a marca a partir das questões EXP01 a EXP11, sob a

forma de uma variável dicotômica com valores 0 (correspondente a baixo nível de experiência com a marca) e 1 (correspondente a elevado nível de experiência com a marca). Neste cenário, 0 é o valor inferior a metade da pontuação máxima possível ( $55 = 5$  [valor máximo de resposta] x  $11$  [nº de questões]) e 1 quando o valor é superior.

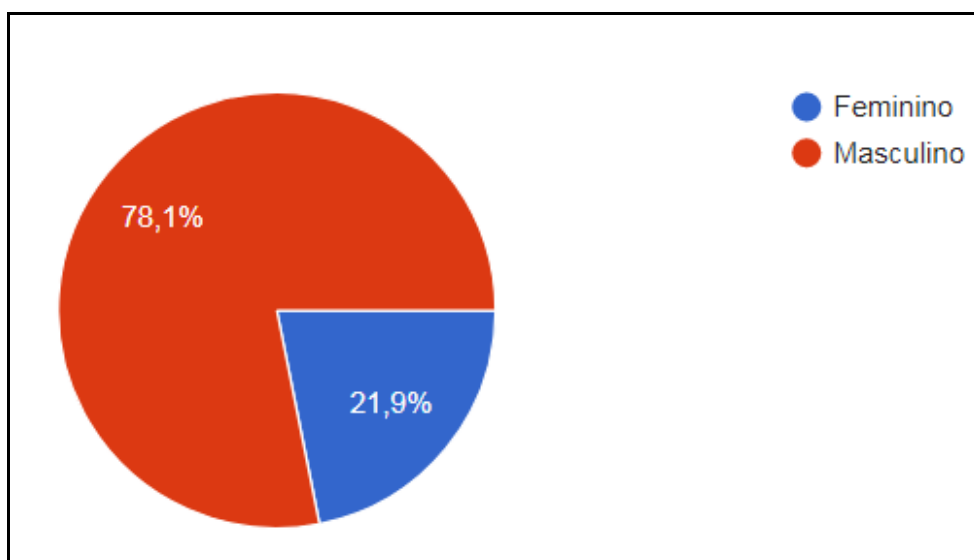
## CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

No presente capítulo expõem-se os resultados alcançados através do estudo empírico levado a efeito durante a investigação. Numa primeira fase apresenta-se a caracterização dos respondentes, seguindo-se uma análise às variáveis que servem de base a este estudo.

### 4.1 – Caracterização da amostra

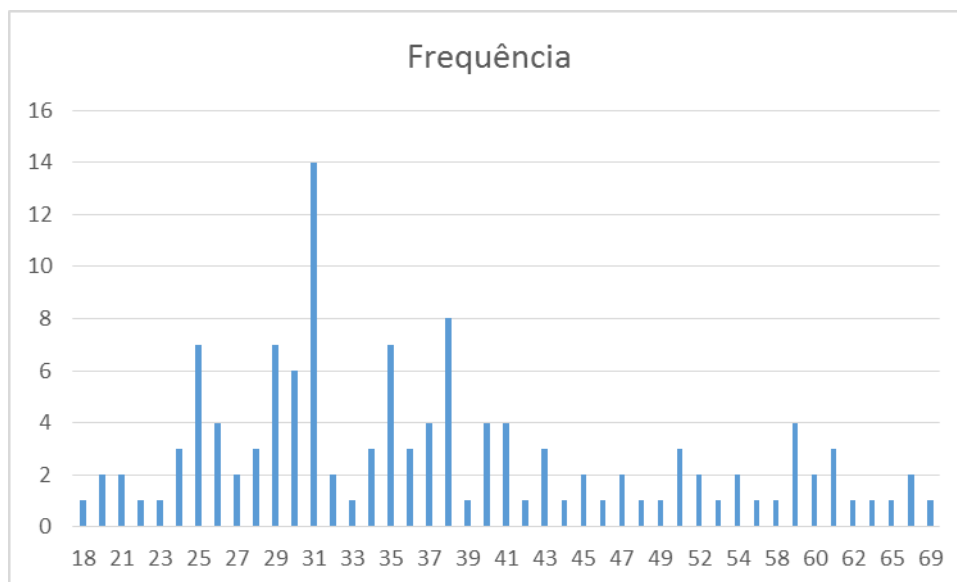
A amostra é composta por 127 elementos e para efetuar a sua caracterização procedeu-se à recolha de dados sociodemográficos como género, idade, habilitações académicas, localidade de residência, grupo profissional e escalão de rendimento.

No que ao género diz respeito, responderam ao questionário 100 indivíduos do sexo masculino e 28 do sexo feminino. A estes números correspondem respetivamente 78,1% e 21,9% da amostra, como é possível verificar no gráfico 1.



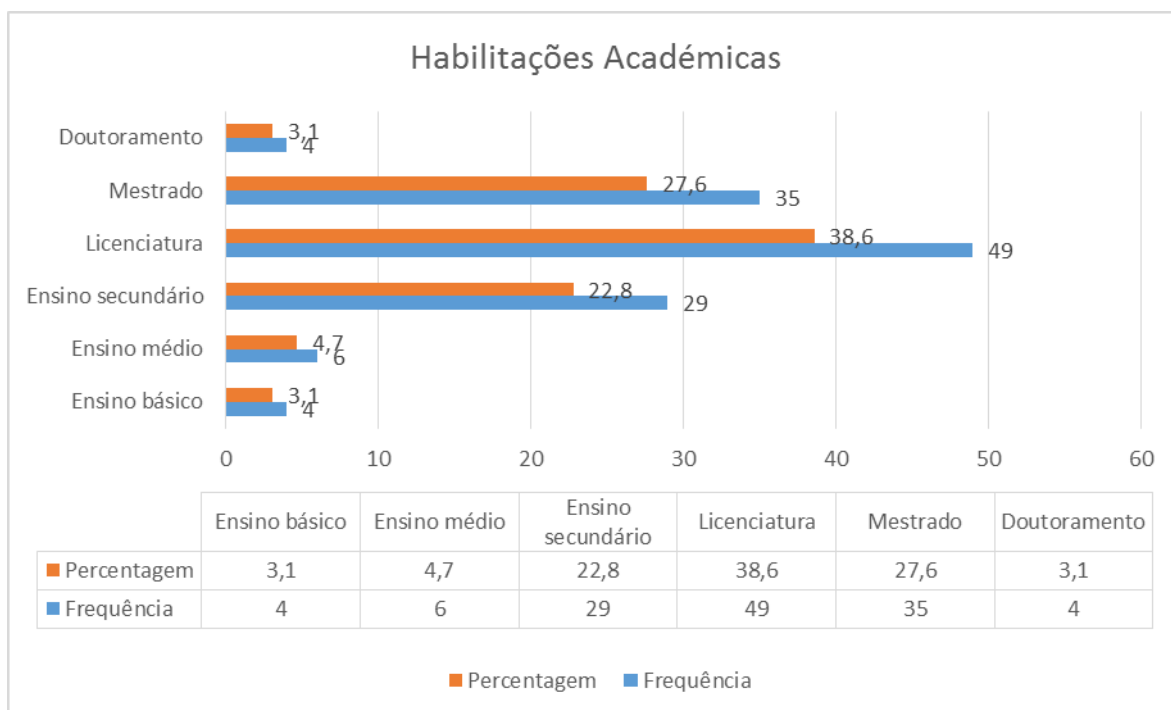
**Figura 3** - Percentagem de respondentes por género.

Relativamente à idade, verifica-se que o respondente mais novo tem 18 anos e o mais velho 69, sendo 31 anos a idade que regista maior frequência, como é possível observar na figura 4. A média de idades dos respondentes situa-se nos 37,98 anos, havendo um desvio padrão de 12,257.



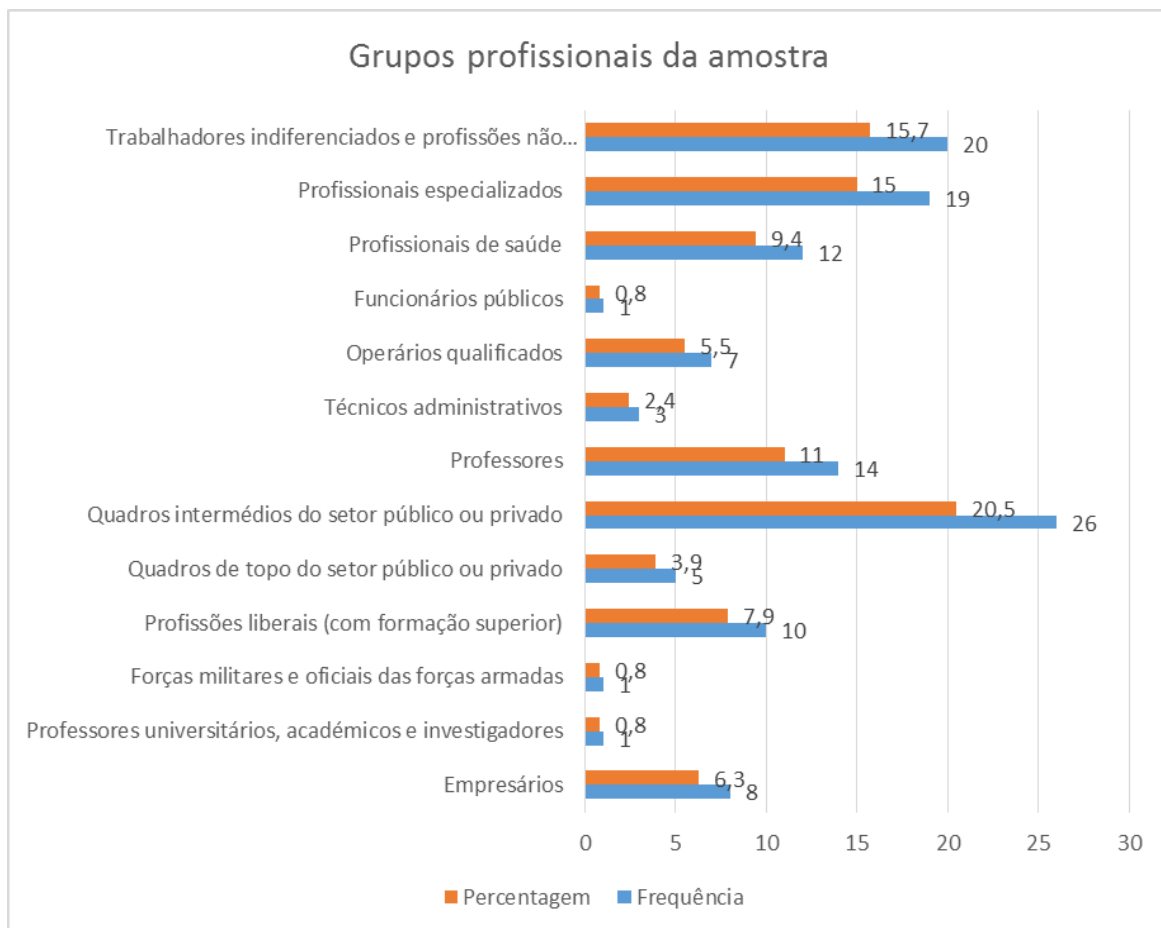
**Figura 4** - Distribuição das idades da amostra.

No que diz respeito às habilitações académicas, como é possível verificar na figura 5, a grande parte dos inquiridos detém o grau de licenciatura (correspondendo a um total de 38,6%) sendo o grau de mestrado o que imediatamente a seguir reúne maior percentagem de respondentes (27,6%), ficando o ensino secundário em terceiro lugar, com 22,8% dos respondentes a indicarem-no como sendo o seu grau de habilitações académicas. O ensino médio reúne 4,7% das respostas, sendo que em último lugar e em igual patamar, 3,1% dos respondentes responderam possuir o ensino básico e doutoramento, respetivamente.



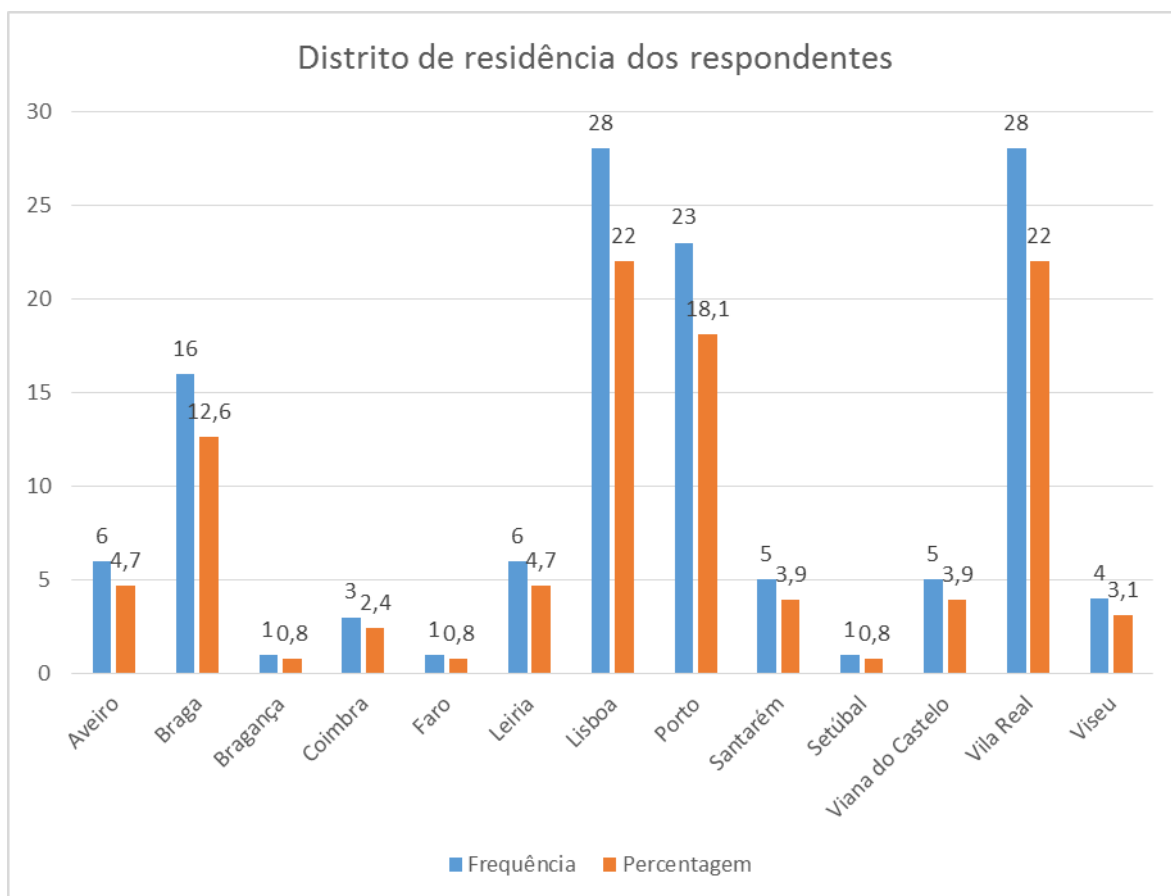
**Figura 5** – Distribuição da amostra por habilitações académicas em percentagem e número (frequência).

Relativamente ao grupo profissional a que pertencem, aquele que maior percentagem de respondentes reuniu (20,5%) foi o dos quadros intermédios do setor público e privado, seguido do grupo de trabalhadores indiferenciados e profissões não referidas nos outros grupos, que agregou 15,7% dos inquiridos. Em terceiro lugar figura o grupo dos profissionais especializados, com 15%, seguido do grupo profissional dos Professores (11%) e em quinto o grupo dos profissionais de saúde (9,4%). São estes os 5 principais grupos profissionais pelos quais a amostra se distribui, como mostra a figura 6.



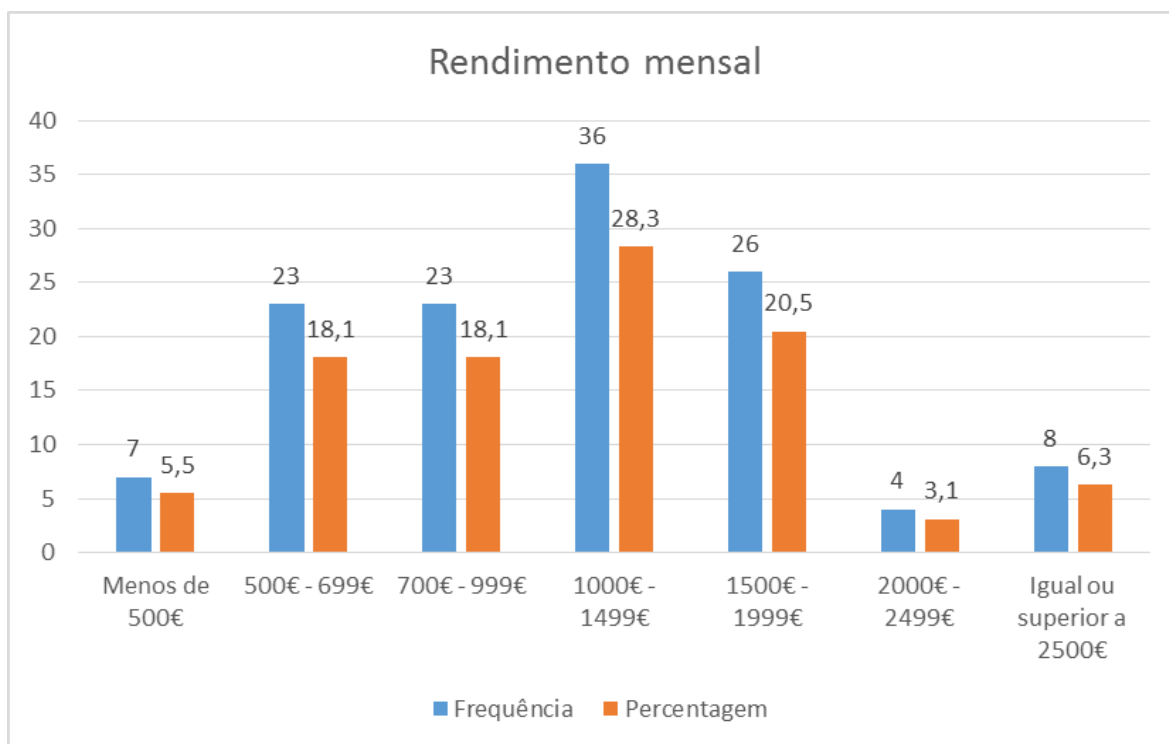
**Figura 6** - Distribuição da amostra pelos grupos profissionais em percentagem e número (frequência).

Um outro elemento utilizado para melhor conhecer a amostra em estudo foi perceber qual o distrito de residência dos inquiridos, percebendo-se através destas respostas, onde há maior incidência de respondentes. Pela figura 7 percebe-se que Vila Real e Lisboa foram os distritos com maior número de respondentes, com 22% das respostas, cada um, seguidos de perto pelo Porto, com 18,1% das respostas. Em terceiro lugar figura Braga, com 12,6% das respostas, em quarto Leiria e Aveiro, com 4,7% das respostas em cada distrito, seguidas de Santarém e Viana do Castelo, com 3,9% cada distrito. Estes são os distritos portugueses que ocupam as cinco posições com maior incidência de respondentes.



**Figura 7** - Distribuição da amostra por distrito de residência em número (frequência) e percentagem.

Por último, um outro elemento que se considerou importante analisar para melhor conhecer o perfil dos respondentes, foi o intervalo do respetivo rendimento. Através dos valores constantes na figura 8 percebe-se que a maioria dos inquiridos (28,3%) auferem de um rendimento cujo valor se situa entre 1000€ e 1499€, sendo que logo de seguida 20,5% dos inquiridos indicam que auferem um rendimento situado entre 1500€ e 1999€. Em terceiro lugar figuram duas categorias de respondentes: os que auferem um rendimento mensal situado entre 500€ e 699€ e aqueles que ganham entre 700€ e 999€, com 18,1% em cada categoria. Uma pequena percentagem (5,5%) auferem menos de 500€, sendo que 6,3% ganham mensalmente um valor igual ou superior a 2500€.

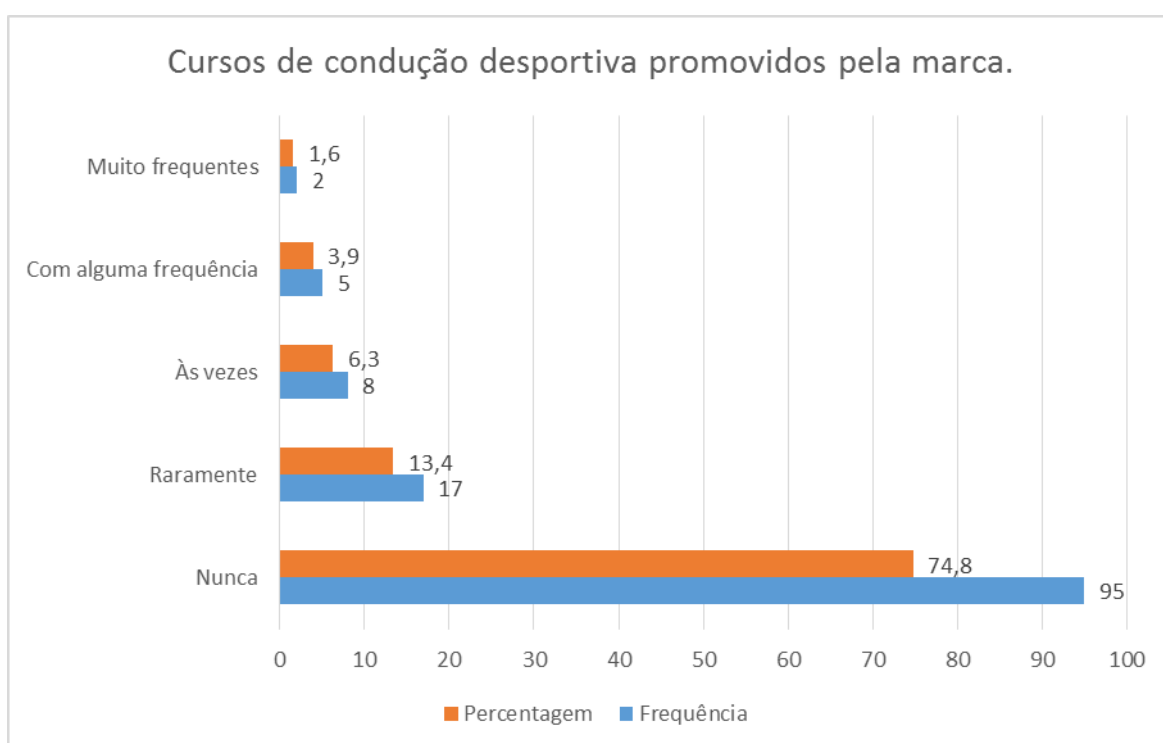


**Figura 8** - Distribuição da amostra por intervalos de rendimento, em número (frequência) e percentagem.

Pelos dados anteriormente expostos, percebe-se que a amostra é composta maioritariamente por indivíduos do género masculino (cerca de 78%), sendo uma parte menor do género feminino (cerca de 22%) tratando-se de uma amostra jovem, em que a média de idades ronda os 37,98 anos. Pelos dados obtidos, pode concluir-se também que se está perante uma amostra com elevado grau de formação, uma vez que a maior parte dos inquiridos possui licenciatura (38,6%) e mestrado (27,6%), níveis académicos coerentes com os dados recolhidos relativamente aos grupos profissionais, em que a maior percentagem dos inquiridos (20,5%) indica pertencer aos quadros intermédios do setor público ou privado. Do ponto de vista da proveniência geográfica, a maior parte dos respondentes é de Vila Real, o que pode encontrar fundamento por ser a cidade de origem do autor do presente estudo, e Lisboa, seguindo-se Porto e Braga. É notória a predominância de respondentes oriundos do Norte. Por último, no que respeita ao nível de rendimentos, quase metade da amostra tem um rendimento situado entre 1000€ e 1999€ (28,3% entre 1000€ e 1499€ e 20,5% entre 1500€ e 1999€), podendo-se considerar que, tendo em conta o panorama nacional, a amostra detém um nível de rendimento satisfatório.

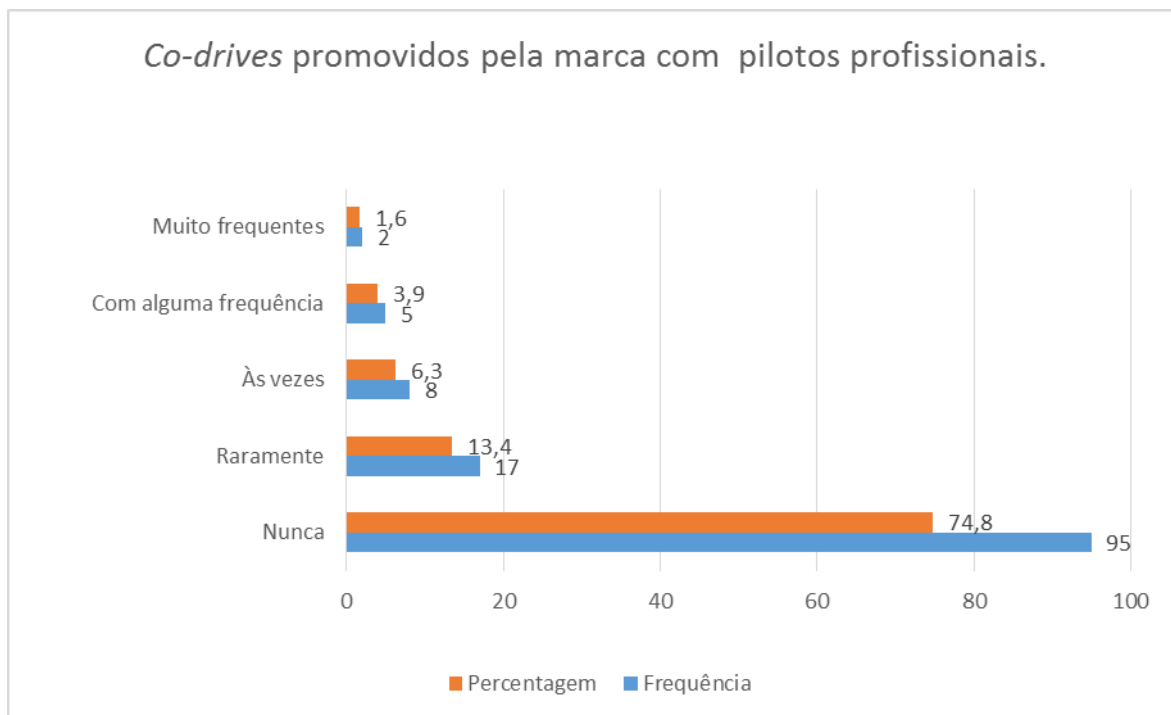
#### 4.2 – CARATERIZAÇÃO DO NÍVEL DE EXPERIÊNCIA

No que respeita ao nível de experiência com marcas do setor automóvel, verifica-se que quase 75% da amostra nunca efetuou cursos de condução desportiva promovidos pela marca, sendo que, em posição oposta, apenas 1,6% frequentemente o faz, como evidenciado na figura 9. Entre estes valores, 13,4% da amostra respondeu que raramente faz cursos de condução desportiva, 6,3% às vezes e 3,9% com alguma frequência.



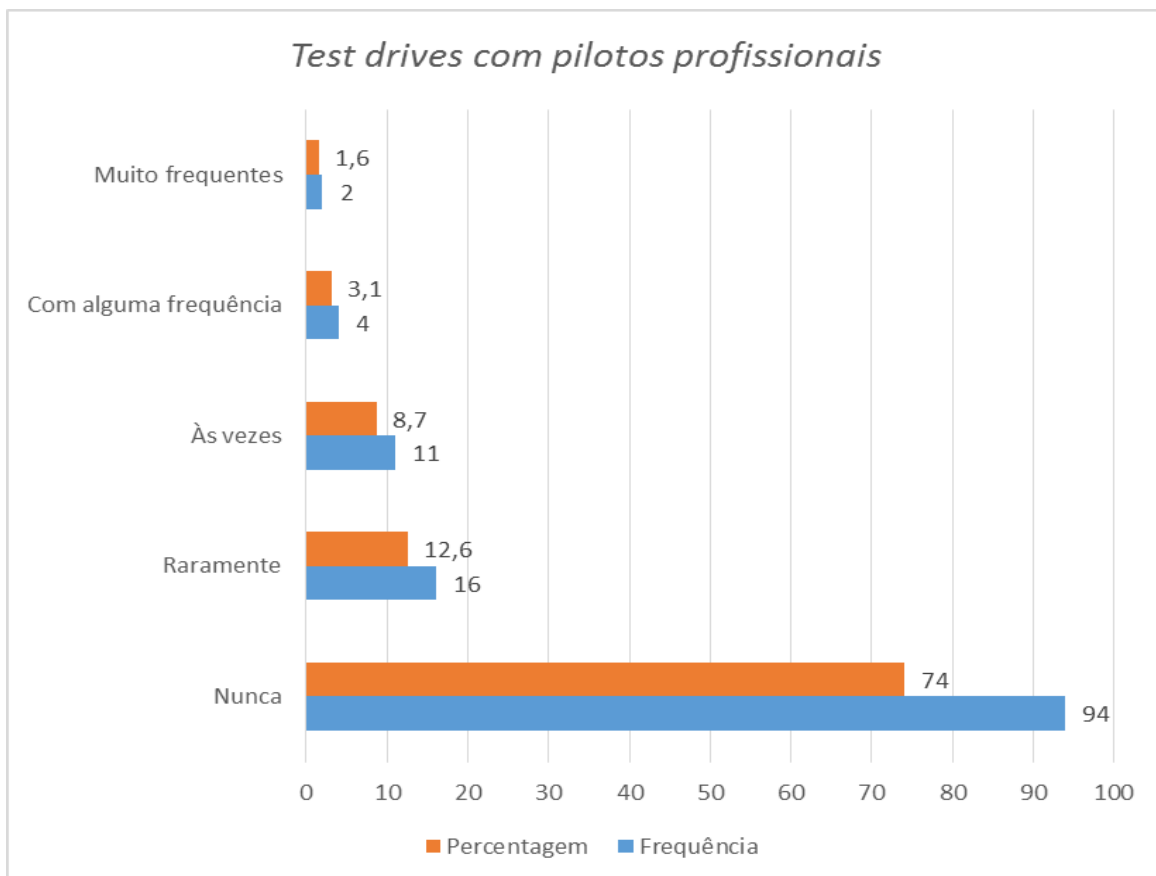
**Figura 9** - Distribuição da amostra por nível de experiência em percentagem e número (frequência) – cursos de condução desportiva promovidos pela marca.

Como seguidamente pode ser observado na figura 10, a distribuição da amostra pela experiência de *co-drives* promovidos pela marca com pilotos profissionais, assume valores iguais aos da experiência anterior, com quase 75% da amostra a nunca ter efetuado este tipo de experiência e apenas 1,6% a fazê-la muito frequentemente.



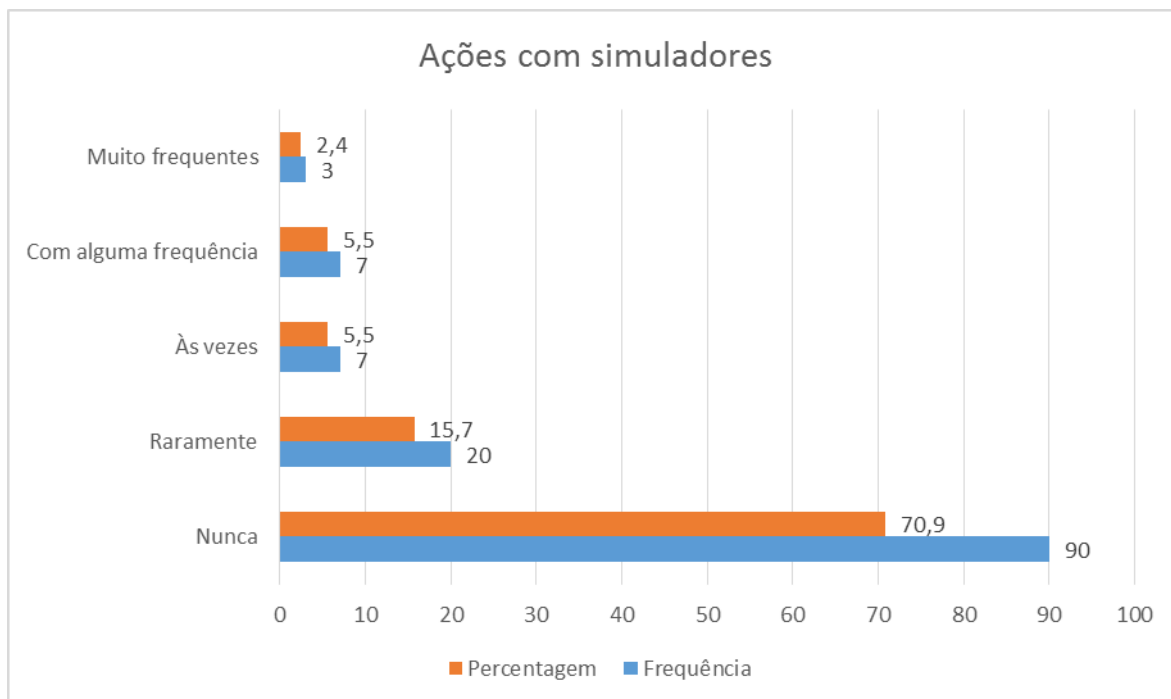
**Figura 10** - Distribuição da amostra por nível de experiência em frequência e porcentagem – *co-drives* promovidos pela marca com pilotos profissionais.

No que aos *test-drives* com pilotos profissionais diz respeito, a distribuição da amostra por esta experiência mantém-se em valores muito semelhantes aos das experiências anteriores, com 74% das pessoas a responderem que nunca tiveram este tipo de experiência, e 1,6% a indicar que o fazem com muita frequência. A percentagem de respondentes que indicaram que raramente tomam parte neste tipo de experiência desceu para 12,6%, sendo que a percentagem de pessoas que participa neste tipo de experiência “às vezes”, subiu para 8,7%, face às experiências anteriores, como é possível observar na figura 11.



**Figura 11** - Distribuição da amostra por nível de experiência em porcentagem e número (frequência) – *test drives* com pilotos profissionais promovidos pela marca.

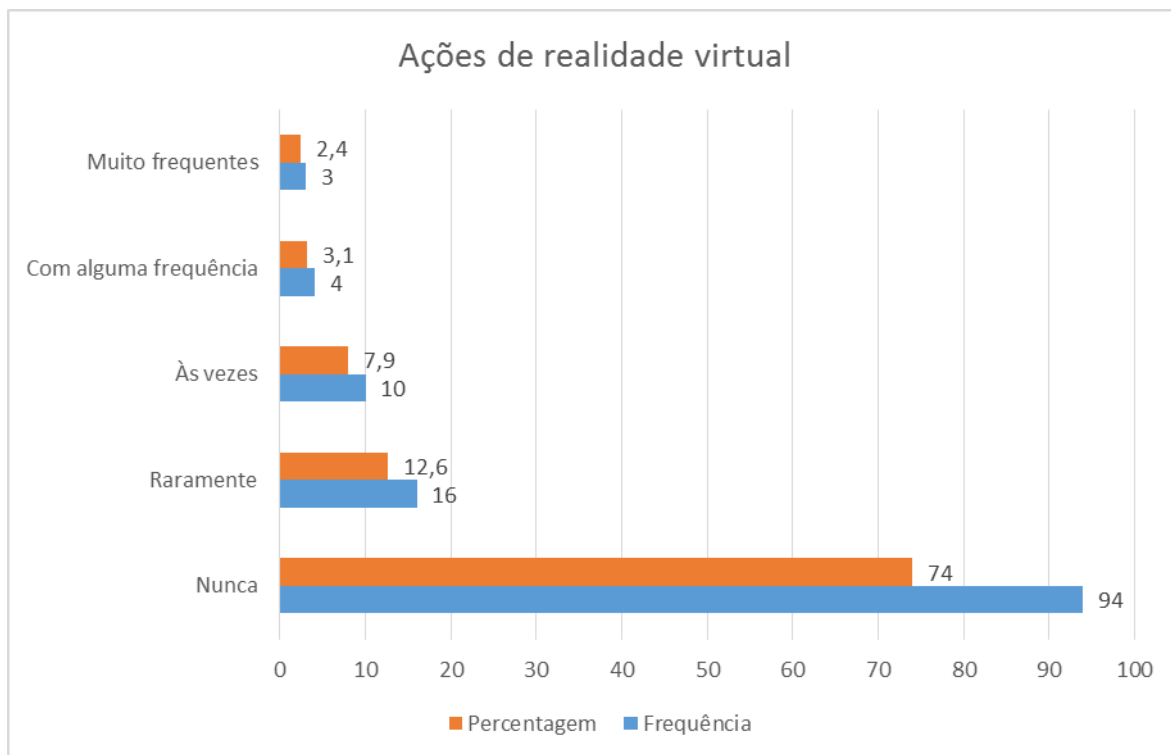
Quando inquirida sobre o seu nível de experiência com ações que envolvam simuladores, verifica-se que a porcentagem de pessoas que nunca tomou parte neste tipo de ações continua a ter uma preponderância muito elevada relativamente à porcentagem de pessoas que já estiveram envolvidas numa experiência deste género, independentemente da sua frequência. Como indicado na figura 12 quase 71% da amostra nunca esteve envolvida em ações de simuladores, distribuindo-se a restante percentagem da amostra (cerca de 29%) por contatos com este tipo de ação com diferentes frequências.



**Figura 12** - Distribuição da amostra por nível de experiência em porcentagem e número (frequência) – ações de simuladores.

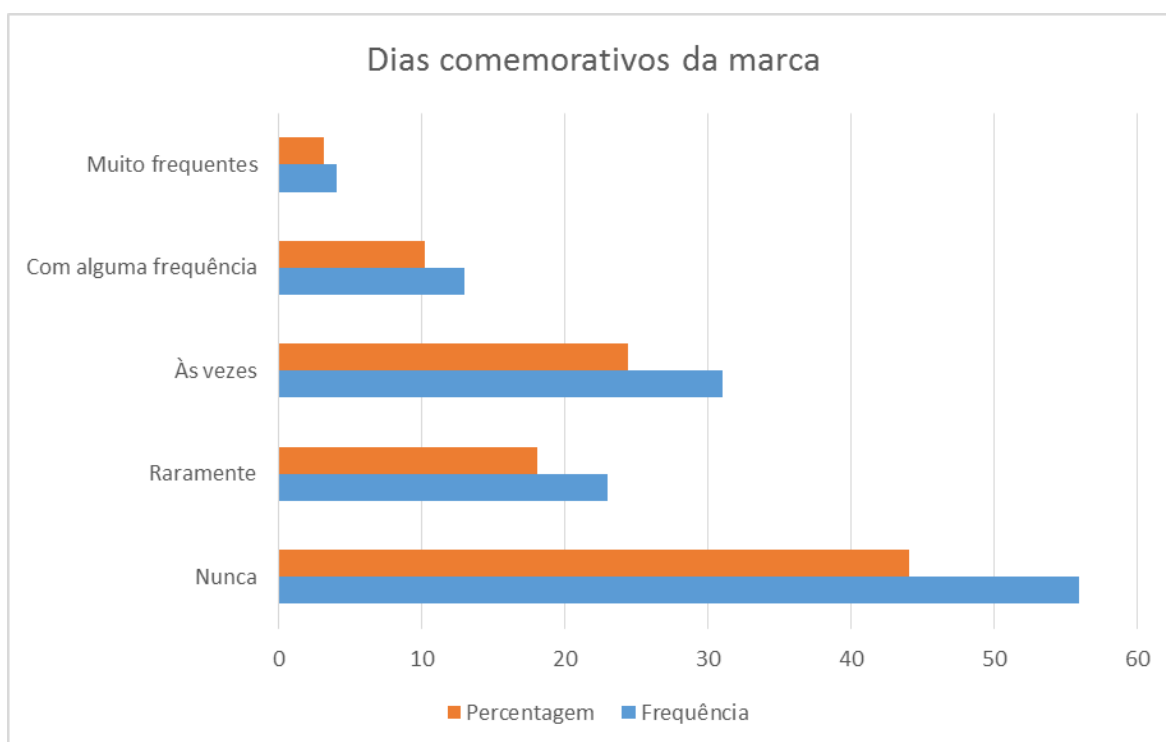
As ações de realidade virtual são atividades que utilizam *software* e *hardware* próprios para simular ambientes e realidades que as marcas pretendem retratar. A título de exemplo, a Abarth em 2016, no Abarth Day, teve presente um *kit* desta natureza que permitia aos participantes conhecer detalhadamente, em ambiente virtual, não só o novo Abarth 124 spider como também as instalações da marca, em Turim (Itália). No entanto, este tipo de abordagem não é ainda muito comum no setor automóvel.

Seguindo a tendência registada nas experiências anteriores, através da figura 13, relativa às ações de realidade virtual, também a maior percentagem de respondentes (74%) responde nunca ter tido contato com este tipo de experiência sendo que, conforme aumenta o grau de frequência da ação, a percentagem de respondentes que participa nela vai diminuindo, até apresentar uma percentagem de 2,5% para pessoas que muito frequentemente tomam parte em ações de realidade virtual, no setor automóvel.



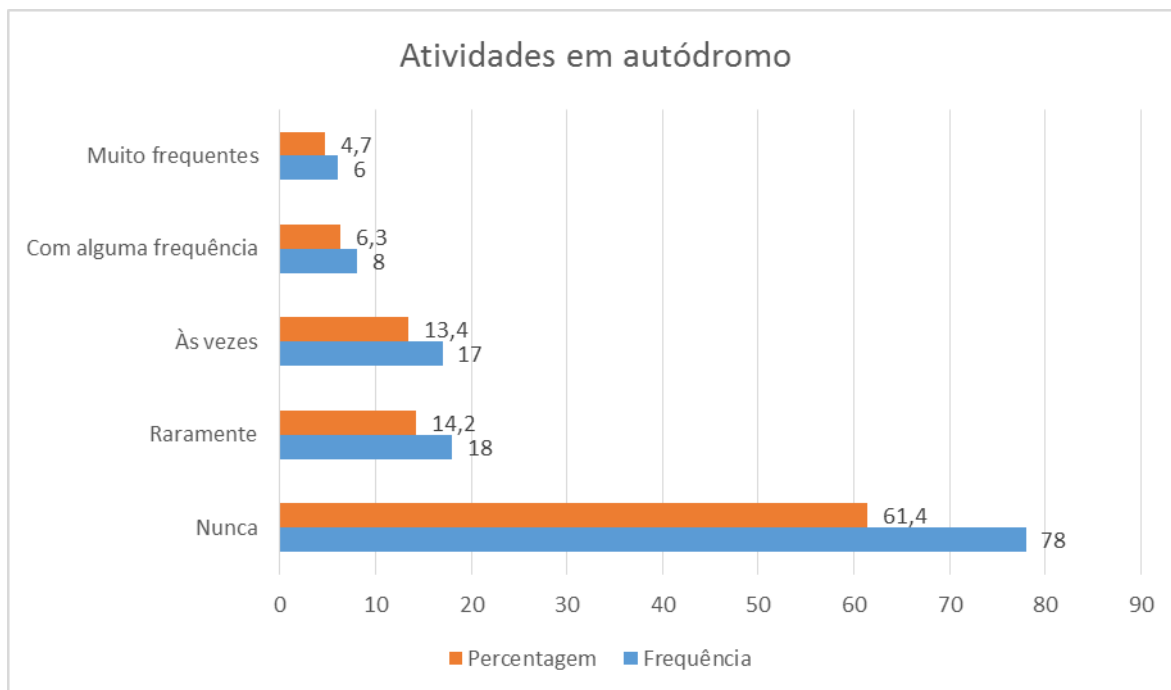
**Figura 13** - Distribuição da amostra por nível de experiência em percentagem e número (frequência) – ações de realidade virtual.

Analisando agora os dias comemorativos da marca, os valores da figura 14 alteram-se um pouco face à tendência até aqui registada. Deste modo, verifica-se que o número de respondentes que nunca participou neste tipo de ação cai para cerca de 44%, sendo que imediatamente a seguir se regista que cerca de 24% dos inquiridos participou “às vezes”. A percentagem da amostra que raramente participou cifra-se em 18,1%, tendo 10,2% respondido “Com alguma frequência”. Por último, registando sempre valores baixos, mas assumindo-se o mais elevado do que até aqui foi analisado, 3,1% dos inquiridos respondeu que muito frequentemente toma parte em dias comemorativos da marca.



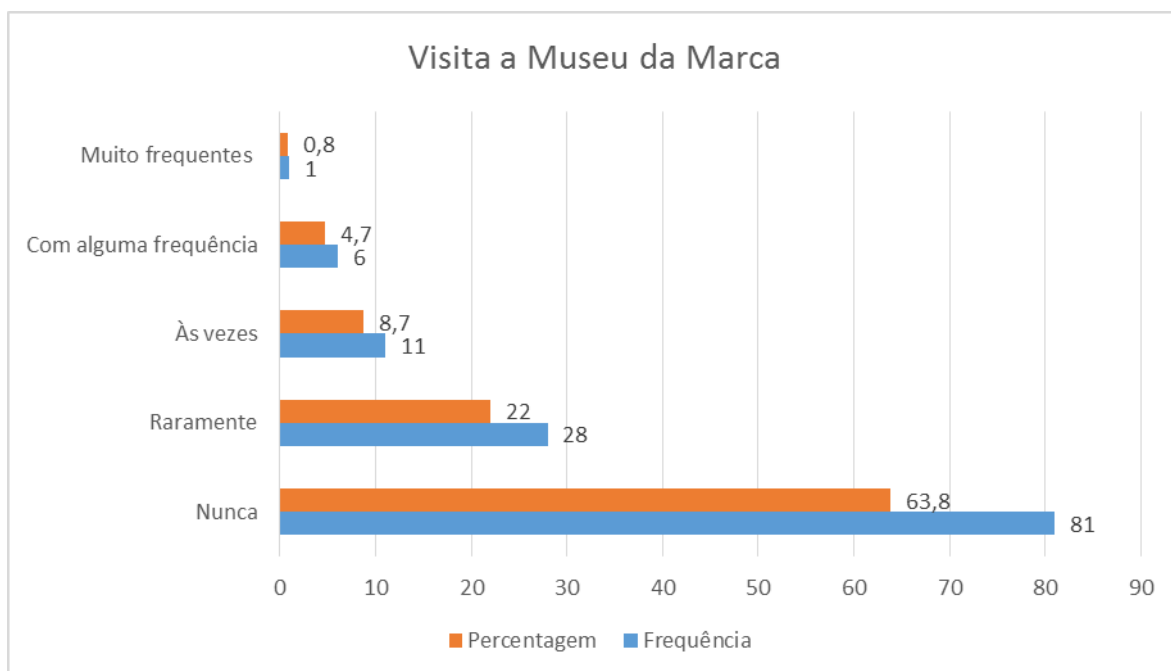
**Figura 14** - Distribuição da amostra por nível de experiência em percentagem e número (frequência) – dias comemorativos da marca.

No que a atividades em autódromos diz respeito, atualmente começa a ser frequente a organização desse tipo de programas pelas marcas automóveis, com vista à demonstração das capacidades dinâmicas dos seus produtos. Em Portugal, é vulgar que marcas como a Abarth, a Alfa Romeo, a BMW, a Kia, a Mercedes e a Renault o façam. No entanto, como demonstra a figura 17, existe ainda uma grande parte dos respondentes (cerca de 61%) que nunca tomaram parte neste tipo de ações. No extremo oposto, com a menor percentagem de respondentes, mas ainda assim a aumentar face aos tipos de experiência anteriores, 4,7% da amostra afirmou ter participado muito frequentemente em atividades em autódromo.



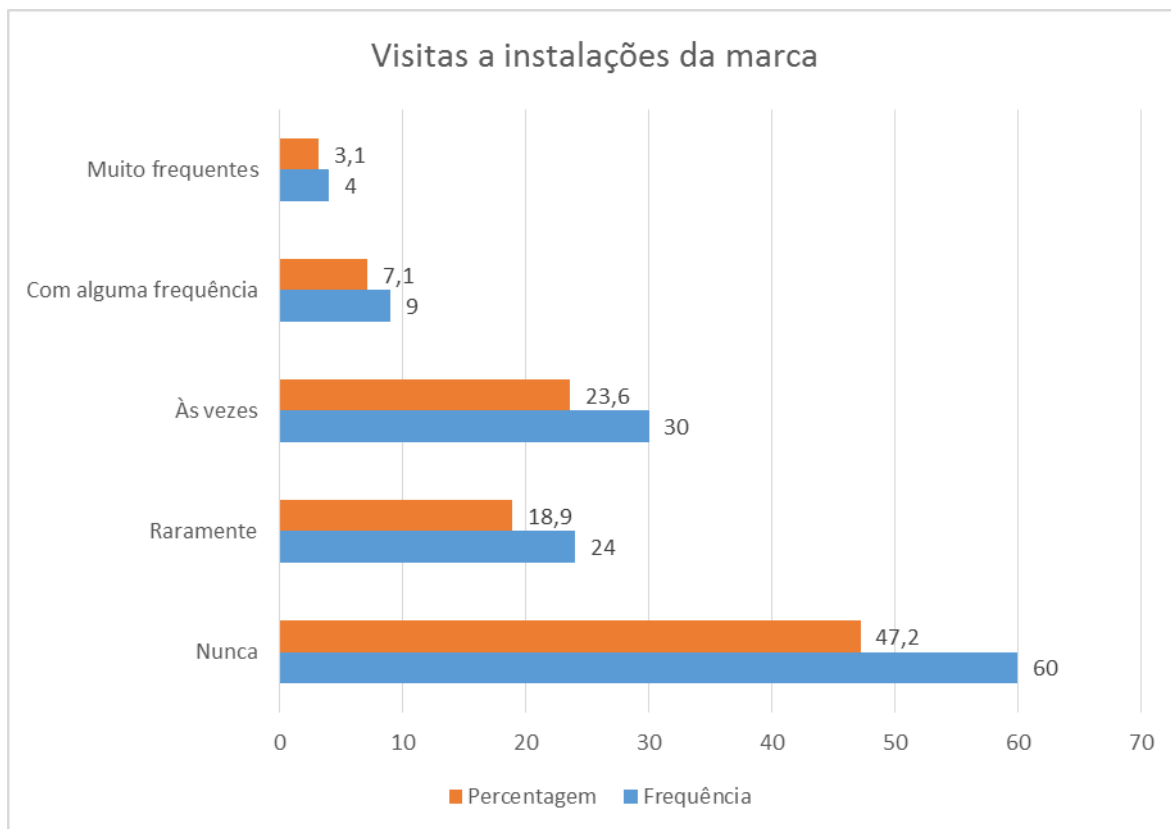
**Figura 15** - Distribuição da amostra por nível de experiência em percentagem e número (frequência) – atividades em autódromo.

A figura 16 mostra os valores relativos à experiência “Visita a museu da marca”. Como forma de salvaguarda e promoção da sua história e do seu legado, muitas marcas de automóveis possuem, nas suas cidades de origem, espaços museológicos abertos ao público onde mostram automóveis, motores, feitos históricos e tecnologias inovadoras da sua autoria e alusivas a si, com o intuito de promoverem a marca, mostrarem o seu papel na história do setor e marcarem um determinado posicionamento no mercado automóvel. No entanto, pelos dados recolhidos, verifica-se que apenas cerca de 38% da amostra teve algum tipo de contacto com esta realidade das marcas, e que a grande maioria (quase 64% da amostra) nunca visitou um museu de uma marca automóvel.



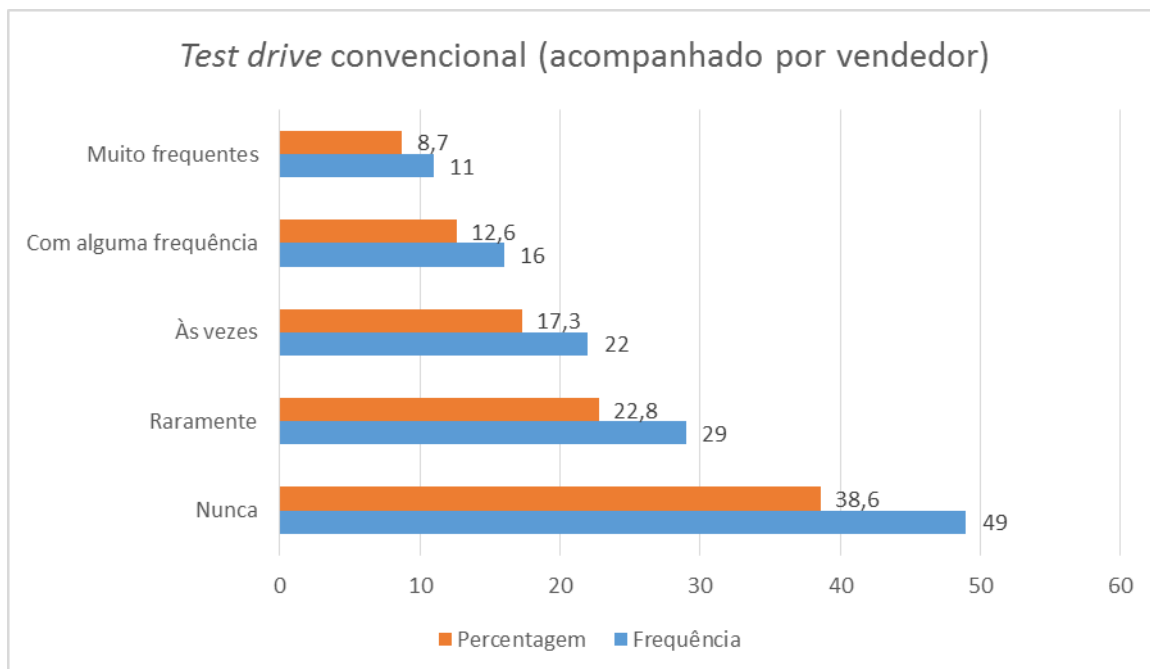
**Figura 16** - Distribuição da amostra por nível de experiência em porcentagem e número (frequência) – visita a museu da marca.

No que às visitas a instalações da marca diz respeito (figura 17), embora se mantenham evidentes discrepâncias, os valores apresentam alguma evolução face aos até aqui analisados. A porcentagem de respondentes que nunca efetuou uma visita às instalações de uma marca é de 47,2%, continuando a representar a maior parte de respondentes. A frequência “às vezes” surge com 23,6% das respostas, o que denota que uma porcentagem razoável de respondentes já visitou instalações de alguma(s) marca(s). Quase 19% respondeu que raramente visitou as instalações de alguma(s) marca(s), sendo que 7,1% o faz com alguma frequência e 3,1% muito frequentemente.



**Figura 17** - Distribuição da amostra por nível de experiência em percentagem e número (frequência) – visita a instalações da marca.

Por último, analisando a figura 18, percebe-se que o *test drive* acompanhado por vendedor é a ação de marketing experiencial mais comum no setor automóvel. De todas, esta é a ação em que menor número de respondentes revelou nunca ter participado (38,6%), e em que o total de respondentes que já efetuou um *test drive* convencional é superior ao que nunca efetuou (61,4%).



**Figura 18** - Distribuição da amostra por nível de experiência em frequência e percentagem – *test drive* convencionais (acompanhados por vendedor).

A última questão relacionada com a experiência propriamente dita dirigida à amostra era relacionada com a marca automóvel com a qual os inquiridos mais tinham interagido. Desta forma, e elencando um *top 10* tendo por base a tabela 4, as marcas que obtiveram um maior grau de interação foram as seguintes (por ordem decrescente):

1. Alfa Romeo
2. BMW
3. FIAT
4. Toyota
5. Mercedes
6. Renault e Volkswagen (com igual percentagem)
7. Citroën
8. Opel
9. Audi, Land Rover e Peugeot (com igual percentagem)
10. Ford e Seat (com igual percentagem)

**Tabela 4** - Grau de interação com marca automóvel.

MARCA COM QUE MAIS INTERAGIU		
	Frequência	Porcentagem
Abarth	2	1,6
Alfa Romeo	22	17,3
Audi	4	3,1
BMW	14	11
Chevrolet	1	0,8
Citroen	6	4,7
Ferrari	3	2,4
FIAT	10	7,9
Ford	3	2,4
Honda	2	1,6
Jaguar	1	0,8
Land Rover	4	3,1
Mercedes-Benz	8	6,3
Mini	2	1,6
Nissan	2	1,6
Opel	5	3,9
Peugeot	4	3,1
Porsche	1	0,8
Renault	7	5,5
SEAT	3	2,4
Skoda	1	0,8
Smart	2	1,6
Tesla	1	0,8
Toyota	9	7,1
Volvo	2	1,6
Volkswagen	7	5,5
Westfield	1	0,8

Em síntese, pode-se concluir que o nível de experiência da amostra com a marca do setor automóvel regista valores bastante baixos. Inquiridos sobre onze tipos de experiência, em sete deles mais de 50% dos respondentes indicaram nunca terem tido qualquer contacto experiencial. Relativamente aos restantes quatro níveis de experiência, esta percentagem baixa para menos de metade, mas representando ainda assim uma

dimensão significativa da amostra. Analisando os dados, conclui-se que as visitas às instalações das marcas e o *test drive* convencional são os tipos de experiência que reúnem menor percentagem de respostas “Nunca”. Por último, verifica-se que a marca de automóveis com maior índice de interação é a Alfa Romeo, registando a Ford e a Seat o menor valor, em igual percentagem.

#### 4.3 – ANÁLISE FATORIAL

Como referido anteriormente, utilizaram-se os fatores, analisou-se o *alpha* de Chronbach, para analisar a consistência interna de cada fator, cujos valores constam da tabela abaixo.

Conforme indicado na Metodologia, para avaliar a fiabilidade das escalas que compõem o modelo utilizou-se o teste estatístico de *Alpha de Chronbach*, cujo valor varia entre 0 e 1. Quando o valor obtido é superior a 0,7 significa que o modelo é fiável.

Verificando os valores do *Alpha de Chronbach* de cada escala utilizada no questionário (constantes no anexo C), pela tabela 5 constata-se que possuem consistência interna aceitável a Sensorial, a Afetiva e a Cognitiva, uma vez que o valor se situa entre 0,70 e 0,81, e boa a Lealdade, pelo facto de o seu valor se situar acima de 0,8. A escala Comportamental apresenta fiabilidade inaceitável, pelo que os dados por ela produzidos não têm significância estatística.

**Tabela 5** - Alpha de Chronbach.

VARIÁVEL/FATOR	ALPHA DE CHRONBACH	CLASSIFICAÇÃO DA CONSISTÊNCIA INTERNA
Sensorial	0.792	Aceitável
Afetiva	0.761	Aceitável
Comportamental	0.483	Inaceitável
Cognitiva	0.777	Aceitável
Lealdade	0.877	Boa

#### 4.4. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

O primeiro passo a dar na aplicação da regressão linear foi a verificação dos pressupostos: distribuição normal dos erros; média nula, variância constante, independência dos erros (através do indicador de *Durbin Watson*) e ausência de multicolinearidade.

Para verificar a distribuição dos erros utilizou-se um gráfico P-P Plot (anexo D), cuja análise visual deixa antever que os erros da amostra seguem uma distribuição normal, pois os pontos estão dispostos de forma linear ao longo da linha diagonal apresentada.

A média nula é atestada pelo anexo D, que indica que o valor de Sig. é zero.

Relativamente à variância dos erros, como os pontos se distribuem aleatoriamente no gráfico *Scatterplot* (presente no anexo D) a variância dos erros é constante.

Seguidamente procede-se à verificação da independência dos erros, através do coeficiente de *Durbin Watson*, presente no anexo D. Uma vez que o valor apresentado é de 1.657, portanto, inferior a 2, pode afirmar-se que existe uma auto correlação positiva entre o erros.

Por último, verifica-se se existe ausência de multicolinearidade, através dos valores VIF. Analisando o anexo D verifica-se que todos eles são inferiores a 5, pelo que se conclui que as variáveis apresentam baixa presença de multicolinearidade.

Uma vez validados os pressupostos, avança-se para a análise do modelo de regressão linear propriamente dita, não sem antes verificar se o modelo é estatisticamente significativo. Verifica-se que o valor de Sig. é 0,000, concluindo-se, assim, que o modelo é estatisticamente significativo, dado que uma das variáveis tem capacidade preditiva.

Observando os valores de SIG da tabela de coeficientes das variáveis, conclui-se que apenas a sensorial e comportamental são estatisticamente significativas, o que significa que não têm influência na variável dependente. Assim sendo, pode afirmar-se que a variável “lealdade” é explicada pelas variáveis sensorial e comportamental da experiência.

Relativamente à qualidade de ajuste do modelo, ela é dada pelo valor de R, que, neste caso é de 0.652, o que denota uma qualidade razoável do modelo.

#### **4.5. REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM VARIÁVEL DE *DUMMY* (NÍVEL DE EXPERIÊNCIA)**

A partir da observação dos dados constantes do anexo E, verifica-se que o valor VIF para a variável de *Dummy* introduzida (nível de experiência com a marca), é de 1.207, muito inferior a 5. Tal facto permite concluir que a correlação entre as variáveis é fraca, logo o nível de experiência de marca não é estatisticamente significativo, pelo que não influencia a lealdade.

## CAPÍTULO 5 – REFLEXÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS

### 5.1. PRINCIPAIS REFLEXÕES

O objetivo principal da presente dissertação foi o de perceber o nível de experiência dos inquiridos com o setor automóvel, e analisar a relação entre as ações de marketing experiencial (tipo de abordagem recente neste setor) e a lealdade às marcas. Para alcançar esse pressuposto foi necessário, num primeiro momento, perceber quais as perspetivas da academia relativamente a estes temas, para, posteriormente, proceder ao estudo empírico que foi efetuado.

Como já referido, numa primeira abordagem aos resultados verifica-se que os respondentes são, na sua maior parte, do género masculino, e que há um elevado grau de respondentes que nunca efetuou qualquer tipo de experiência com marcas de automóveis, sendo que os tipos de experiências mais efetuadas são o *test drive* convencional, em primeiro lugar, e a participação em dias comemorativos de marcas, em segundo. Esta situação confirma o que foi dito anteriormente sobre o carácter pouco usual deste tipo de ações de marketing no setor automóvel.

Silva e Rodrigues (2015) defendem que as ações de marketing experiencial criam experiências que potenciam o surgimento e estreitamento de relações entre as marcas e os seus públicos-alvo. Cabrerizo e Santos (2011) reforçam esta ideia ao afirmar que os eventos das marcas incentivam e reforçam a relação das empresas com o seu público. Também Schmitt (2002) reconhece a importância da perspetiva alargada que o marketing experiencial consubstancia, ao utilizar experiências sensoriais, emocionais e cognitivas para não só incentivar a compra mas também ajudar a desenvolver uma relação que ajude à fidelidade e recompra dos seus produtos.

No entanto, depois de aplicado o questionário à amostra, o que resulta é um conteúdo antagónico à posição defendida pelos autores consultados na revisão bibliográfica. Conforme foi referido inicialmente, verificou-se que Lindstrom (2007) defende que “os 5 sentidos são importantes e devem ser levados em consideração para uma marca comunicar com o cliente”, e que o grande trunfo do marketing experiencial reside nessa maior abrangência e ecletismo sensorial. Contudo, depois de analisar as

respostas recolhidas com os questionários, conclui-se que, contrariamente a esta posição, os respondentes deixam perceber que os quatro constructos preconizadas pelo modelo em estudo não influenciam a sua lealdade para com a marca, sendo que um deles, o cognitivo, não possui inclusivamente significância estatística, o que não permite que seja analisado. Por outro lado, com base no que foi respondido pelos inquiridos, este estudo deixa perceber que, afinal, o grau de experiência dos indivíduos não influencia a lealdade à marca. Fica, desta forma, respondida a questão de investigação que deu origem ao presente estudo:

“Será a lealdade uma consequência do marketing experiencial?”

Pelos resultados obtidos, percebe-se que não. O marketing experiencial não influencia a lealdade à marca.

## 5.2. LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS

Os resultados obtidos põem em causa o que genericamente é defendido por académicos e profissionais de Marketing, o que abre caminho a equacionar algumas limitações encontradas no desenrolar deste estudo, bem como do princípio de abordagem genérico à lealdade. Assim, é legítimo que, num primeiro momento, surja a questão sobre se académicos e profissionais têm trabalhado em vão. No entanto, antes de se equacionar esta hipótese tão fraturante é importante considerar-se os fatores limitativos do presente estudo, designadamente:

- Tempo disponível para efetuar o estudo. Idealmente, para conseguir um estudo deste género, o período temporal deveria ser muito mais alargado, para que a análise efetuada pudesse ser mais aprofundada.
- Amostra populacional. Na sequência do fator acima referido, no que respeita à amostra em que se baseia o estudo, a situação ideal seria conseguir uma amostra populacional caracterizada por dois aspetos: seguramente nunca antes ter sido sujeita a ações de marketing experiencial; seguramente também, sujeita, num futuro próximo, a ações de marketing experiencial. Para tal, seria necessária a colaboração de uma empresa do setor, no sentido de permitir o acesso a clientes seus. Tem-se a consciência de que este desígnio, embora difícil de concretizar, levaria a conclusões mais eficazes. Não tendo sido possível efetuar esta seleção de amostra, foi feita uma abordagem junto do público pretendido, publicando o questionário em grupos e comunidades virtuais que se sabe, de antemão, serem frequentados por indivíduos com gosto especial por esse domínio e alguma experiência no setor automóvel.
- Momento da observação e análise dos resultados. Na sequência da seleção de uma amostra populacional com as características referidas no ponto anterior, a fase seguinte passaria por observar a amostra em dois momentos distintos: o

primeiro, antes de os indivíduos terem sido expostos a ações de marketing experiencial; o segundo, depois de terem participado em ações de marketing experiencial. Posteriormente, na fase da análise de resultados, far-se-ia uma comparação das respostas para aquilatar, através das diferenças percecionadas (ou não), até que ponto o grau de experiência com a marca teria desencadeado ou influenciado comportamentos de lealdade.

Deste modo, pelo exposto neste capítulo, fica explanado um contributo teórico, mas também prático, para a reflexão sobre a temática em estudo, na medida em que se considera que, se por um lado, este trabalho consubstancia uma nova perspetiva do marketing experiencial, por outro, pode contribuir para a delineação de estratégias de marketing no âmbito empresarial.

### 5.3. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

No final desta dissertação, e de acordo com os resultados do presente trabalho, é pertinente referir algumas sugestões que podem criar valor não só para a academia, mas também para o universo empresarial. A par das limitações encontradas, foram já enunciadas algumas sugestões para estudos futuros no âmbito da temática em causa: nos domínios do estabelecimento de prazos, do tipo de amostra populacional a considerar e dos momentos de aplicação de questionários.

Nesta fase final, conclui-se que existem diferentes realidades de marketing passíveis de serem relacionadas com o marketing experiencial. Deste modo, analisando a importância do tema, considera-se pertinente um aprofundamento futuro sobre a sua influência no comportamento de compra do consumidor, no seu *top-of-mind* e no seu grau de *recall*. Efetivamente, as estratégias de marketing devem estar atentas à evolução social, não só do ponto de vista económico e financeiro, mas também, e essencialmente, ao nível dos valores: o que hoje é válido para um determinado grupo social, pode não assumir importância para outro, em termos geracionais ou culturais. Por esse mesmo motivo, e como todas as empresas se movimentam num determinado contexto cultural e social, é fundamental conhecer as idiossincrasias dos públicos-alvo para, a partir delas, se delinearem estratégias comerciais e de marketing eficazes. Nem só a existência de forte concorrência e a crise económica justificam falências e encerramento de empresas; se esta conduta não for tida em conta, mais dificilmente será para uma empresa consolidar uma posição estratégica no mercado. Estas questões são válidas também para outra dinâmica a considerar, do ponto de vista do estudo do marketing experiencial: o competente conhecimento e a caracterização dos públicos-alvo a que as marcas (por área de atividade) direcionam ou devem direcionar as suas ações de marketing experiencial, com o objetivo de potenciar e otimizar o investimento das empresas, e acrescentar valor aos seus clientes e também a si mesmas.



## BIBLIOGRFIA

Aaker, D. (1992). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56, 125-128, doi: 10.2307/1252048.

Academia das Ciências de Lisboa (2001). Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. Lisboa, Academia das Ciências de Lisboa e editorial Verbo.

American Marketing Association.

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acedido a 13-04-2017.

Appelbaum, A. (2001). <http://www.gallup.com/businessjournal/745/Constant-Customer.aspx> (accessed 07/07/2017)

Bloch, H. (1981). An exploration into the scaling of consumer`s involvement with a product class. *Advances in consumer research*, vol. 8, 413-417.

Bloch, H. (1982). Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, vol. 9, 61-65.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, 63-74.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonelo, L. (2009). Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68, doi: 10.1177/1094670511411703.

Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, vol. 14, 252-271.

Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of business research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

Cabrerizo, A. & Santos, L. (2011, Maio). *Marketing experiencial e consume: eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial*. Paper apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, São Paulo, Brasil.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, vol. 65, 81-93.

Cohen, E. (2004). *Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercado*. Tese de Doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Cimatti, M. (2007). O poder da marca: uma análise sobre o espaço simbólico das marcas no contexto sócio-cultural contemporâneo. *Communicare: revista de pesquisa*, vol. 7, 135-144.

Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, 99-113.

Dwivedi, A. (2015). A higher model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 24, 100-109.

Evans, J. Moutinho, L., & Van Raaij, W. (1996). *Applied consumer behaviour*. Harlow, England: Addison-Wesley.

Farias, S. & Santos, R. (2000). Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 4, n. 3, 107-132.

Fonseca, M. (1999). *Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

Gaski, J. (2016). “Brand” and Brand Image: Misdefinition, Misuse, Miscommunication, Empirical Amphiboly, and Resolution. *The International Journal of the Image*, Vol. 7, 1-14.

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

Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, vol. 27, 785-807.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, (7), 555–573.

Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (2ª ed.). London: Kogan Page.

Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). *O marketing sem segredos. Kotler responde às suas dúvidas*. Porto Alegre: Bookman.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesels, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, vol. 13, 297-310.

Lee, J. & Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty? *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 17, 133-147.

Lindstrom, M. (2007). *Brandsense*. Porto Alegre: Bookman.

Malciute, J. (2012). *Customer brand engagement on online social media platforms*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade de Aarhus, Dinamarca.

Marôco, J. & Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas. *Laboratório de psicologia*, vol. 4, 65-90.

Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa: Report Number.

McEwen, W. & Fleming, J. (2003)

<http://www.gallup.com/businessjournal/1012/customer-satisfaction-doesnt-count.aspx>

(accessed 10/05/2017)

McEwen, W. J. (2004). The engagement imperative.

<http://www.gallup.com/businessjournal/181/engagement-imperative.aspx>. Acedido a 10-

05-2017.

McEwen, W. J. (2004). Why satisfaction isn't satisfying.

<http://www.gallup.com/businessjournal/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>.

Acedido a 10-05-2017.

Mittal, B. & Lassar, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, vol. 12, 177 – 194.

Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intention and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, No. 1, pp. 131-142.

Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, vol. 63, 919–925.

Nawaz, N. & Usman, A. (2011). What makes customers brand loyal: a study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, 213-221.

Oliver, R. & Swan, J. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383, doi: <http://doi.org/10.1086/209223>.

Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, vol. 57, 25-48.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. London: Routledge.

Oliver, R. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63, 33-44.

Pacheco, J. (2014). *Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade: um estudo empírico em Serralves em Festa*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.

Park, C. & Mittal, B. (1985). A Theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, vol. 1, 201–232.

Petkus, E. (2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, 49-56.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acedido a 17-07-2017.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.

Rasquilha, L. (2006). *Experience Marketing – Novo conceito de gestão*. Porto: Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Ribeiro, S. (2011). *Satisfação, valores culturais e lealdade: um estudo empírico*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade de Coimbra, Coimbra.

Ryan, M., Rayner, R. & Morrison, A. (1999). Diagnosing Customer Loyalty Drivers, *Marketing Research*, vol. 11, 18-26.

Sargi, L. & Mattos, A. (2015). *O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual*. Paper apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste, Campo Grande, Brasil.

Schaufeli, W., Martínez, I., Pinto, A., Salanova, M. & Bakker, A. (2002). Burnout and engagement in university students: across-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 33, 464–481.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 15, 53-67.

Schmitt, B. (2001). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.

Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.

Schmitt, B. (2014). Experiential Marketing: a new framework for design and communications. *DMI Review*, vol. 25, 19-26.

Silva, G. & Rodrigues, M. (2015). As ações de relações públicas e o marketing experimental na busca pela fidelização de clientes – um estudo de caso na empresa Confraria da Beleza. *Universo acadêmico*, vol. 8, 83-103.

Singh, P. & Pattanayak, J. (2014). The impact of Brand Loyalty on Consumer's Sportswear Brand Purchase. *Journal of Brand Management*, vol. 11, (4), 40-52.

Sullivan, E., (2009). Engage your público-alvo: customer engagement with your brand just might be the proof of ROI you're looking for. *Marketing News*, vol. 43, 20.

Van Doorn, J., Lemon, K, Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions". *Journal of Service Research*, vol. 13, 253-266.

Yin, R. K. (1994). *Case study research*. London. SAGE Publications.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, vol. 12, 341-352.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. (2010). Using brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, vol. 17, 532-540.



## ANEXOS

### ANEXO A – QUESTIONÁRIO

17/07/2017

O PAPEL DA EXPERIÊNCIA NO ENVOLVIMENTO E LEALDADE À MARCA.

## O PAPEL DA EXPERIÊNCIA NO ENVOLVIMENTO E LEALDADE À MARCA.

Este questionário é efetuado no âmbito de uma dissertação de Mestrado que visa perceber qual o papel que as experiências e interações com as marcas desempenham no envolvimento e na lealdade dos consumidores com uma determinada marca, neste caso, do setor automóvel. Sendo este um setor caracterizado por ações de marketing mais tradicionais, algumas marcas começaram recentemente a dar os primeiros passos com ações experienciais. Este questionário é anónimo e não existem respostas corretas nem erradas, o objetivo é que responda de forma sincera e verdadeira, para poder ser avaliado o real impacto das experiências que as marcas levam a efeito, nas ligações com determinada marca de automóveis. Obrigado, desde já, pela colaboração.

\*Obrigatório

### INFORMAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA

1. 1. Indique, por favor, o seu género: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

2. 2. Indique a sua idade: \*

\_\_\_\_\_

3. 3. Indique as suas habilitações académicas: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ENSINO BÁSICO  
 ENSINO MÉDIO  
 ENSINO SECUNDÁRIO  
 LICENCIATURA  
 MESTRADO  
 DOUTORAMENTO

**4. 4. Indique o seu grupo profissional. \****Marcar apenas uma oval.*

- Empresários
- Professores Universitários, académicos e investigadores
- Forças militares e oficiais das forças armadas.
- Profissões liberais (com formação superior).
- Altos dirigentes políticos.
- Quadros de topo do setor público ou privado.
- Quadros intermédios do setor público ou privado.
- Professores.
- Técnicos administrativos.
- Operários qualificados.
- Funcionários públicos.
- Profissionais de saúde.
- Profissionais especializados.
- Trabalhadores indiferenciados e profissões não referidas nos grupos anteriores.

**5. 5. Indique, por favor, o seu distrito de residência. \****Marcar apenas uma oval.*

- AVEIRO
- BEJA
- BRAGA
- BRAGANÇA
- CASTELO BRANCO
- COIMBRA
- FARO
- GUARDA
- LEIRIA
- LISBOA
- PORTALEGRE
- PORTO
- SANTARÉM
- SETÚBAL
- VIANA DO CASTELO
- VILA REAL
- VISEU
- ÉVORA

**6. 6. Por favor assinale o intervalo correspondente ao seu rendimento mensal. \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 500€
- 500€ - 699€
- 700€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 1999€
- 2000€ - 2499€
- Igual ou superior a 2500€

**O marketing experiencial recorre à promoção de experiências como forma de fomentar a aproximação entre as pessoas e as marcas. Um exemplo no setor automóvel, acontece quando uma determinada marca promove test drives em pista, acompanhados por pilotos profissionais, com briefings de produto.**

Esta parte do questionário tem como intuito perceber o tipo de ações de marketing associadas ao setor automóvel em que os respondentes já estiveram envolvidos.

**7. 7. Por favor indique o(s) tipo(s) de experiência em que tomou parte no setor automóvel e a frequência com que o fez. \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Com alguma frequência.	Muito frequentes
Cursos de condução desportiva promovidos pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Co-drives promovidos pela marca, com pilotos profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Test drives acompanhados por pilotos profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ações de simuladores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ações de realidade virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dias comemorativos da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades em autódromo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a museu da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita às instalações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Test drives convencionais (acompanhado com vendedor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações com modelos da marca, em eventos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Da Listagem abaixo, por favor indique qual a marca de automóveis com que mais interagiu ou que mais o marcou. Assinale apenas uma. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Abarth
- Alfa Romeo
- Aston Martin
- Audi
- Bentley
- BMW
- Caterham
- Chevrolet
- Chrysler
- Citroen
- Dacia
- Daihatsu
- Dodge
- DS
- Ferrari
- FIAT
- Ford
- Honda
- Hyundai
- Jaguar
- Jeep
- KIA
- Land Rover
- Lexus
- Lotus
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mini
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Rolls Royce
- Seat
- Skoda
- Smart
- Suzuki
- Tesla

- Toyota  
 Volvo  
 Volkswagen  
 Westfield  
 Outra marca não listada

**A TERCEIRA PARTE DO QUESTIONÁRIO VISA PERCEBER A RELAÇÃO ENTRE O ENVOLVIMENTO E LEALDADE GERADA PELAS AÇÕES DE MARKETING ATRÁS REFERIDAS E PELA MARCA SELECIONADA.**

Para tal, tendo por base a sua visão pessoal, assinale cada uma das seguintes questões com o número que achar adequado, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. Importa relembrar que não há respostas certas nem erradas, apenas é importante refletir aqui o sentimento associado à marca.

- 9. Esta marca causa em mim um forte impacto visual e impacta fortemente os meus restantes sentidos. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

- 10. Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

- 11. Esta marca não apela aos meus sentidos. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

- 12. Esta marca desperta-me sentimentos. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. **13. Não desenvolvo emoções fortes por esta marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. **14. Esta marca é uma marca emocional. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. **15. Envolve-me em ações e atividades com esta marca e/ou seus produtos quando interajo com ela. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. **16. A minha relação com esta marca resulta em experiências com ela. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. **17. Esta marca não é orientada para ações com o consumidor (ou seja, não fomenta a interação com este). \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. **18. Esta marca suscita-me pensamentos relacionados com ela. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. **19. Esta marca não me faz pensar. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. **Esta marca estimula a minha curiosidade e a satisfação das minhas necessidades.** \*  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. **Recomendaria esta marca a amigos.** \*  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. **Quando comprar um automóvel, compro decididamente desta marca.** \*  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. **Não comprarei automóveis de outra marca enquanto esta me apresentar soluções.** \*  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. **Se me fosse oferecido um automóvel e eu pudesse escolher, escolheria um desta marca.** \*  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

**Obrigado pelo seu tempo. A sua colaboração foi fundamental para prosseguir com este estudo.**

## ANEXO B – TABELAS SPSS DE CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Género					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Masculino	99	78,0	78,0	78,0
	Feminino	28	22,0	22,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Idade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	18	1	,8	,8	,8
	20	2	1,6	1,6	2,4
	21	2	1,6	1,6	3,9
	22	1	,8	,8	4,7
	23	1	,8	,8	5,5
	24	3	2,4	2,4	7,9
	25	7	5,5	5,5	13,4
	26	4	3,1	3,1	16,5
	27	2	1,6	1,6	18,1
	28	3	2,4	2,4	20,5
	29	7	5,5	5,5	26,0
	30	6	4,7	4,7	30,7
	31	14	11,0	11,0	41,7
	32	2	1,6	1,6	43,3
	33	1	,8	,8	44,1
	34	3	2,4	2,4	46,5
	35	7	5,5	5,5	52,0
	36	3	2,4	2,4	54,3
	37	4	3,1	3,1	57,5
38	8	6,3	6,3	63,8	
39	1	,8	,8	64,6	

40	4	3,1	3,1	67,7
41	4	3,1	3,1	70,9
42	1	,8	,8	71,7
43	3	2,4	2,4	74,0
44	1	,8	,8	74,8
45	2	1,6	1,6	76,4
46	1	,8	,8	77,2
47	2	1,6	1,6	78,7
48	1	,8	,8	79,5
49	1	,8	,8	80,3
50	3	2,4	2,4	82,7
52	2	1,6	1,6	84,3
53	1	,8	,8	85,0
54	2	1,6	1,6	86,6
56	1	,8	,8	87,4
58	1	,8	,8	88,2
59	4	3,1	3,1	91,3
60	2	1,6	1,6	92,9
61	3	2,4	2,4	95,3
62	1	,8	,8	96,1
64	1	,8	,8	96,9
65	1	,8	,8	97,6
68	2	1,6	1,6	99,2
69	1	,8	,8	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Estatísticas		
Idade		
N	Válido	127
	Omisso	0
Média		37,98
Desvio Padrão		12,257

<b>Habilitações Académicas</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Ensino básico	4	3,1	3,1	3,1
	Ensino médio	6	4,7	4,7	7,9
	Ensino secundário	29	22,8	22,8	30,7
	Licenciatura	49	38,6	38,6	69,3
	Mestrado	35	27,6	27,6	96,9
	Doutoramento	4	3,1	3,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Grupo Profissional</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Empresários	8	6,3	6,3	6,3
	Professores universitários, académicos e investigadores	1	,8	,8	7,1
	Forças militares e oficiais das forças armadas	1	,8	,8	7,9
	Profissões liberais (com formação superior)	10	7,9	7,9	15,7
	Quadros de topo do setor público ou privado	5	3,9	3,9	19,7
	Quadros intermédios do setor público ou privado	26	20,5	20,5	40,2
	Professores	14	11,0	11,0	51,2
	Técnicos administrativos	3	2,4	2,4	53,5
	Operários qualificados	7	5,5	5,5	59,1
	Funcionários públicos	1	,8	,8	59,8
	Profissionais de saúde	12	9,4	9,4	69,3
	Profissionais especializados	19	15,0	15,0	84,3

	Trabalhadores indiferenciados e profissões não referidas nos grupos anteriores.	20	15,7	15,7	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Distrito de Residência					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Aveiro	6	4,7	4,7	4,7
	Braga	16	12,6	12,6	17,3
	Bragança	1	,8	,8	18,1
	Coimbra	3	2,4	2,4	20,5
	Faro	1	,8	,8	21,3
	Leiria	6	4,7	4,7	26,0
	Lisboa	28	22,0	22,0	48,0
	Porto	23	18,1	18,1	66,1
	Santarém	5	3,9	3,9	70,1
	Setúbal	1	,8	,8	70,9
	Viana do Castelo	5	3,9	3,9	74,8
	Vila Real	28	22,0	22,0	96,9
	Viseu	4	3,1	3,1	100,0
		Total	127	100,0	100,0

Rendimento Mensal					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Menos de 500€	7	5,5	5,5	5,5
	500€ - 699€	23	18,1	18,1	23,6
	700€ - 999€	23	18,1	18,1	41,7
	1000€ - 1499€	36	28,3	28,3	70,1
	1500€ - 1999€	26	20,5	20,5	90,6
	2000€ - 2499€	4	3,1	3,1	93,7
	Igual ou superior a 2500€	8	6,3	6,3	100,0
		Total	127	100,0	100,0

<b>Cursos de Condução Desportiva promovidos pela marca</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	95	74,8	74,8	74,8
	Raramente	17	13,4	13,4	88,2
	Às vezes	8	6,3	6,3	94,5
	Com alguma frequência	5	3,9	3,9	98,4
	Muito frequentes	2	1,6	1,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Co-drives promovidos pela marca com pilotos profissionais</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	95	74,8	74,8	74,8
	Raramente	17	13,4	13,4	88,2
	Às vezes	8	6,3	6,3	94,5
	Com alguma frequência	5	3,9	3,9	98,4
	Muito frequentes	2	1,6	1,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Test drives com pilotos profissionais promovidos pela marca</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	94	74,0	74,0	74,0
	Raramente	16	12,6	12,6	86,6
	Às vezes	11	8,7	8,7	95,3
	Com alguma frequência	4	3,1	3,1	98,4
	Muito frequentes	2	1,6	1,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Ações de simuladores</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	90	70,9	70,9	70,9
	Raramente	20	15,7	15,7	86,6
	Às vezes	7	5,5	5,5	92,1
	Com alguma frequência	7	5,5	5,5	97,6
	Muito frequentes	3	2,4	2,4	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Ações de realidade virtual</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	94	74,0	74,0	74,0
	Raramente	16	12,6	12,6	86,6
	Às vezes	10	7,9	7,9	94,5
	Com alguma frequência	4	3,1	3,1	97,6
	Muito frequentes	3	2,4	2,4	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Dias comemorativos da marca</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	56	44,1	44,1	44,1
	Raramente	23	18,1	18,1	62,2
	Às vezes	31	24,4	24,4	86,6
	Com alguma frequência	13	10,2	10,2	96,9
	Muito frequentes	4	3,1	3,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Atividades em autódromo</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	78	61,4	61,4	61,4
	Raramente	18	14,2	14,2	75,6
	Às vezes	17	13,4	13,4	89,0
	Com alguma frequência	8	6,3	6,3	95,3
	Muito frequentes	6	4,7	4,7	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Visita a museu da marca</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	81	63,8	63,8	63,8
	Raramente	28	22,0	22,0	85,8
	Às vezes	11	8,7	8,7	94,5
	Com alguma frequência	6	4,7	4,7	99,2
	Muito frequentes	1	,8	,8	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Visita a instalações da marca</b>					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	60	47,2	47,2	47,2
	Raramente	24	18,9	18,9	66,1
	Às vezes	30	23,6	23,6	89,8
	Com alguma frequência	9	7,1	7,1	96,9
	Muito frequentes	4	3,1	3,1	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Test drives convencionais (acompanhado por vendedor)</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nunca	49	38,6	38,6	38,6
	Raramente	29	22,8	22,8	61,4
	Às vezes	22	17,3	17,3	78,7
	Com alguma frequência	16	12,6	12,6	91,3
	Muito frequentes	11	8,7	8,7	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

<b>Marca automóvel com que mais interagiu</b>					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Abarth	2	1,6	1,6	1,6
	Alfa Romeo	22	17,3	17,3	18,9
	Audi	4	3,1	3,1	22,0
	BMW	14	11,0	11,0	33,1
	Chevrolet	1	,8	,8	33,9
	Citroen	6	4,7	4,7	38,6
	Ferrari	3	2,4	2,4	40,9
	FIAT	10	7,9	7,9	48,8
	Ford	3	2,4	2,4	51,2
	Honda	2	1,6	1,6	52,8
	Jaguar	1	,8	,8	53,5
	Land Rover	4	3,1	3,1	56,7
	Mercedes-Benz	8	6,3	6,3	63,0
	Mini	2	1,6	1,6	64,6
	Nissan	2	1,6	1,6	66,1
	Opel	5	3,9	3,9	70,1
	Peugeot	4	3,1	3,1	73,2
	Porsche	1	,8	,8	74,0
	Renault	7	5,5	5,5	79,5
	SEAT	3	2,4	2,4	81,9

	Skoda	1	,8	,8	82,7
	Smart	2	1,6	1,6	84,3
	Tesla	1	,8	,8	85,0
	Toyota	9	7,1	7,1	92,1
	Volvo	2	1,6	1,6	93,7
	Volkswagen	7	5,5	5,5	99,2
	Westfield	1	,8	,8	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

**ANEXO C – ANÁLISE DA FIABILIDADE ALPHA DE CHRONBACH**

<b>Alpha de Chronbach escala sensorial</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.792	3

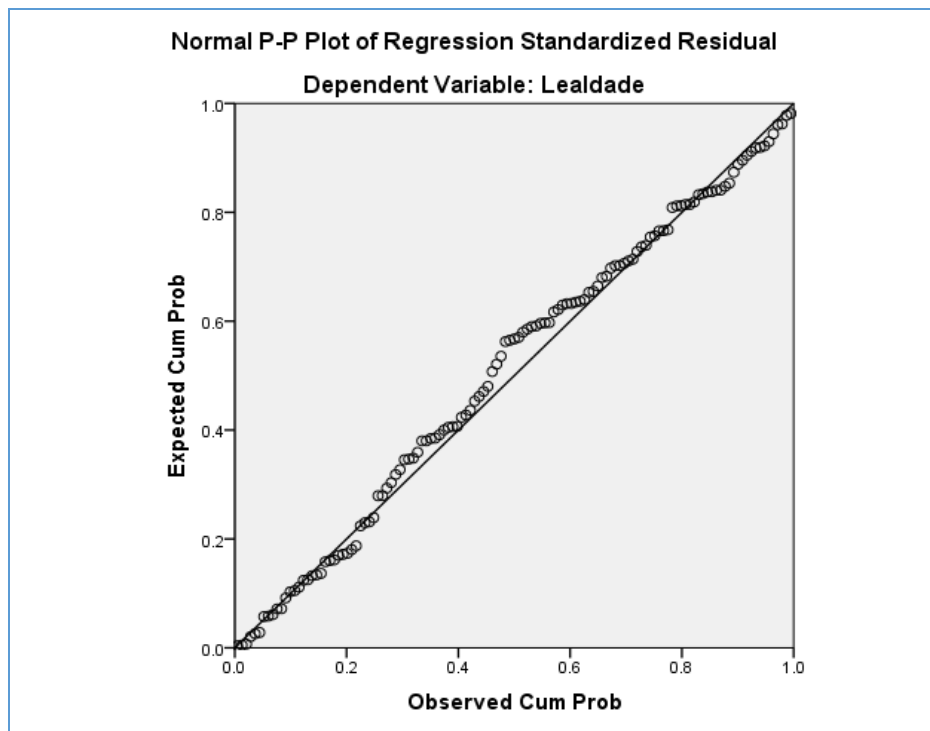
<b>Alpha de Chronbach escala afetiva</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.769	3

<b>Alpha de Cronbach escala comportamental.</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.483	.462	3

<b>Alpha de Chronbach escala cognitiva.</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.781	3

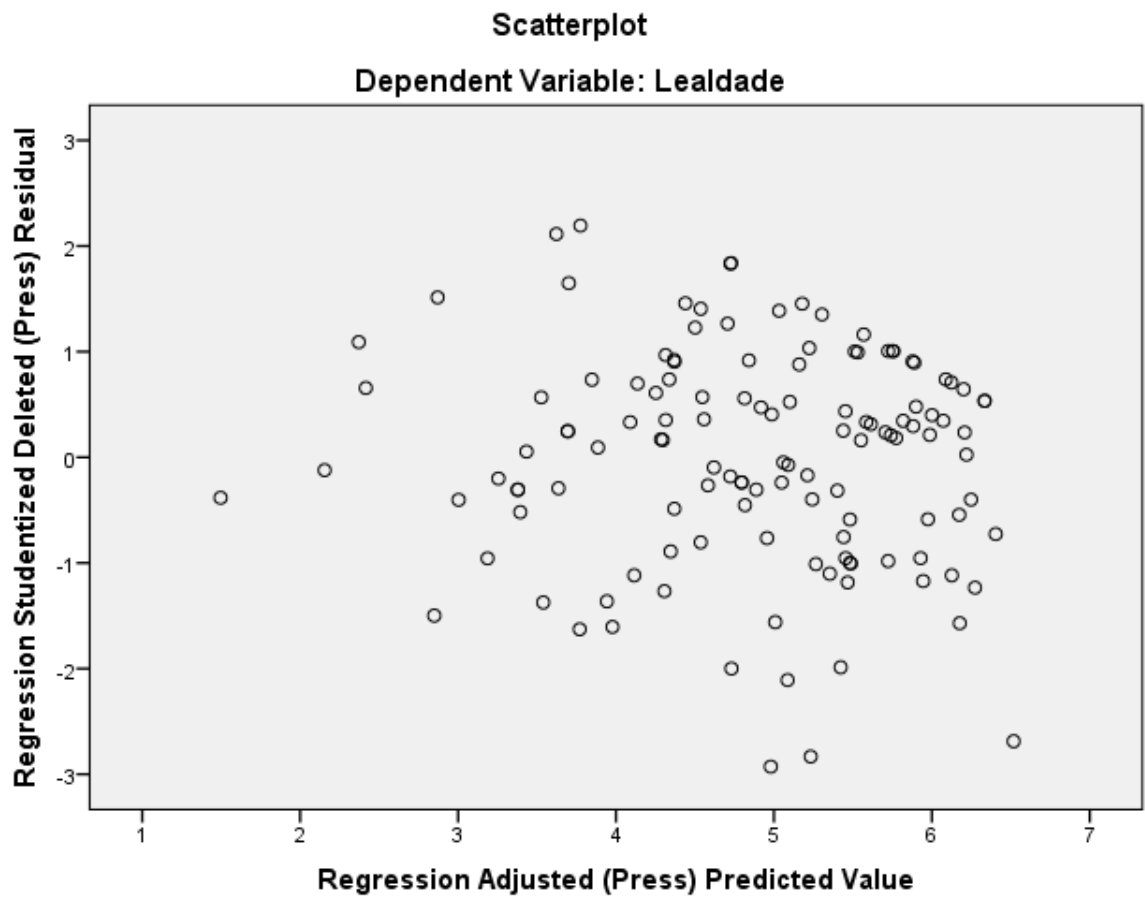
<b>Alpha de Chronbach escala lealdade</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.879	4

## ANEXO D – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: TABELAS SPSS



Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.4364	6.3580	4.8543	1.02437	127
Std. Predicted Value	-3.337	1.468	.000	1.000	127
Standard Error of Predicted Value	.128	.600	.228	.075	127
Adjusted Predicted Value	1.4901	6.4717	4.8627	1.02359	127
Residual	-3.21035	2.52223	.00000	1.19012	127
<b>Std. Residual</b>	<b>-2.654</b>	<b>2.085</b>	<b>.000</b>	<b>.984</b>	<b>127</b>
Stud. Residual	-2.850	2.167	-.003	1.013	127
Deleted Residual	-3.96941	2.72399	-.00833	1.26417	127
Stud. Deleted Residual	-2.937	2.201	-.005	1.022	127
Mahal. Distance	.425	30.010	3.969	3.800	127
Cook's Distance	.000	.530	.013	.049	127
Centered Leverage Value	.003	.238	.031	.030	127

a. Dependent Variable: Lealdade



<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 <sup>a</sup>	.426	.407	1.20947	1.657
a. Predictors: (Constant), Afetivo, Comportamental, Sensorial, Cognitivo					
b. Dependent Variable: Lealdade					

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.081	.525		.155	.877		
Sensorial	.392	.145	.325	2.707	.008	.326	3.063
Comportamental	.201	.112	.156	1.785	.077	.619	1.614
Cognitivo	.105	.145	.088	.721	.473	.312	3.200
Afetivo	.199	.161	.176	1.238	.218	.232	4.311

a. Dependent Variable: Lealdade

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.220	5	26.444	17.930	.000 <sup>b</sup>
	Residual	178.460	121	1.475		
	Total	310.680	126			

a. Dependent Variable: Lealdade

b. Predictors: (Constant), Nível de experiência com a marca, Cognitivo, Comportamental, Sensorial, Afetivo

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.777				
	Sensorial	.735	.085	.610	8.600	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.178	.524		.340	.734		
	Sensorial	.603	.097	.500	6.245	.000	.746	1.341

	Comportame ntal	.280	.103	.217	2.712	.008	.746	1.341
a. Dependent Variable: Lealdade								

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 <sup>a</sup>	.426	.407	1.20947	1.657
a. Predictors: (Constant), Afetivo, Comportamental, Sensorial, Cognitivo					
b. Dependent Variable: Lealdade					

## ANEXO E - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA COM VARIÁVEL DE *DUMMY*

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.088	.546		.162	.872		
	Sensorial	.391	.148	.324	2.632	.010	.313	3.191
	Comportamenta l	.199	.117	.154	1.701	.092	.575	1.738
	Cognitivo	.105	.146	.089	.719	.473	.311	3.219
	Afetivo	.200	.162	.177	1.234	.220	.231	4.321
	Nível de experiência com a marca	.013	.270	.004	.048	.961	.828	1.207
a. Dependent Variable: Lealdade								

