



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**O IMPACTO DO MARKETING EXPERIENCIAL NA FIDELIDADE DOS
CONSUMIDORES – A MARCA NESPRESSO**

AUTOR: Luís Miguel Mota de Freitas

ORIENTADOR: Prof. Doutor Gonçalo Nuno Caetano Alves

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, JULHO, 2012

AGRADECIMENTOS

Nesta que representa mais uma importante etapa do meu percurso de desenvolvimento e crescimento em termos de competências pessoais e de autêntica fonte de realização pessoal, torna-se essencial dirigir-me a todos aqueles que se tornaram importantes em determinado momento para que conseguisse atingir este objetivo.

- Quero agradecer e dedicar este projeto aos meus **pais** que sei que vivem as minhas vitórias como se fossem as suas próprias vitórias. São os principais responsáveis pela possibilidade e privilégio que tenho em poder concluir mais uma fase do meu percurso académico ligado ao Marketing, sendo o seu contínuo aconselhamento relativo à importância da dedicação e trabalho para a concretização dos nossos objetivos e da importância de fazer aquilo de que mais gostamos como o mais essencial o conseguir;
- A todas as pessoas que considero próximas de mim, e que de certa forma contribuíram com o seu constante incentivo e entusiasmo;
- Ao meu colega e amigo **Cláudio Resende**, pelo contributo diário que tem para o meu crescimento pessoal, profissional e por todo o apoio e exemplo que representa em termos de companheirismo, qualidades humanas e qualidades que hoje são raras encontrar no meio empresarial em termos de partilha e de relacionamento. Obrigado pela visão e constantes conselhos para enfrentar os desafios;
- Ao meu orientador, **Professor Doutor Gonçalo Nuno Caetano Alves**, por aceitar de certa forma estar ligado a este projeto e pelo seu contributo, tendo em conta a referência que representa no meio académico e por ter dado a possibilidade de estar ligado a esta importante fase do meu percurso;
- À professora **Teresa Aragonez**, pelo constante apoio e positivismo que se revelaram essenciais para que pudesse concluir a investigação.

RESUMO

Esta investigação teve como objetivo compreender o impacto que o marketing experiencial pode ter nos consumidores de uma marca. Sendo também analisada a vertente do género face ao marketing experiencial. A marca Nespresso, é a marca utilizada para o desenvolvimento da investigação, tendo em conta a sua estratégia essencialmente orientada para proporcionar experiências aos seus consumidores.

Em termos de metodologia, tornou-se necessário um estudo exploratório para verificar o estado da arte e aprofundar o conhecimento em volta do marketing experiencial. Por outro lado, tornou-se necessária a recolha de dados primários no sentido de tangibilizar a informação sobre a realidade estudada.

Em termos de resultados do estudo, é possível apurar uma tendência para que as experiências proporcionadas pela marca sejam fator importante para a sua intenção de recompra, o que de certa forma é um fator contribuinte face à sua fidelidade.

Na realidade estudada verifica-se que não existe influência do género face à perceção acerca dos elementos experienciais da marca e à vontade de voltar a consumir Nespresso.

Tendo em consideração a amplitude da amostra deste estudo, torna-se importante verificar até que ponto a informação recolhida se pode generalizar a outras realidades, outras marcas e junto de uma amostra representativa que permita uma confirmação e generalização do resultado da investigação.

Palavras-chave:

Marketing experiencial, fidelização à marca, satisfação de clientes, perceção de marca.

ABSTRACT

The main objective of this investigation is essentially to understand the impact of experiential marketing in costumers as well as the influence of gender in experiential marketing elements.

In this research the studied brand was Nespresso, having in consideration the brand's strategy towards the creation of experiential marketing experiences to their customers.

In what refers to methodology, a exploratory studied was developed to verify the state-of-the-art necessary to understand what involves experiential marketing. To develop the research it was necessary to collect primary data to provide information related to the reality within that study area.

In what concerns to the results of this research, was possible to establish a trend considering the experiences provided by the brand to the cosumers as a important factor to the rebuying intention, that in a certain way could contribute to the customer loyalty.

The analyzed context, allows verifying that no exist influences in terms of gender in marketing experiential elements and their will to buy again the Nespresso products.

In consideration to the sample size, it's important to check how the information collected can be generalized to other realities, other brands and with a representative sample that allows a generalization or confirmation.of this research results.

Keywords:

Experiential marketing, brands loyalty, customer satisfaction, brands perception.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE GERAL.....	5
ÍNDICE DE QUADROS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
LISTA DE ANEXOS.....	12
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	13
1.1. Introdução	13
1.2. Domínio e foco do projeto	13
1.3. Formulação do problema	14
1.3.1 Objetivo do estudo	16
1.4. Campo de aplicação.....	16
1.5. A Nespresso.....	17
1.6. Justificação do projeto	20
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA.....	22
2.1 Da evolução do marketing à experiência	22
2.2. O marketing experiencial	26
2.2.1. A construção da evolução conceptual	26
2.2.2. O marketing experiencial como tendência.....	26
2.2.3. A experiencia como vantagem competitiva.....	27
2.2.4. A abordagem do marketing experiencial.....	28
2.2.5. A experiencia e o consumidor	30
2.2.6. A experiência e as marcas	31
2.2.7. A experiencia e o serviço	33

2.2.8. A experiência e as emoções.....	34
2.2.9. O marketing experiencial em prática	37
2.2.1. O marketing experiencial e o género.....	42
2.3. Do marketing experiencial à fidelidade	43
2.3.1. A evolução da relação no âmbito do marketing.....	43
2.3.2. As experiências e a relação	44
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	47
3.1. Paradigma e Metodologia da Pesquisa.....	47
3.1.1. Definição do paradigma	47
3.2. Metodologia e tipos de pesquisa adotados	47
3.3. Hipóteses	48
3.4. Estudo exploratório.....	50
3.5. Pesquisa quantitativa	50
3.6. Amostra e procedimentos de amostragem	52
3.7. Definição da amostra	52
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
4.1. Tratamento e análise dos resultados do questionário.....	54
4.1.1. Grau de conhecimento da marca.....	56
4.1.2. Aquisição da marca.....	57
4.1.3. Caracterização da amostra	58
4.1.4. Processo de compra.....	63
4.1.2. Caracterização do consumo	65
4.1.3. Elementos experienciais proporcionados pela marca	67
4.1.4. As experiências face à vontade de consumir novamente a marca	84
4.1.5. Satisfação face à marca.....	89
4.1.6. Indicadores de fidelidade	95
4.1.7. Perceção de Marca	99
4.1.8. O género na perceção acerca dos elementos experienciais	101
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO	106
6.1. Conclusões gerais.....	106
6.2 Limitações.....	108
6.2 Recomendações e perspetivas de pesquisas futuras	109

BIBLIOGRAFIA.....	110
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0.....	25
Quadro 2 - Hipóteses	49
Quadro 3 –Teste de hipóteses (género e perceção de elementos experienciais).....	102
Quadro 4 - Teste de hipóteses (género e a influencia dos elementos experiências na recompra) 104	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Drivers de crescimento da Nespresso	19
Figura 2 - Tendências que marcaram o desenvolvimento dos mercados.....	28
Figura 3- <i>Resultado do amor por uma marca</i>	36
Figura 4 - <i>SEM (Strategical Experiential Modules)</i>	39
Figura 5 - ExPros (Experience providers)	40
Figura 7 – Indicadores analisados.....	55
Figura 8 - Questão 1	56
Figura 9 - Questão 2	57
Figura 10 – Questão 3.....	58
Figura 11 – Questão 4.....	59
Figura 12 – Questão 5.....	60
Figura 13 – Questão 6.....	61
Figura 14 – Questão 7	62
Figura 15 – Questão 8.....	63
Figura 16 – Questão 9.....	64
Figura 17 – Questão 10.....	65
Figura 18 – Questão 11	66
Figura 19 – Questão 12	67
Figura 20 – Questão 13.....	68
Figura 21 – Questão 14.....	69
Figura 22 – Questão 15.....	70

Figura 23 – Questão 16	71
Figura 24 – Questão 17	72
Figura 25 – Questão 18	73
Figura 26 – Questão 19	74
Figura 27 – Questão 20	75
Figura 28 – Questão 21	76
Figura 29 – Questão 22	77
Figura 30 – Questão 23	78
Figura 31 – Questão 24	79
Figura 32 – Questão 25	80
Figura 33 – Questão 26	81
Figura 34 – Questão 27	82
Figura 35 – Questão 28	83
Figura 36 – Questão 29	84
Figura 37 – Questão 30	85
Figura 38 – Questão 31	86
Figura 39 – Questão 32	87
Figura 40 – Questão 33	88
Figura 41 – Questão 34	89
Figura 42 – Questão 35	90
Figura 43 – Questão 36	91
Figura 44 – Questão 37	92
Figura 45 – Questão 38	93
Figura 46 – Questão 39	94

Figura 47 – Questão 40	95
Figura 48 – Questão 41	96
Figura 49 – Questão 42	97
Figura 50 – Questão 43	98
Figura 51 - Questão 44 (Top 20).....	99

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Questionário.....	115
-----------------------------	-----

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

Atualmente, com todos os desenvolvimentos de mercado, diferentes épocas são caracterizadas por diferentes abordagens de acordo com os diferentes ambientes, nesta, que é uma época caracterizada por ser essencialmente uma fase em que os consumidores se tornam cada vez mais exigentes e em simultâneo por uma concorrência cada vez mais agressiva e com estratégias cada vez mais orientadas para a inovação, são necessárias novas estratégias na forma de abordar o mercado, com o objetivo de conseguir fidelizar e surpreender os consumidores (Nunes & Cavique, 2008).

Como referem Zarantonello e Schmitt (2010), o marketing experiencial, surge como uma nova forma de encantar, fidelizar e atrair novos clientes através da criação de experiências memoráveis.

1.2. Domínio e foco do projeto

Em termos de enquadramento de projeto, o seu domínio deve refletir aquele que é o enquadramento do estudo da investigação. Tendo em conta o teor do projeto levado a cabo, o domínio do projeto é o marketing experiencial.

No seguimento do referido, é importante enquadrar o domínio do projeto em termos contextuais. É na contínua evolução e ajustamento por parte do marketing ao mercado que se torna possível enquadrar o Marketing Experiencial. Para tal, são referidos diferentes especialistas e investigadores que deram o seu contributo para a evolução do conceito, sendo no entanto, dada ênfase e tendo como principal referência, aquele que é um dos especialistas em termos de investigação do marketing experiencial, Bernd Schmitt, cuja visão do marketing experiencial se traduz essencialmente naquilo que define como a transição entre, o Marketing tradicional,

caracterizado por ser essencialmente focado em termos de orientação pela qualidade e pelas características do produto, e uma nova abordagem de marketing, essencialmente focada na experiência do consumidor, ou seja, o marketing experiencial (Schmitt, 1999).

Essa mesma experiência tal como refere Schmitt (1999), pode ser proporcionada por parte das marcas através de cinco elementos experienciais: os sentidos, o sentir, o pensar, o agir e o relacionar, sendo a experiência, o resultado do impacto desses fatores no consumidor quando confrontado com o produto ou serviço.

Neste sentido, o foco do projeto será o impacto do Marketing experiencial na fidelidade dos consumidores e a influência do género acerca dos elementos experienciais proporcionados pela marca. Desta forma pretende-se compreender a sua importância no momento da escolha do consumidor para voltar a comprar a mesma marca, sendo relevante verificar se os fatores de género podem ser relevantes ou não na escolha dos elementos experienciais da marca.

Desta forma, este estudo passa por enquadrar o referido domínio e foco do projeto a uma marca *Premium*, que neste caso, é a marca Nespresso, uma marca líder no panorama Português no segmento de cápsulas de café Premium, que aposta em proporcionar uma experiência muito característica ao seu consumidor, tal como é referenciado no livro Superbrands (2008).

1.3. Formulação do problema

Tal como refere Quivy e Campenhoudt (2005), num projeto de investigação, o investigador deve escolher um primeiro fio condutor de forma a que o trabalho se possa iniciar sem demora e estruturar-se com coerência. A autora Coutinho (2011, p.45), afirma que o problema de investigação é fundamental já que:

- “ Centra a investigação numa área ou domínio concreto”;
- “ Organiza o projeto, dando-lhe direção e coerência”;

- “ Delimita o estudo, mostrando as suas fronteiras”;
- “ Guia a revisão da literatura para a questão central”;
- “ Fornece um referencial para a redação do projeto”;
- “ Aponta para os dados que será necessário obter”.

Desta forma, mais uma vez tendo em conta a opinião de Quivy e Campenhoudt (2005) é necessário enunciar o projeto de investigação na forma de pergunta de partida, através da qual o investigador procura exprimir o que procura saber e compreender melhor. Para tal, os autores referem que as perguntas devem primar pela:

- Clareza;
- Exequibilidade;
- Simplicidade;
- Pertinência.

Segundo o estudo *“How experiential can be used to build brands – a case of two specialty stores”* de Srivastava (2008), o género influencia os consumidores a visitar as marcas que usam marketing experiencial. Sendo neste caso pertinente verificar se isso mesmo se pode verificar em relação à marca Nespresso no campo da recompra.

No entanto, torna-se importante neste projeto de investigação, perceber até que ponto o marketing experiencial influencia na fidelidade dos consumidores em relação à marca.

Perante o referido, as questões que se colocam como ponto de partida em termos de problemática para o projeto de investigação são:

Questão 1: O marketing experiencial e os seus elementos experienciais têm influência na fidelidade por parte dos consumidores?

Questão 2: Até que ponto o género influencia as perceções dos consumidores acerca dos elementos experienciais proporcionados pela marca?

Questão 3: Qual o grau de fidelidade por parte dos consumidores face à experiência?

As referidas questões poderão contribuir para encaminhar a investigação no sentido de ajudar a compreender até que ponto o marketing experiencial e os seus elementos experienciais influenciam e contribuem para que o consumidor se mantenha fiel, tenha atitudes que sejam reflexo disso mesmo e volte a consumir a marca.

1.3.1 Objetivo do estudo

Um dos objetivos passa por perceber qual a perceção dos consumidores Nespresso em relação às experiências proporcionadas pela marca.

Tendo em conta a problemática do projeto de investigação é importante perceber até que ponto os diferentes módulos estratégicos são importantes para a intenção de recompra na ótica dos consumidores. Desta forma, o objetivo é essencialmente orientado para perceber até que ponto a experiência, e esta que é uma ferramenta de marketing, tem impacto na fidelidade dos seus consumidores, com o acréscimo da vertente do género para esse facto.

1.4. Campo de aplicação

Em termos de campo de aplicação, de acordo com aquele que é o principal alvo do estudo, ou seja, os consumidores da marca Nespresso, torna-se necessária a recolha de informação acerca dos mesmos tendo em conta a sua pertinência face ao cumprimento dos objetivos do projeto.

No entanto, no que diz respeito campo de aplicação, existem condicionantes neste estudo que se revelam importantes no delineamento do mesmo. Tendo em conta que a marca Nespresso não se demonstrou disponível quanto ao acesso a

informação sobre os seus clientes (nem colaborou para o envio do questionário), o campo de aplicação será representado por cibernautas oriundos de diferentes pontos do país de forma aleatória, que mediante o questionário, têm a possibilidade de se enquadrar perante o alvo traçado de aplicação para recolha de informação.

1.5. A Nespresso

Após a escolha do tema, e tendo em conta o panorama atual em termos de marcas a atuar de mercado, a escolha de marca em termos de referência para desenvolvimento do estudo recaiu sobre a marca *premium* de café de cápsulas “Nespresso”. A escolha foi feita tendo em conta o posicionamento de marca no mercado de cápsulas de café e política de marketing, orientada principalmente para as experiências que proporciona aos seus consumidores.

Tal como refere o livro *Superbrands* (2008), a Nespresso é uma marca de café de qualidade superior, que associa a qualidade dos seus produtos, aos serviços personalizados e de *design* característico, pretendendo proporcionar uma experiência única.

A Nespresso é considerada uma marca de café *premium*, devido a todos os processos, desde a maneira como o café é colhido, até às máquinas elegantes e lojas que refletem essa mesma filosofia de elegância alargada aos restantes produtos e serviços.

A marca reinventou de uma forma revolucionária a forma como milhões de pessoas tomam e disfrutam o café em todo o mundo, sendo a busca contínua pela excelência a essência da marca (Nespresso, 2012).

Tendo em conta a referida filosofia de busca continua pela excelência, a marca afirma também que por detrás da marca, existe toda uma história e herança de empresa, desde os cafés de alta qualidade, à elegância e inovação presente nas suas máquinas e aos seus serviços personalizados (Nespresso, 2012).

Todas as interações com os consumidores são focadas no sentido de maximizar e permitir a experiência da marca por parte dos mesmos, procurando nesse sentido a marca, surpreender, encantar e agradar os seus consumidores (Nespresso, 2012).

Em termos de cafés, a marca procura sempre sabores únicos para responder às preferências em termos de gosto dos diferentes consumidores, tendo uma oferta variada no sentido de responder aos diferentes gostos e preferências dos consumidores. São ainda criadas edições limitadas com o intuito de oferecer uma experiência de degustação diferente ao longo de diferentes períodos (Nespresso, 2012).

No que diz respeito às máquinas, famosas pelo seu elegante *design* e fácil usabilidade, são pensadas para diferentes estilos de vida e locais de consumo (Nespresso, 2012).

Tudo isto é acompanhado por um serviço construído pela marca de relações exclusivas com os seus consumidores através de diferentes canais de distribuição que oferecem comodidade para todas as necessidades, sendo as relações de carácter directo com os consumidores um ponto de partida nos nossos esforços para oferecer mais opções e personalização na experiência dos consumidores Nespresso (Nespresso, 2012).

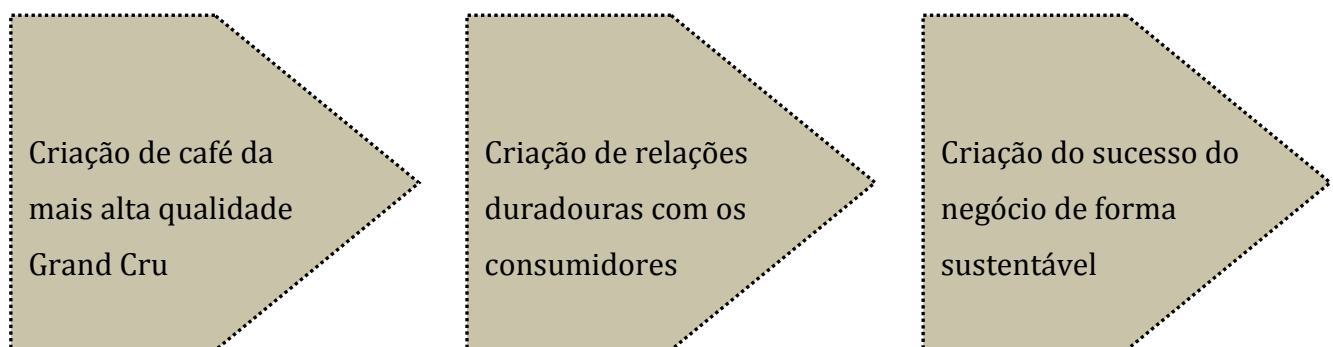
O seu serviço personalizado é conseguido através do Clube Nespresso que pode ser acedido pelos seus membros, no sentido de potenciar a relação com o cliente que começa nas boutiques Nespresso com os colaboradores que prestam um tipo de atendimento enquadrado com a filosofia e identidade da marca, permitindo também à marca antecipar-se e atender às necessidades e expectativas dos consumidores. A marca consegue assim através dos seus profissionais, assegurar a excelência do serviço, tendo como missão proporcionar aos membros do clube aconselhamento sobre as variedades, informações sobre as origens do café e acessórios disponíveis, apoio e manutenção da máquina, 24 horas por dia, sete dias por semana. A marca aposta desta forma num apoio contínuo e sempre presente para com os seus

consumidores, promovendo uma relação de proximidade com os mesmos, tal como referido no livro *Superbrands* (2008). Ainda no mesmo livro, é referido que em termos de abordagem, a marca aposta muito na inovação e na comunicação, definindo-se como um estilo de vida para os consumidores e convidando os mesmos a entrar numa experiência inesquecível.

A marca é também conhecida como o ícone do café perfeito em todo mundo, estando ligada às emoções e às relações que tem desenvolvido com os seus membros. O conceituado ator *George Clooney* foi o escolhido como embaixador da marca, personificando assim a essência da mesma: elegância, sofisticação e perfeição, tal como referido na publicação *Superbrands* (2008).

Todas estas características, fazem da Nespresso uma marca exemplar em termos de uma abordagem experiencial e de focus constante em proporcionar a sua experiência de marca e uma interessante marca em termos de referência para um estudo no âmbito do marketing experiencial.

Figura 1- Drivers de crescimento da Nespresso



Fonte: adaptado de Nespresso

A reter também, é o facto de existir uma clara orientação da marca em estabelecer uma relação com os seus consumidores através de uma estratégia que prima pela excelência e que se alarga a todos os produtos e serviços da empresa,

sendo constantemente a palavra experiência referida pela marca em termos de estratégia.

1.6. Justificação do projeto

O Marketing Experiencial é uma ferramenta relativamente recente em termos de adoção por parte das marcas como uma abordagem estratégica de negócio.

Através de pesquisas em artigos científicos e obras de literatura relevantes no âmbito do marketing, a experiência começa a ser evidenciada como algo que deve ser explorado pelas marcas, sendo o marketing experiencial considerado como uma tendência de futuro. No sentido de reforçar a ideia de que o marketing experiencial tem vindo a ser alvo de um crescente interesse por parte de académicos, é de salientar o facto do crescente número de artigos que surgem sobre diferentes temas enquadrados no marketing experiencial e na sua aplicabilidade em diferentes realidades e áreas, assim como, diferentes perspetivas que surgem à volta de ferramentas inerentes ao mesmo.

O interesse por parte das marcas tem também aumentado em termos de adequação dos seus negócios à perspetiva do experiencial, pensando as suas estratégias com uma ótica experiencial para fidelizar e conquistar os consumidores.

Neste sentido, a opção do estudo recaiu sobre esta abordagem de marketing, que se caracteriza essencialmente pela sua orientação em proporcionar experiências ao consumidor, dando ênfase ao lado emocional do consumidor.

Para além do referido, é interessante a perceção de autores distintos em diferentes fases em termos temporais, separadas por uma década, em que tal como referiam Pine e Gilmore (1998, 1999, como citado em Pullman e Gross, 2003), as experiências que ficam na memória dos consumidores desencorajam à mudança. O que comparativamente com uma visão mais atual, tal como refere (Aaker, 2010), são uma forma de construir barreiras à volta da relação com os clientes, sendo pontos diferenciadores e fonte de valor na perceção por parte do mercado.

Numa fase em que a relação entre marcas e consumidores se pretende que seja cada vez mais próxima no sentido de obter um laço entre ambos, o marketing experiencial na perspetiva do desenvolvimento bibliográfico tem vindo a ser referido como uma ferramenta útil para esse mesmo fim.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Da evolução do marketing à experiência

Estamos perante um mercado cada vez mais global, com empresas a adotarem estratégias orientadas para responder às suas exigências e fazer face às constantes mudanças, consequência da globalização perante a qual as empresas têm de ter capacidade para se adaptar e ajustar (Giuliani, 2006).

Desde que Neil Brorden criou a expressão “marketing mix” nos anos 50 e Jerome McCarthy apresentou a dos “Quatro P’s” nos anos 60, os conceitos de marketing passaram por diferentes transformações, as quais, constituíam uma adaptação constante à mudança do ambiente (Kotler, Kermawan e Setiawan, 2011).

Exemplo disso é a caracterização de marketing por Drucker (1973 como citado em Giuliani, 2006), em que nesta fase do mercado, defendia que o marketing devia ser visto como uma fórmula para tornar a venda supérflua, sendo para isso mesmo necessário saber acerca das necessidades do cliente para que dessa forma o produto se vendesse por si mesmo.

No entanto, tendo em conta a contínua evolução do mercado, o especialista de marketing, Kotler (1988 como citado em Giuliani, 2006), perante o desenvolvimento dos mercados acrescentou que o marketing naquela fase já consistia num rigoroso planeamento e consequente implementação de políticas orientadas para proporcionar trocas de valor com o público-alvo, para que dessa forma as empresas conseguissem alcançar aqueles que seriam os seus objetivos traçados. Na ótica do autor, existia já uma perspetiva que fazia a ligação entre a oferta de uma organização e as necessidades e desejos do público-alvo, através da eficácia das políticas de preço, comunicação e distribuição, com o intuito de criar no mercado vontade de recorrer aos seus serviços prestados.

Em termos temporais, é nesta fase de transição, que começa a surgir uma investigação mais orientada para as experiências, por Pine e Gilmore (1998 como

citado em Yang, 2009) que vêm uma diferente forma de entregar valor aos consumidores, denominando esta fase como a economia da experiência, apresentando a experiência como uma nova oferta económica que se diferenciava da economia tradicional pelo facto de criar atividades valorizadas pelos consumidores pelas experiências criadas pela interação com os produtos.

Já numa fase seguinte, de acordo com a contínua evolução do mercado e das novas formas de o abordar, Kotler (2000) definiu marketing como um processo e um meio pelo qual as pessoas satisfazem aquilo que são os seus desejos e necessidades, sendo isso possível através da criação e da oferta de produtos e serviços que sejam fonte representativa de valor.

No sentido de reforçar a tipologia de abordagem do marketing nesta fase, tal como o referido no parágrafo anterior, por Philip Kotler, o autor Cobra (2000, como citado em Giuliani 2006) refere que a essência do marketing é saber quais são as necessidades e desejos dos consumidores, tendo em conta a criação de produtos e serviços que os deixem encantados, reforçando a ideia de que para além de responder às necessidades e desejos dos consumidores, as marcas necessitam também de saber como encantá-los.

Desta forma, com a globalização dos mercados, a competitividade tornou-se cada vez mais exigente e maior, tornando a disputa do mercado pelos consumidores por parte das empresas cada vez mais exigente, aumentando a diversidade de oferta, sendo as diferentes formas de entregar valor uma característica do mercado, tal como refere Giuliani (2006).

Como é possível constatar, diferentes fases de mercado foram sinónimo de características distintas, consequentemente acompanhadas por inúmeras abordagens de marketing e diferentes visões de marketing adequadas às fases em que surgiram, que, tal como refere Cardoso (2009), levaram à constante evolução do conceito de marketing ao longo do século XX.

Atualmente, tal como refere Aaker (2010), o marketing enfrenta exigentes desafios, os quais fazem com que se perspetive que se venham a manter na próxima

década, tendo em conta a celeridade das mudanças que se verificam em todo lado, emergindo e desaparecendo sempre novas categorias caracterizadas pela velocidade a que vão surgindo.

Na perspetiva de Kotler (2011), o mundo está a passar por um período de mudanças céleres com diferentes acontecimentos a marcarem a atualidade, desde preocupações ambientais, a colapsos financeiros, a transferência do poder económico para países do Oriente, ao desenvolvimento tecnológico a passar do mundo mecânico para o mundo digital, tendo um grande impacto no comportamento dos produtores e consumidores e consequentemente nas orientações do marketing.

Em termos daquele que se traduz como o percurso contínuo do marketing, atualmente, Kotler (2011) afirma que o marketing passa por uma nova fase, a qual, denomina por marketing 3.0. O autor caracteriza esta fase como a era em que as empresas deixam de se centrar nos consumidores para se centrarem na humanidade, dando resposta a um consumidor que se caracteriza não só por procurar produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas que procura também experiências e estratégias de negócios que toquem o seu lado espiritual.

O autor afirma que esta fase dá assim resposta a uma era movida por valores, em que os *marketeers* deixam de ver as pessoas apenas como consumidores, passando a vê-las como seres humanos num todo, com mente, coração e espírito, sendo assim, no Marketing 3.0 acrescenta o marketing do espírito humano ao marketing emocional em que são os próprios consumidores a ajudar a construir as marcas e as formas como as mesmas interagem consigo, em ambiente contínuo de co-cooperação (Kotler, 2011).

Quadro 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: adaptado de Kotler (2011)

2.2. O marketing experiencial

2.2.1. A construção da evolução conceptual

O interesse por parte de investigadores em torno da experiência ao longo dos anos contribuiu para o desenvolvimento do marketing experiencial, tendo tido ao longo da evolução do conceito investigadores que se tornaram preponderantes, sendo exemplo disso mesmo os autores Hirshman e Holbrook que começaram a dar os primeiros incentivos à investigação sobre os aspetos emocionais do consumo e experiência de consumo (Le Bel, 2005).

Outros autores bastante influentes para o desenvolvimento e construção do conceito são Pine e Gilmore (Verhoef; Lemon; Parasuraman; Roggeveen; Tsirus e Schlesinger, 2009), sendo dos primeiros a defender a ideia de que a criação de experiências diferenciadas ao consumidor poderia trazer um grande valor acrescentado às empresas, também reconhecidos neste âmbito pela introdução da já referida economia da experiência (Yang, 2009).

No entanto, em termos de principais impulsionadores do conceito de marketing experiencial, surge o especialista Bernd Schmitt, que defende uma ideologia que afirma ser uma visão nova e atual da gestão, diferente daquilo que é uma focalização em termos de funcionalidades e benefícios dos produtos ou serviços, e sim, baseada nas emoções e na experiência fornecida (Schmitt, 1999).

2.2.2. O marketing experiencial como tendência

De acordo com o pensamento de Pine e Gilmore (1998 como citado em Yang, 2009), a experiência começou por surgir como uma nova forma de entregar valor, uma nova forma de conquistar os consumidores num mercado bastante competitivo em que esta nova abordagem vem de certa forma dar resposta às novas exigências do mesmo.

Tendo em conta as constantes mudanças no mercado e diferentes abordagens de marketing, no sentido de encarar o mesmo que McNickel (2004, como citado em Williams, 2006) refere que de acordo com a ótica do marketing ser uma ciência evolutiva, perante a realidade e perspectivas do mercado, o marketing experiencial será uma ferramenta de marketing dominante no futuro. Este pensamento é partilhado também por Keller e Lehmann (2006, p.742) que vêem o marketing experiencial como “uma importante tendência naquilo que é o pensamento do marketing”.

Desta forma, torna-se importante enquadrar o termo tendência, em termos daquele que é o ponto de vista do marketing, que tal como refere Kotler (1988, como citado em Giuliani, 2006), uma tendência é uma sequência de acontecimentos que ocorrem numa determinada altura e que prometem durabilidade de temporal.

2.2.3. A experiência como vantagem competitiva

Tal como referido Pine e Gilmore (1999, como citado em Le Bel, 2005), a experiência deve ser vista como uma nova forma de encantar os consumidores, devendo por isso ser considerada como um fator de sucesso de uma estratégia orientada para o consumo.

Na mesma ótica de pensamento, o autor Yelkur (2000, como citado em Slåtten, Mehmetoglu, Svensson e Svær, 2009) afirma a importância da experiência como um fator de sucesso, já que defende que criar experiências memoráveis é um ponto crítico para manter os atuais consumidores e para atrair novos, tal como refere St-James e Taylor (2004, como citado em Vanhamme, 2008) que defende que a experiência deve ser vista como uma vantagem competitiva, no sentido em que representa uma fonte para proporcionar prazer aos consumidores.

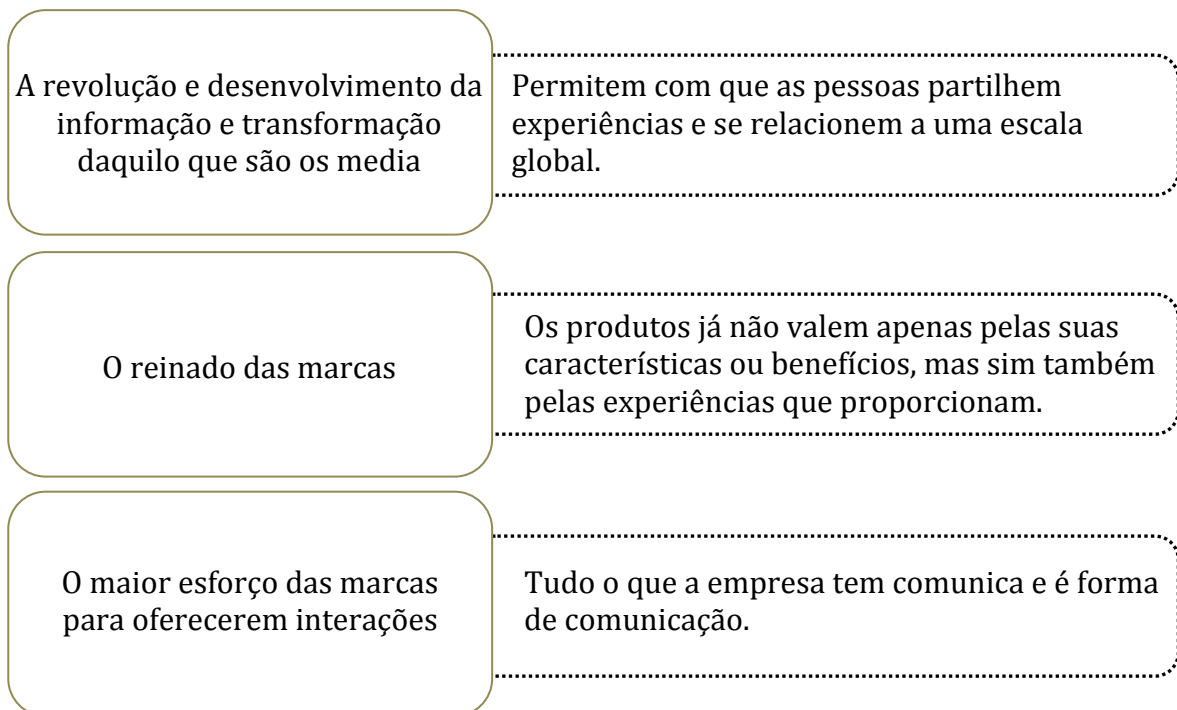
Este pensamento é também partilhado por Consoli (2009), que afirma que o marketing experiencial representa uma nova fonte de vantagem competitiva tendo

em conta as suas bases no envolvimento na criação de experiências e envolvimento emocional.

2.2.4. A abordagem do marketing experiencial

Com as diversas abordagens e ferramentas que surgem em torno do marketing, o autor Schmitt (1999) refere que as empresas se afastam cada vez mais daquilo que é o marketing tradicional focado nas características e benefícios para se concentrarem na criação de experiências aos consumidores. O autor refere que esta nova forma de encarar o mercado surge como resultado dos principais acontecimentos e tendências que marcaram o desenvolvimento dos mercados, tal como:

Figura 2 - Tendências que marcaram o desenvolvimento dos mercados



Fonte: adaptado de Schmitt (1999)

Tal como referido por Williams (2006), o marketing experiencial começou a ganhar terreno em economias desenvolvidas e apresenta um contraste com o marketing tradicional, centrando-se na realização de experiências que proporcionem prazer já que vê os consumidores como seres emocionais. Por isso, tal como refere Schmitt (1999), tendo em conta a evolução do mercado e respetivas características, é essencial que os gestores compreendam aquilo que é a importância da experiência e as abordagens do marketing experiencial no sentido de encantar os consumidores.

De acordo com Schmitt (1999), a principal diferença entre o marketing tradicional e o marketing experiencial é o foco na experiência do cliente. Tal como refere o autor, o marketing tradicional, foca-se essencialmente naquilo que são as funcionalidades e benefícios do produto, enquanto que o marketing experiencial centra-se nas experiências proporcionadas ao consumidor. O mesmo autor refere que o marketing experiencial pode assim ser visto como a focalização nas experiências dos consumidores, que ocorrem como resultado da vivência de situações, que representam estímulos para os seus sentidos e para os seus pensamentos, ligando a marca, ao estilo de vida e contexto onde se insere o consumidor.

Como referido Kotler (2011), no âmbito do marketing foi-se constatando que a componente emocional em termos daquilo que é a psicologia humana estava a ser negligenciada. Deste modo, os *marketeers* devem incluir em termos de alvo não só a mente do seu público mas também o seu coração, sendo o marketing experiencial adequado a essa mesma finalidade, tocando os corações dos seus consumidores. O autor dá exemplos de *marketeers* que marcam e marcaram através do desenvolvimento de conceitos com ações orientadas para os sentimentos e aspetos emocionais tais como Howard Schultz, da Starbucks, Richard Branson, da Virgin e Steve Jobs, da Apple, através de:

- . O conceito da Starbucks com “o ter o terceiro lugar para beber café”;
- . O marketing pouco convencional” da Virgin;
- . A “Imaginação criativa” da Apple.

No entanto, o autor afirma que o mercado precisará de evoluir para uma terceira fase, na qual se irá dirigir ao espírito dos consumidores para aquelas que são as suas aspirações e desejos, acrescentando assim o espiritual ao emocional.

2.2.5. A experiencia e o consumidor

Tal como refere Schmitt (1999), o marketing experiencial centra-se nas experiências proporcionadas ao consumidor. É no enquadramento da visão anteriormente referida, que Frow e Payne (2007) defendem que a experiência do cliente e a gestão da mesma torna-se cada vez mais importante para diferentes organizações de diferentes sectores tendo em conta a sua relevância para o desenvolvimento do valor de marca, no entanto, a perspetiva racional pode ser mais predominante num contexto business-to-business, ao contrário da perspetiva experiencial e emocional que pode ganhar maior evidencia num contexto *business-to-consumer*.

O referido crescimento em termos de importância, levou ao surgimento de diferentes terminologias em relação à experiência do consumidor pelo facto de ser cada vez mais alvo de interesse por parte de gestores e académicos, Palmer (2010), salienta por isso que atualmente são dados diferentes nomes a algo que na verdade não representa diferentes formas de compreender o marketing. O autor defende assim que o termo de *customer experience* (experiência do cliente) tem sido um exemplo disso mesmo, surgindo nomes de conceitos como *customer experience management* (gestão da experiência do cliente), *total customer experience* (experiencia total do cliente), que no fundo são apenas diferentes formas de dar diferentes nomes a algo que não representa diferentes formas de compreender o marketing.

2.2.6. A experiência e as marcas

No que diz respeito ao conceito de marca, Keller e Lehman (2006), afirmam que as marcas têm diferentes funções, sendo a sua função a um nível mais básico, diferenciar a oferta de uma empresa em relação à concorrência, devendo por isso mesmo importante que as marcas sejam o reflexo das experiências que os clientes têm com os produtos.

Zarantonello e Schmitt (2010), ao longo de contínuos estudos no âmbito da literatura de marketing, o conceito de experiência tem sido investigado em diferentes áreas, desde a experiência de consumo, de produto, de serviços, de compra e de cliente, tendo sido no entanto apresentado um conceito que vai para além dos referidos contextos, denominado como o conceito de experiência de marca.

Enquadrando as experiências no âmbito das marcas, o autor Keller (2001, como citado em Keller e Lehmann, 2006) refere que as experiências das marcas podem ser definidas como intangíveis das mesmas, sendo também uma fonte de diferenciação, indo para além daquilo que são os produtos físicos, contribuindo para a criação de associações em relação à marca no que diz respeito à perceção dos consumidores.

De acordo com Keller (2003) o conhecimento e avaliação de um consumidor em relação a uma marca em concreto é definido tendo em conta o significado pessoal que a mesma tem para esse mesmo consumidor, significado esse que está guardado na memória do consumidor através de diferentes fontes, desde benefícios, imagens, pensamentos, sentimentos e experiências em relação à mesma marca.

Deste modo, tal como referem Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) a experiência de uma marca (*brand experience*) pode ser vista como a resposta interna dos consumidores em termos de dimensão sensorial, afetiva, comportamental e cognitiva resultante de estímulos relacionados à marca, integrados na identidade da mesma, através da sua comunicação, ambiente, o que pode contribuir positivamente para a fidelidade dos consumidores assim como para as associações à marca.

É na continuidade do pensamento anterior que os autores Biedenbach e Marell (2010) referem que os gestores de marketing devem realmente considerar a influencia direta, que as experiencias proporcionadas a um cliente têm no valor de uma marca, devendo por isso mesmo ter em atenção a criação de experiências positivas aos seus clientes numa visão a longo prazo, para assim obter um maior valor de marca como retorno futuro. Os autores afirmam por isso que as marcas beneficiam em dedicar mais recursos na criação de experiências ao cliente, contribuindo para o valor da marca e potencial da mesma.

No entanto, no seguimento do conceito de valor de uma marca, deve ser acrescentado que de acordo com o que é referido por Keller e Lehman (2006), as marcas demonstram o seu potencial em três níveis principais, ou seja, o valor para os consumidores, o valor do seu produto no mercado e o seu valor financeiro, sendo que o valor acumulado destas diferentes variáveis é definido como *brand equity* (valor de marca).

As anteriores visões em termos da experiencia associada ao valor das marcas seguem na orientação da perspectiva de de Ind e Bjerck (2007) que afirmam que a tendência em termos de diferenciação, quer no âmbito de bens quer de serviços, no sentido de criar valor de uma marca passará pela criação de uma ligação de comprometimento e de experiências duradouras com os clientes.

Tal como é referido por Jones, Confort, Clark-Hilli e Hillier (2007) tendo em conta a necessidade das marcas em criarem experiencias aos seus consumidores e de se diferenciarem, surgem cada vez mais novas formas distintas de criar experiências aos seus atuais e potenciais clientes, sendo exemplo disso as lojas de experiência, que atualmente se estão a tornar norma em certos sectores bastante competitivos. Os autores referem que o crescimento das *experience stores* (lojas experienciais), é atualmente pouco significativo, no entanto, revelam um significativo potencial em termos de crescimento.

Estas lojas, como referido por Alexander e Freathy's (2003, como citado em Jones et al., 2007), regem-se por uma orientação e um propósito que se baseia

essencialmente no conceito de experimentar, fornecer aos potenciais clientes um ambiente atraente e relaxante em que se possa interagir com os produtos e assim desenvolver um vínculo emocional com a marca, demonstrando desta forma a focalização das marcas em termos de estratégias experienciais. As marcas vão assim de encontro com a necessidade de responder à velocidade com que mudam as exigências do mercado, já que atualmente, tal como refere o autor Palmer (2010,p.200) o mercado é bastante veloz quanto ao valor das experiências, já que “o que encanta os consumidores hoje, é a base para aquelas que serão as expectativas mais básicas do amanhã” sendo por isso mesmo necessário surpreender o consumidor e superar as suas expectativas em termos experienciais com novas formas de proporcionar experiencias.

2.2.7. A experiencia e o serviço

Tal como referido por Oliver et al. (1997, como citado em Palmer, 2010), foram constantemente associados em termos de principais fatores contribuintes para a construção de experiência ao consumidor, diferentes aspetos, tal como, o conceito de valor, a qualidade do serviço e os níveis excecionais em termos de qualidade de serviço no sentido de encantar o cliente.

O autor Ghodeswar (2008) refere que nas empresas cuja orientação estratégica é o produto, o serviço desempenha cada vez mais um papel importante em termos de peso naquela que é a experiencia que os clientes têm em relação às marcas, adotando cada vez mais uma postura em que a prévia avaliação de todos pontos de contacto com os clientes é feita no sentido de responder às necessidades dos consumidores para que os mesmos possam usufruir de uma experiencia de marca sólida.

Tal como refere Frow e Payne (2007) o objetivo da gestão da experiência do cliente é melhorar o relacionamento com os clientes, tendo em conta a perspetiva de os fidelizar, no entanto, os autores afirmam que pesquisas recentes sugerem que a

satisfação e a qualidade de serviço podem estar em declínio com os clientes muitas vezes a obterem um serviço em termos de qualidade e atendimento abaixo daquelas que são as suas expectativas em relação ao serviço em causa.

Desta forma, é necessário que as empresas tenham a real perceção do grau de experiência que proporcionam aos seus clientes, já que tal como referem Frow e Payne (2007), numa pesquisa realizada a clientes de 362 empresas, 8% dos clientes afirmavam que a sua experiência era considerada de grau superior, no entanto, 80% das empresas acreditavam que a experiência que vinham a proporcionar aos seus clientes era de um grau superior.

Este é um exemplo referido pelos autores que realmente evidencia a lacuna que poderá existir em relação às perceções em relação às experiências que as empresas e marcas proporcionam aos seus clientes, sendo que afirmam ainda que as empresas poderiam beneficiar muito no caso de aprender com os casos de outras empresas que conseguiram de alguma forma proporcionar experiências perfeitas aos seus consumidores tendo em conta aquela que é a real perceção dos mesmos.

Na ótica de Kotler (2011), as empresas devem tentar sempre ser verdadeiras, proporcionando experiências aos seus consumidores que estejam ao nível daquilo que afirmam.

Assim, acrescentando aquela que é a perceção de Aaker (2010), as empresas devem implantar programas que envolvam os seus atuais e potenciais clientes, sendo nesse sentido importante para as marcas terem a consciência de que os resultados de criar o envolvimento dos clientes podem ser fonte de sucesso fazendo também face a eventuais desafios que possam surgir.

2.2.8. A experiência e as emoções

Charles Darwin, em 1913, foi o primeiro a fornecer bases sólidas em relação às emoções, referindo a sua importância, valor e utilidade (Consoli, 2009).

Para Schmitt (1999), os consumidores vêm os benefícios, as características funcionais, a qualidade dos produtos, e a imagem positiva de uma marca como algo que é um dado adquirido, sendo por isso mesmo necessário produtos, campanhas, e uma comunicação que toque os seus sentidos, os seus corações e que estimulem o seu pensamento. Dewey (1963, como citado em Palmer, 2010) já afirmara que a singularidade, a exclusividade e a autenticidade são dimensões da experiência, refletindo um envolvimento emocional, estabelecendo a ligação entre as características experiências e o emocional. No entanto, Oliver (1997) afirmara que as mesmas experiências do cliente, tendo em conta o estímulo podem ter diferentes resultados para um consumidor de acordo com a diferente predisposição emocional de cada um.

Tal como referido por Brakus et al. (2009), os estímulos de uma marca podem ser providos pelo *design* do produto, pela comunicação da marca, pelo ambiente de loja, os quais contribuem para a experiência, que a longo prazo pode como já referido levar a uma forte emoção em relação à marca.

Em termos de emoção e da sua ligação às marcas, o autor Knapp (2000, como citado em Ghodeswar, 2008) refere que em termos daquilo que é a promessa de uma marca, deve existir congruência entre aqueles que são os benefícios funcionais e emocionais no que diz respeito ao que os clientes podem esperar por experienciarem os seus produtos e serviços, devendo também refletir aquele que é o espírito da marca. A ligação emocional por parte dos consumidores às marcas pode mesmo influenciar na sua predisposição para pagar um preço *premium* em relação a produtos ou serviços da marca, estando o seu grau de nível emocional em relação à marca positivamente associado à sua proximidade com a mesma como é referido por Thomson et al (2005, como citado em Sarkar, 2011).

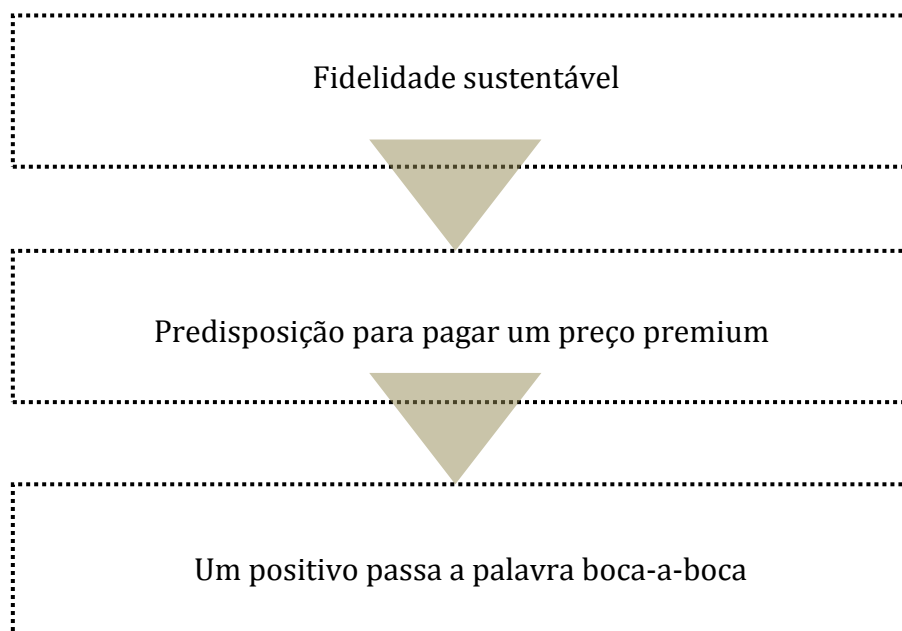
Numa perspetiva ainda mais profunda, as emoções em relação à marca podem ir mesmo até ao amor pela mesma, podendo isso mesmo ser um antecedente e contribuinte para a fidelidade dos consumidores tal como refere Carrol e Ahuvia

(2006), afirmando também no entanto que amar uma marca em termos conceptuais não é sinónimo de fidelidade, devendo assim ser vistos de formas distintas.

Neste sentido, tal como refere Roberts (2004), com o nível de competitividade concorrencial, as marcas, cuja ligação emocional aos consumidores seja pouco considerável, deviam ser convertidas em *lovemarks* para que dessa forma se mantenham vivas, afirmando que as mesmas se constroem e mantêm vivas, tal como acontece na construção de um relacionamento amoroso humano, através de dimensões como o mistério, sensualidade e intimidade.

A humanização das marcas, é também partilhada por Sarkar (2011), humanizando as marcas ao afirmar que o individuo pode amar uma marca, como pode amar uma pessoa, afirmando que o amor por uma marca é também assim uma atitude em relação à marca, acrescentando também o facto de que os gestores devem desenvolver estratégias apropriadas no sentido de apaixonar os consumidores pelas marcas, tendo em conta que o amor pela marca faz resultar em:

Figura 3- Resultado do amor por uma marca



Fonte: adaptado de Sarkar (2011)

No entanto, é importante salientar que para que as marcas possam estabelecer uma ligação com os seres humanos, deverão desenvolver um ADN autêntico, devendo este refletir a identidade da marca, que ao ser único irá consolidar o carácter da mesma ao longo da sua vida (Kotler, 2011).

2.2.9. O marketing experiencial em prática

Segundo, Schmitt (1999), tendo em conta as perspetivas que caracterizam o marketing experiencial, para que este se possa colocar em prática, é necessário ter em conta os seguintes principais fatores:

1. Foco nas experiências do consumidor:

Já que são o resultado da relação entre a empresa com o estilo de vida do consumidor, sendo que essas experiências criam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação.

2. Análise do momento de consumo:

Torna-se assim essencial existir uma análise aos momentos de consumo para saber os fatores indispensáveis para ir de encontro ao despertar das sensações, emoções e comportamentos no cliente, para aumentar o impacto da experiência.

3. Os consumidores como seres racionais e emocionais:

É necessário dar mais do que aquilo que é funcional, aquilo que é básico, tendo em conta que o cliente é racional e emocional, procuram ser entretidos, tocados emocionalmente e desafiados.

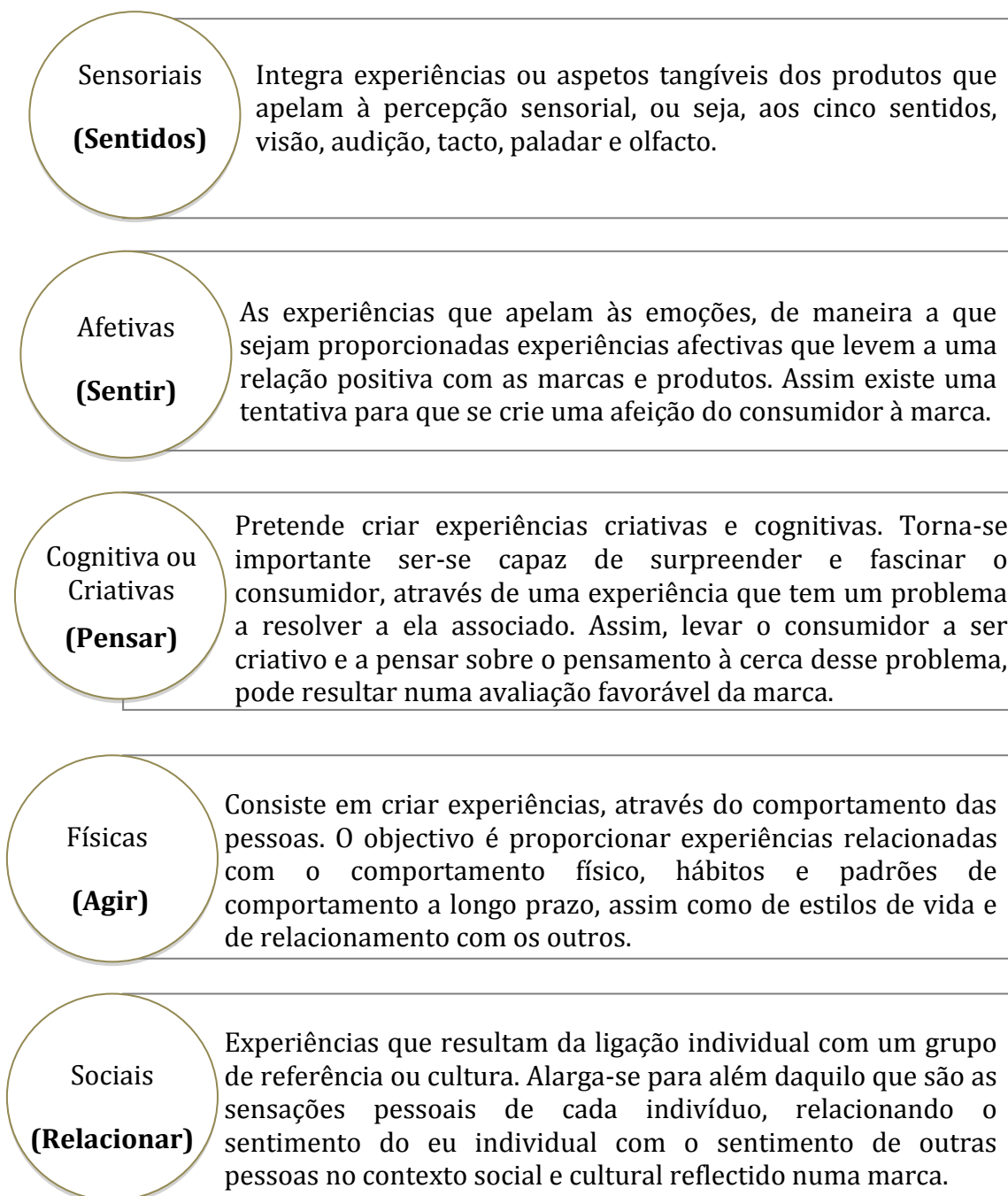
4. Métodos e ferramentas de pesquisa versáteis:

É necessário estabelecer métodos e ferramentas ecléticos, ou seja, não apostar naquilo que são os métodos tradicionais e rígidos, optando por uma maior flexibilidade e adotando estratégias que se adequam a cada caso em particular,

usando o que parece adequado para conseguir boas ideias, com base em diversos métodos, tais como verbais, visuais ou mesmo intuitivos e qualitativos.

Tendo em conta que estão completas as condições para colocar em prática a perspectiva do marketing, torna-se necessário criar a experiência ao consumidor. Schmitt (1999) considera que as experiências estão associadas a três áreas cerebrais distintas, mas que através da interação entre si, são responsáveis pela percepção sensorial, pensamento e sentimento, aos quais acrescentou mais duas componentes, o comportamento (ação) e o relacionamento. Assim surgem aquilo que são os *SEM* (*Strategical Experiential Modules*) que são os diferentes tipos de experiência que os consumidores podem viver de acordo com aquilo que é o objetivo da empresa em transmitir como experiência na sua estratégia em causa (Shmitt, 1999):

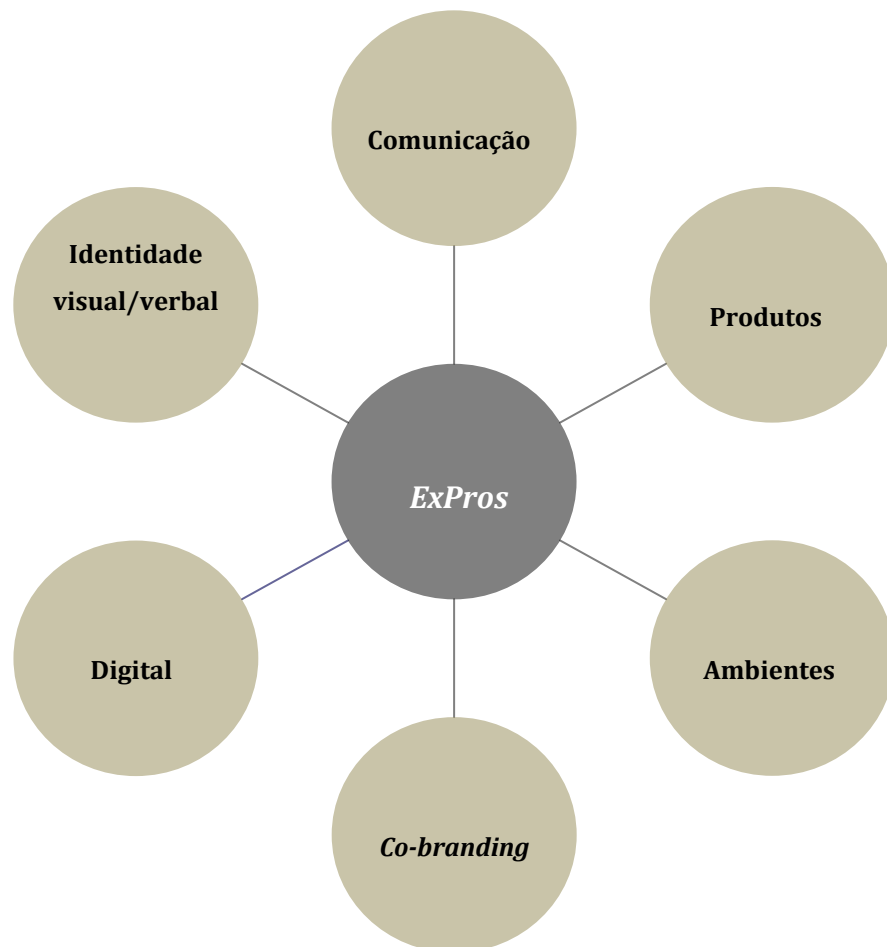
Figura 4 - SEM (Strategical Experiential Modules)



Fonte: adaptado de Schmitt (1999)

Tal como refere Schmitt (1999), os denominados *SEM*, auxiliam-se daquilo que são os instrumentos para proporcionar as experiências, os *ExPros* (*Experience providers*), devendo cada um dos instrumentos ser enquadrado com a estratégia em curso e escolhido mediante a experiência que se pretende oferecer. Estes instrumentos utilizam-se para criar percepções sensoriais, sentimentos, pensamentos, comportamentos e relacionamentos e são pontos de contacto com o consumidor:

Figura 5 - ExPros (Experience providers)



Fonte: adaptado de Schmitt (1999)

- **Comunicação** – Incluindo a publicidade interna e externa (catálogos, revistas, etc.) e campanhas de relações públicas;
- **Identidade visual/verbal** – Definidas através dos nomes da marca, dos produtos e logótipos;
- **Produtos** – Englobando o *design*, embalagem e disposição dos produtos;
- **Co-branding** – Envolvendo eventos de marketing e patrocínios, parcerias;
- **Ambientes** – No que diz respeito a espaços, áreas de produção, venda e expositores de venda;
- **Websites e comunicação digital** – website da marca, media sociais.

Em termos de percepção por parte dos consumidores em relação aos bens e serviços de acordo com investigações e estudos empíricos, o sentido da visão é considerado o sentido mais poderoso e mais significativo em termos de expressão de identidade e valor de marca e na percepção da mesma (Húltén, 2011). O autor refere que as experiências sensoriais visam transmitir sensações que envolvem os cinco sentidos humanos na criação de experiências através de sinais transmitidos por materiais, equipamentos, empregados, dispositivos que contribuem para a percepção dos sentidos e para uma experiência multi-sensorial, de modo a que essa experiência expresse a identidade da marca e os seus valores distintivos. Essas sensações podem ser vistas como o sentimento ou emoções que ligam a mente humana aos sentidos.

No sentido de reforçar a importância dos pontos de contacto, é de salientar que do ponto de vista do consumidor, uma marca pode ser definida como o conjunto de todas as suas experiências construídas através dos pontos de contacto consigo próprio, tal como refere Knapp (2000, como citado em Ghodeswar, 2008) e que, tal como evidencia Frow e Payne (2007, citado em Verhoef et al, 2009) quando bem geridos podem trazer valor acrescentado para as empresas assim como na

potenciação da experiência total do consumidor, que tal como é referido pelos autores Harris, Harris e Baron (2003) os pontos de contacto com o consumidor são importantes quando providos de uma forma integrada no sentido de maximizar a experiência total do consumidor.

Atualmente, realizando um paralelo com a visão de Schmitt (1999) no que diz respeito às experiências como fornecedoras de valores sensoriais, cognitivos, emocionais, comportamentais e relacionais, em relação aos valores funcionais surgem novas ferramentas tendo em conta a vertente dos processos sensoriais, emocionais e cognitivos do cérebro humano cada vez mais alvo de interesse, que, como refere Fugate (2007), estão também relacionados com aquele que representa cada vez mais um tema emergente em termos de pesquisa académica, o neuromarketing. O autor afirma que este estuda e aprofunda campos relacionados com experiências dos consumidores com as marcas, estudando por exemplo o impacto que determinada ação poderá ter em diferentes áreas cerebrais dos consumidores e até que ponto o subconsciente e as emoções influenciam numa decisão em particular, podendo ser analisadas respostas a estímulos quer emocionais quer racionais por parte do consumidor.

2.2.1. O marketing experiencial e o género

Tendo em conta a pesquisa bibliográfica, este é um assunto ainda pouco explorado no âmbito do marketing experiencial em termos de focalização de pesquisa.

Keller (2003) defende que, a atitude face às experiências e o valor das mesmas pode variar consoante a pessoa. No entanto, acrescentando a isso, e tal como refere Andrews, Drennan, Boyle e Weerardena (2005, pág. 645) “o género é um importante fator no que diz respeito às diferenças em termos de valor percebido”.

Tendo em conta o referido, torna-se importante salientar o estudo de Srivastava (2008), que pretendia medir o impacto do marketing experiencial para a

repetição da visita, não em termos de recompra, mas em termos de visita à loja baseado no género dos clientes.

O autor conclui com o estudo que o marketing experiencial pode ser usado para construir uma marca melhor e que as mulheres eram mais influenciadas pelo marketing experiencial do que os homens, tendo em conta a problemática em questão. Aqui, realizando um paralelo entre aquilo que são as experiências ligadas à emoção, o autor afirma que isto pode ser explicado pelo lado direito do cérebro das mulheres ser mais ativo quando comparado com o lado esquerdo, sendo que o marketing experiencial toca mais o lado emocional das mulheres do que aos homens.

2.3. Do marketing experiencial à fidelidade

2.3.1. A evolução da relação no âmbito do marketing

De acordo com Gummesson (2010), os relacionamentos são parte da natureza humana, são eternos, e estão presentes em todos os tipos e tamanhos de negócio. O que o autor se questiona é o facto do porquê da teoria do marketing ter levado tanto tempo a perceber algo que profissionais de diferentes áreas de negócio já percebiam e praticavam.

Tal como refere o autor, em termos temporais, durante a era industrial, na altura do marketing e distribuição em massa, a teoria do marketing desenvolveu-se em torno do marketing de bens de consumo, no entanto, os relacionamentos eram importantes, permanecendo no entanto, sem grande relevância em termos de interesse para ser alvo de estudo e pesquisa. Durante mais de 30 anos, com a pesquisa e a prática no marketing, a focalização nas interações e relações ganhou relevância, começando a surgir a literatura sobre o marketing relacional, tendo no entanto pouca relevância comparativamente com a gestão de marketing tradicional relativa ao marketing mix ou 4P's (produto, preço, promoção e distribuição).

No entanto, com a gestão da qualidade percebida e da satisfação do cliente, foi dada ênfase à qualidade da relação e não apenas à qualidade dos bens e serviços. A qualidade da relação surgiu num programa em grande escala da Ericsson, no início dos anos 80. O objetivo era tornar explícito o facto de que os relacionamentos são parte da qualidade percebida pelo cliente (Gummesson, 2010).

Tal como referido em Jones et al. (2007) construir uma relação que se baseie pela consistência da mesma entre clientes e marcas é nos dias de hoje reconhecido como um elemento crucial enquadrado nas estratégias de negócios bem-sucedidos, sendo uma abordagem que tal como refere Gummesson (2010), surge no sentido de desenvolver clientes leais a longo prazo com a perspectiva de aumentar assim a lucratividade das empresas.

No entanto, Brady and Cronin (2001) defende que o facto dos clientes se sentirem satisfeitos com a relação que estabelecem com a marca, pode não significar que voltam a consumir a mesma marca, o faz tornar o marketing relacional desafiante numa perspectiva de descoberta.

2.3.2. As experiências e a relação

Tal como referem Pine & Gilmore (1998, 1999, como citado em Pullman e Gross, 2003) a experiência que o cliente acha única e memorável, é a que dá vontade de repetir, sustentável e ainda a que transmite e gosta de transmitir através do boca-a-boca.

É neste ponto que podemos fazer um paralelo entre o marketing experiencial e as consequências que este pode trazer na fidelidade e lealdade dos seus consumidores.

Os autores Morrison e Crane (2007, como citado em Schmitt e Zarantonello, 2010) referem que ao proporcionar uma experiência que seja bem-sucedida, esta tem impacto na diferenciação da marca, influencia as vendas e a fidelidade do consumidor, tal como referem Kotler e Keller (2006) que os clientes quando

encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos.

Torna-se assim importante ver o marketing experiencial como uma ferramenta útil, já que, perder um cliente significa mais do que perder uma única venda, tendo em conta o valor que estes poderiam significar no futuro (Kotler e Keller, 2006).

No entanto, é importante salientar, que, de acordo com Giuliani (2006), existe uma diferença entre fidelidade e lealdade, sendo que a fidelidade está relacionada com a conveniência, ou seja, os consumidores serem fiéis por acreditarem que é uma boa opção em determinado momento, enquanto que a lealdade tem a ver com convicção e pressupõe um horizonte de tempo maior e uma relação mais aprofundada.

Exemplo disso é o tradicional exemplo do barbeiro, tendo em conta a resistência das pessoas na mudança de barbeiro. Neste caso, mesmo quando até mudam de residência, continuam a frequentar o mesmo barbeiro, já que são clientes leais, que fazem uma opção por convicção e não por conveniência (Giuliani, 2006). O cliente leal é aquele que mesmo perante algo que não beneficie de certa maneira a relação, permanece mesmo assim leal, sendo um sentimento que se adquire num horizonte mais alargado.

Já o cliente fiel, é segundo Bogmann (2000, p.21) “aquele que volta sempre à marca para uma nova compra, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço”, que tal como os autores Gremler e Brown (1996, como citado em Caruana, 2002), definem fidelidade como o grau com que o cliente tem comportamentos de compra repetidos e tem uma atitude positiva em relação a um prestador de um serviço, recorrendo apenas a este prestador quando existe uma determinada necessidade de serviço”. O fator satisfação surge aqui como fator importante para a decisão de recompra por parte do consumidor, naquilo que é a sua fidelidade à marca.

Como refere Wangenheim (2003), satisfação é o resultado de uma comparação entre aquilo que é o esperado e o percebido pelo consumidor, tendo em conta aquilo que são as suas expectativas da relação entre os custos e benefícios.

Torna-se assim necessário desenvolver um relacionamento com um maior horizonte de tempo com o consumidor, o que no entanto, tem sido dificultado pela diminuição do grau de fidelidade do consumidor por marcas e produtos (Giuliani, 2006).

Anteriormente Cronin e Taylor (1992) já haviam defendido esta ideia, referindo que os clientes se tornam mais fiéis quando ficam mais satisfeitos. Assim, se as marcas não só satisfazerem os clientes, mas se lhes criarem prazer, que é um sentimento mais forte, faz com que como já referido o marketing experiencial e as experiências sejam uma boa ferramenta para tornar clientes fiéis como referido.

Com efeito, é fundamental proporcionar experiências que fiquem na memória dos consumidores já que são essas experiências que desencorajam a mudança, tal como referem Pine e Gilmore (1998,1999, como citado em Pullman e Gross, 2003).

Aaker (2010), afirma que em termos de mercado, é difícil para as marcas encontrarem pontos diferenciadores que sejam fonte de valor na perceção do mercado e que rapidamente não seja copiado. No entanto, isto é possível, tal como acontece com a experiencia do *iPod*, *iPhone*, *Prius* e outros, que o demonstraram, conseguindo não só através do conhecimento que têm dos consumidores e das suas competências organizacionais para o conseguirem, mas sim na capacidade que as marcas têm para construir barreiras à volta da relação com os seus clientes, que é conseguida através de lhes proporcionar experiências.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Paradigma e Metodologia da Pesquisa

3.1.1. Definição do paradigma

O conceito de paradigma de investigação pode definir-se como o conjunto de valores conhecidos, teorias comuns e de regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica num dado momento histórico, existindo assim um compromisso implícito de uma comunidade de investigadores quanto à concordância em relação à natureza da investigação (Coutinho, 2011).

Deste modo, no seguimento de cumprir as regras relacionadas com a natureza da investigação torna-se essencial definir o paradigma do estudo tendo em conta a metodologia a seguir no desenvolvimento desta investigação.

Perante a metodologia a utilizar nesta investigação o paradigma escolhido é o positivista, que, tal como defende Coutinho (2011), é também denominado como o quantitativo, sendo caracterizado essencialmente por utilizar uma metodologia quantitativa em termos de modelo de investigação.

No que diz respeito ao raciocínio a seguir, dado o paradigma em que se enquadra a investigação, pode ser definido como Hipotético-dedutivo, “partindo por isso o investigador do principio de que os problemas sociais têm soluções objetivas, as quais, podem estabelecer-se mediante a utilização de métodos científicos”, tal como refere Carr e Kemmis(1988, como citado em Coutinho, p.24,2011)

3.2. Metodologia e tipos de pesquisa adotados

Como refere Coutinho (2011), os paradigmas de investigação constituem pressupostos que guiam a pesquisa, determinando por isso mesmo as várias opções em termos de caminho a seguir no sentido de obter respostas em relação ao

problema de partida. A autora, afirma que a metodologia surge assim como para designar os diferentes meios que ajudam e orientam o investigador na busca do conhecimento.

Tendo em conta que este projeto de investigação se enquadra no paradigma positivista, o qual, inspira uma metodologia de cariz quantitativo, será por isso utilizada este tipo de metodologia para o desenvolvimento da investigação.

Desta forma, em termos de tipo de pesquisa referente à investigação orientada por uma metodologia quantitativa, serão realizados inquéritos por questionário que tal como refere Ghiglione e Matalon (2001, p.7,8) “pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar”. O inquérito é assim realizado no sentido de obter respostas expressas pelos participantes do estudo (Wiersma, 1995; Ghiglione e Matalon, 1997, como citado em Coutinho, 2011).

3.3. Hipóteses

Tal como referido por Quivy e Campenhoudt (2005), uma hipótese é uma proposição que prevê a relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos. Os autores referem que uma hipótese é, por isso mesmo, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada e que de certa forma se apresenta de duas possíveis formas:

1. Como antecipação de uma relação entre um fenómeno e um conceito capaz de explicar esse mesmo fenómeno;
2. Como antecipação de uma relação entre dois conceitos ou, entre os dois tipos de fenómenos que designam;

Os autores acrescentam ainda que geralmente é construído um corpo de hipóteses já que raramente uma única hipótese é suficiente para responder à

pergunta de partida, devendo articular-se e integrar-se na lógica da problemática em estudo.

Tendo em conta o referido, torna-se essencial o delineamento de hipóteses para a problemática do estudo, como tal, as hipóteses serão:

Quadro 2 - Hipóteses

H1	O marketing experiencial e os seus elementos experienciais têm influência na fidelidade por parte dos consumidores Nespresso.
H2	O género influencia as perceções dos consumidores acerca dos elementos experienciais proporcionados pela marca
H3	O género influencia a relação entre a valorização dos elementos experienciais proporcionados pela marca e a vontade de voltar a consumir
H4	A Nespresso é uma marca reconhecida no mercado
H5	A Nespresso está associada à experiência
H6	A Nespresso tem consumidores satisfeitos
H7	A Nespresso proporciona experiências que satisfazem os consumidores
H8	Dos 5 elementos experienciais (sentidos, sentir, pensar, agir e relacionar) existem elementos que são mais valorizados pelos consumidores na sua intenção de recompra.

3.4. Estudo exploratório

Tal como refere Coutinho (2011), a investigação exploratória consiste essencialmente em realizar investigação no sentido de obter um primeiro conhecimento da situação que se quer estudar.

Desta forma, tornou-se essencial para o estudo exploratório uma pesquisa que orientada de acordo com aquilo que era a problemática definida da investigação. Deste modo, tornou-se essencial a pesquisa em artigos científicos em bases de dados tais como a ProQuest e em obras de literatura relacionadas com o âmbito de marketing e com o domínio e foco do projeto de investigação no sentido de obter informação de valor acrescentado para assim possibilitar o desenvolvimento do projeto de investigação.

3.5. Pesquisa quantitativa

Definido o problema, a hipótese, as variáveis e a amostra, torna-se necessário passar à fase seguinte do processo de investigação, ou seja, a recolha de dados (Coutinho, 2011).

Enquadrado com o paradigma e metodologia da investigação, o inquérito por questionário é o método de recolha de informação utilizado para a investigação.

Este método consiste essencialmente em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas a pontos de interesse do investigador permitindo verificar as hipóteses teóricas (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Tal como refere Coutinho (2011), os questionários assemelham-se às entrevistas, dispensando no entanto a presença do entrevistador. A autora refere igualmente que são passíveis de ser aplicados a diferentes situações, diferentes contextos de investigação, e, comparativamente com as entrevistas são de um alcance mais alargado e mais impessoais em termos de natureza.

Em termos de variantes, os questionários nesta investigação são de administração direta já que é o próprio inquirido que preenche os questionários e não o inquiridor a partir das respostas que lhe são dadas (Quivy e Campenhoudt, 2005). De acordo com os mesmos autores, este método torna-se assim adequado à investigação tendo em conta que permite o levantamento de informação relativa aos comportamentos da amostra escolhida.

Para elaboração do questionário, após uma pesquisa de artigos no âmbito do marketing experiencial, surgiram os artigos *“Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel”* de Lin, Chang, Lin, Tseng e Lan (2009) e *“The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services”* de Biedenbach e Marell (2010), nos quais também se tenta verificar a relação entre o marketing experiencial e o comportamento do público tanto no âmbito B2B como B2C respetivamente. Assim, o questionário realizado foi alvo de adaptações necessárias em relação aos referidos artigos, sendo acrescentados indicadores pertinentes para a problemática da investigação.

Para que a obtenção de informação junto dos inquiridos se tornasse o mais eficiente possível tornou-se indispensável a construção prévia dos questionários e a realização do pré-teste. O questionário foi assim testado via *e-mail*, surgindo ajustamentos tendo em conta as dificuldades sentidas pelos inquiridos nesta fase, permitindo chegar ao formato do questionário final. Tornou-se assim possível com o pré-teste ajustar e retificar o questionário no sentido de prevenir eventuais erros no questionário final. No sentido de realizar o tratamento da informação, torna-se essencial a análise através de um programa, que neste caso é o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), essencial para analisar os resultados obtidos através da ferramenta escolhida no âmbito da pesquisa quantitativa junto dos inquiridos.

3.6. Amostra e procedimentos de amostragem

A amostragem consiste no processo de seleção do número de sujeitos que participam num estudo, sendo esse mesmo sujeito o indivíduo de quem se recolhem dados e a população o conjunto de pessoas ou elementos a quem se pretende generalizar os resultados que partilham de certa forma uma característica em comum (Coutinho, 2011).

A autora refere também que para uma amostra ser bem definida deve ser descrito o procedimento de amostragem utilizado para seleccionar a amostra e as características da amostra seleccionada, sendo que a amostra é um grupo de sujeitos seleccionados para representar uma população da qual provieram.

3.7. Definição da amostra

Tendo em conta o facto de que a investigação tem a condicionante de não ter sido proporcionado por parte da marca em investigação para o acesso à informação dos seus consumidores não é possível realizar o processo de seleção de número de sujeitos no sentido de recolher dados sobre a população em causa, ou seja, os consumidores da marca Nespresso.

No entanto, perante as condicionantes referidas, a escolha em termos de amostra é no entanto possível, sendo a mais adequada a amostragem não probabilística, já que não é possível especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma dada população (Coutinho, 2011).

Tendo em conta que se trata de uma amostragem não probabilística, bem como a forma de chegar aos grupos alvo para o desenvolvimento da investigação, a amostragem é por conveniência, ou seja, é usado um grupo já constituído, sendo os resultados obtidos dificilmente ser generalizados para além do grupo em estudo, no entanto, é utilizada como uma ferramenta exploratória. O grupo investigado neste projeto de investigação para a obtenção de respostas à problemática de investigação

são a população em geral com acesso à internet, tendo em conta que o inquérito foi colocado *online*.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Tratamento e análise dos resultados do questionário

Com o inquérito realizado, contribuíram para a investigação 215 inquiridos que deram as suas respostas *online*.

Tendo em conta a pertinência das questões levantadas no questionário para a problemática da investigação, foi dada a possibilidade de darem o seu contributo para a investigação mediante as suas atitudes face à marca Nespresso. Desta forma, o número de inquiridos que responde às questões vai afunilando consoante a pertinência que representam para as informações a obter, tendo em conta o seu comportamento face às questões do questionário. De entre, as questões que começaram por filtrar os consumidores, surgem a questão relacionada com o processo de compra e com a caracterização de consumo, já que se tornava essencial saber se os inquiridos já tinham consumido, e se realmente eram consumidores, e neste caso, o facto de terem adquirido produtos Nespresso inclusive na loja da marca, tendo em conta a sua importância na criação de experiências como um dos principais pontos de contacto da marca com os seus consumidores nas experiências proporcionadas pela marca e na sua relação sólida com os consumidores.

Perante o referido, o número de inquiridos a responder às questões dos questionários face à obrigatoriedade de responder às restantes perguntas traduz-se da seguinte forma:

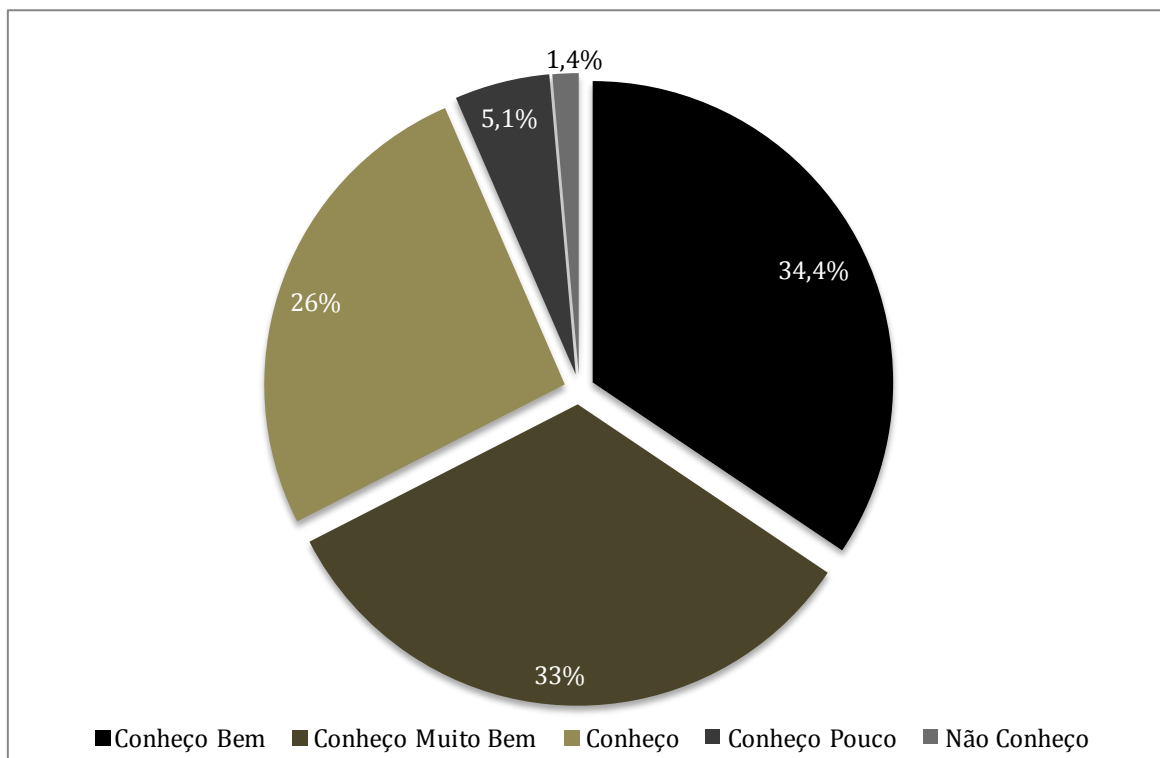
Figura 6 – Indicadores analisados

Indicadores	Valor do n
Grau de conhecimento da marca	215
Aquisição da marca	
Caracterização da amostra	173
Processo de compra	
Caracterização do consumo	
Elementos experienciais proporcionados pela marca	131
Elementos experienciais face à vontade de consumir a marca	
Satisfação face à marca	
Indicadores de fidelidade	
Perceção da identidade de Marca	

4.1.1. Grau de conhecimento da marca

Q1. Conhece a marca Nespresso?

Figura 7 - Questão 1



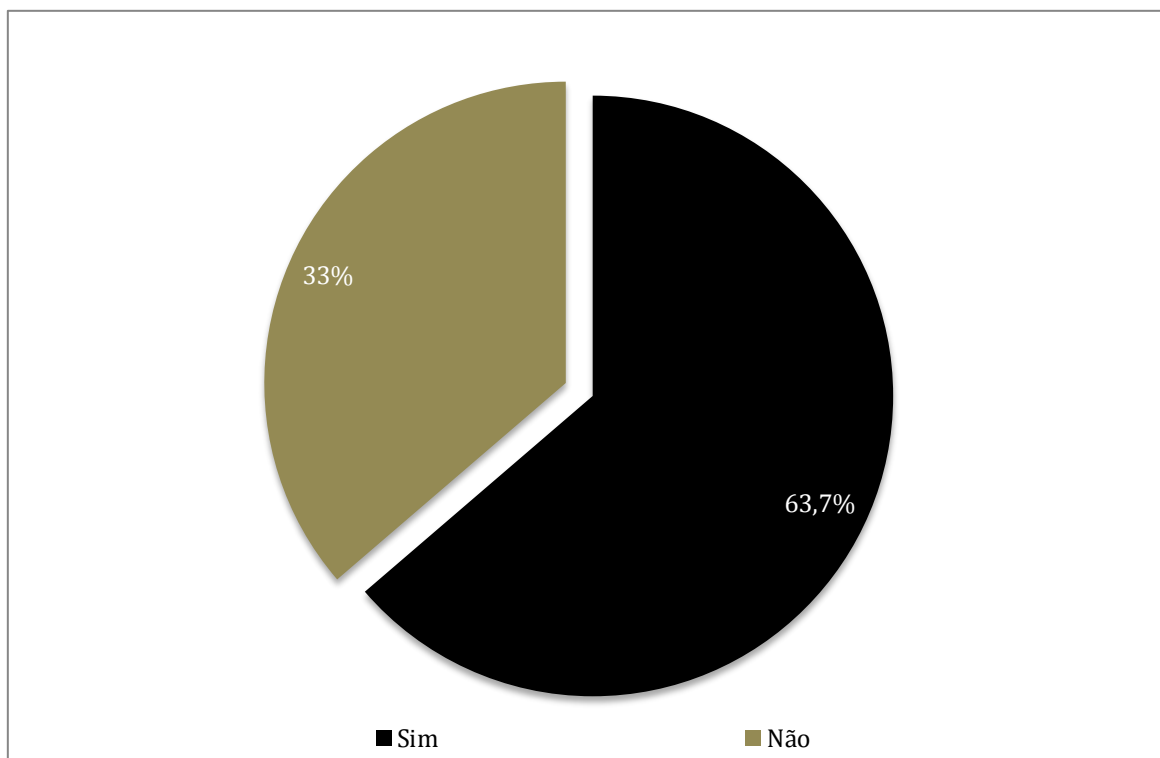
n= 215 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=215

- 34,4% dos inquiridos afirma que conhece bem a marca Nespresso, seguindo-se cerca de 33% dos inquiridos a afirmar que conhece muito bem. O que é representativo da elevada notoriedade dos inquiridos em relação à marca.

4.1.2. Aquisição da marca

Q2. Já adquiriu produtos Nespresso?

Figura 8 - Questão 2



n= 215 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=215

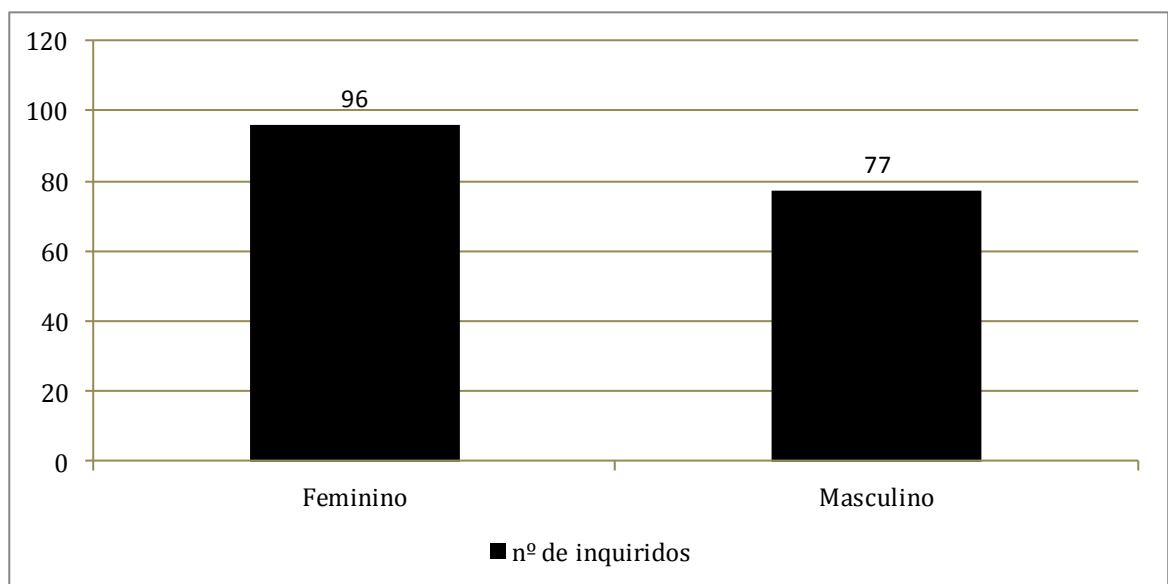
- Quanto ao facto de já terem adquirido produtos Nespresso, dos 215 inquiridos, 63,7% afirma já ter adquirido produtos da marca, contrariamente a cerca de 33% que afirmam não ter comprado.

4.1.3. Caracterização da amostra

Tendo em conta que apenas 173 inquiridos afirmam já ter comprado produtos Nespresso, a partir desta questão os resultados já são referentes a esse mesmo número de inquiridos tendo em conta o facto de os mesmos deixarem de responder ao questionário, já que não compram produtos Nespresso.

Questão 3 – Sexo

Figura 9 – Questão 3

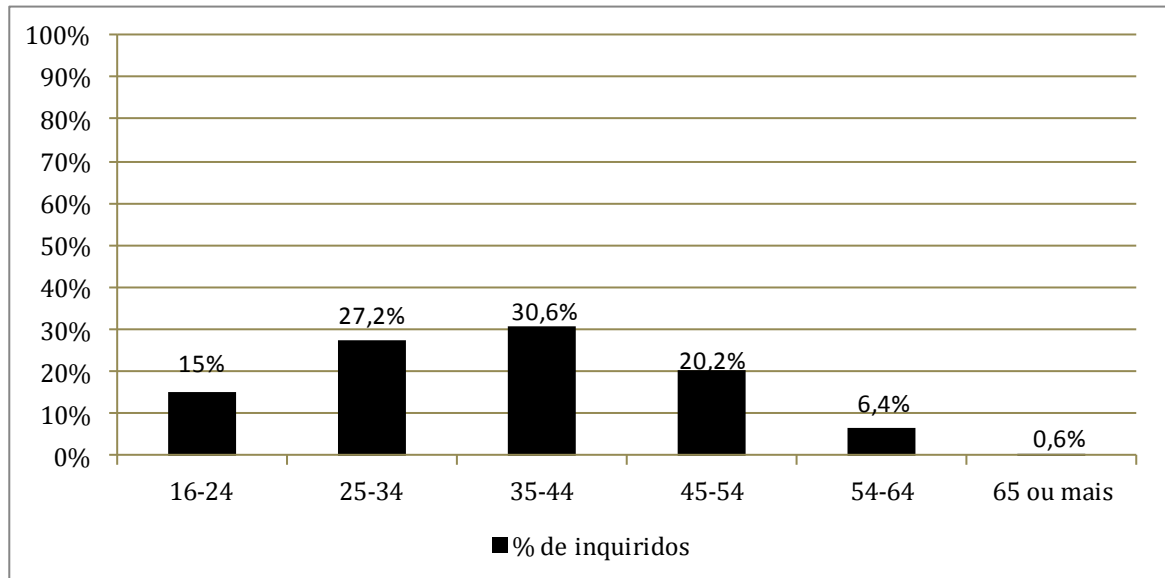


n=173 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=173

- Em relação às respostas obtidas, cerca de 55,5% correspondem a inquiridos do sexo feminino e 44,5% ao sexo masculino. A amostra é assim, constituída por mais inquiridos pertencentes ao sexo feminino.

Questão 4 – Idade

Figura 10 – Questão 4



n=173 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=173

- No que diz respeito a grupos etários, o grupo que surge maioritariamente é dos 35-44 anos de idade, no entanto, sendo que a maior parte da amostra se situa entre os 25-54 anos de idade.

Questão 5 - Habilitações Literárias

Figura 11 – Questão 5

Grau	% de inquiridos
Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura)	61,8%
Mestrado/Doutoramento	18,5%
Ensino Secundário (12º ano)	15,6%
Ensino Secundário (9º ano)	2,9%
Ensino Básico	1,2%

n=173 - nº de respondentes total; nº de respostas válidas=173

- Em relação às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos completou o ensino superior, com 80,3%, tendo a grande maioria da amostra formação superior.

Questão 6 - Situação Profissional

Figura 12 – Questão 6

Profissão	% de inquiridos
Trabalhador em Empresa Privada	43,4%
Trabalhador na Administração Pública	29,5%
Estudante	11,0%
Empresário	7,5%
Profissional Liberal	3,5%
Desempregado	2,3%
Assistente Operacional	0,6%
Militar	0,6%
Professor	0,6%

n= 173 - n° de respondentes total ; n° de respostas válidas=171

- Em relação à situação profissional, surge em destaque com quase metade da amostra total, os inquiridos que são trabalhadores em empresa privada, com 43,4%, seguindo-se os inquiridos trabalhadores na administração pública com 29,5%.

Questão 7 - Distrito de Residência

Figura 13 – Questão 7

Distrito	nº de inquiridos
Aveiro	115
Porto	19
Coimbra	8
Braga	5
Lisboa	3
Viseu	3
Ílhavo	2
Cantanhede	1
Santa Maria da Feira	1
Santarém	1
Setúbal	1
Viana Castelo	1
Viana do Castelo	1
Vila Nova de Gaia	1

n= 173 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=162

- A grande maioria dos inquiridos é residente no distrito de Aveiro, com 66,5% dos inquiridos a afirmarem que vivem no referido distrito, Logo de seguida, aparece o distrito do Porto, com 11% da amostra.

4.1.4. Processo de compra

Questão 8 - Em que locais efetua/efetua as suas compras Nespresso?

Figura 14 – Questão 8

Local de compra	% de inquiridos
Boutique Nespresso	46,2%
Boutique Nespresso, Internet	17,9%
Internet	8,7%
Boutique Nespresso, Hipermercado	0,6%
Boutique Nespresso, Internet, telefone	0,6%
Boutique Nespresso, telefone	0,6%
Hipermercado	0,6%
Supermercado	0,6%

n= 173 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- No que diz respeito ao local de compra, a grande maioria da amostra faz compras unicamente na boutique Nespresso, com 46,2% dos inquiridos a afirmarem isso mesmo. De seguida, surgem os que compram na boutique Nespresso e internet com 17,9%.

Questão 9 - Que tipo de produtos Nespresso já adquiriu?

Figura 15 - Questão 9

Produtos	% de inquiridos
Cápsulas, Máquina	47,3%
Cápsulas	35,9%
Acessórios, Cápsulas, Máquina	13,7%
Acessórios, Cápsulas	1,5%
Máquina	0,8%

n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

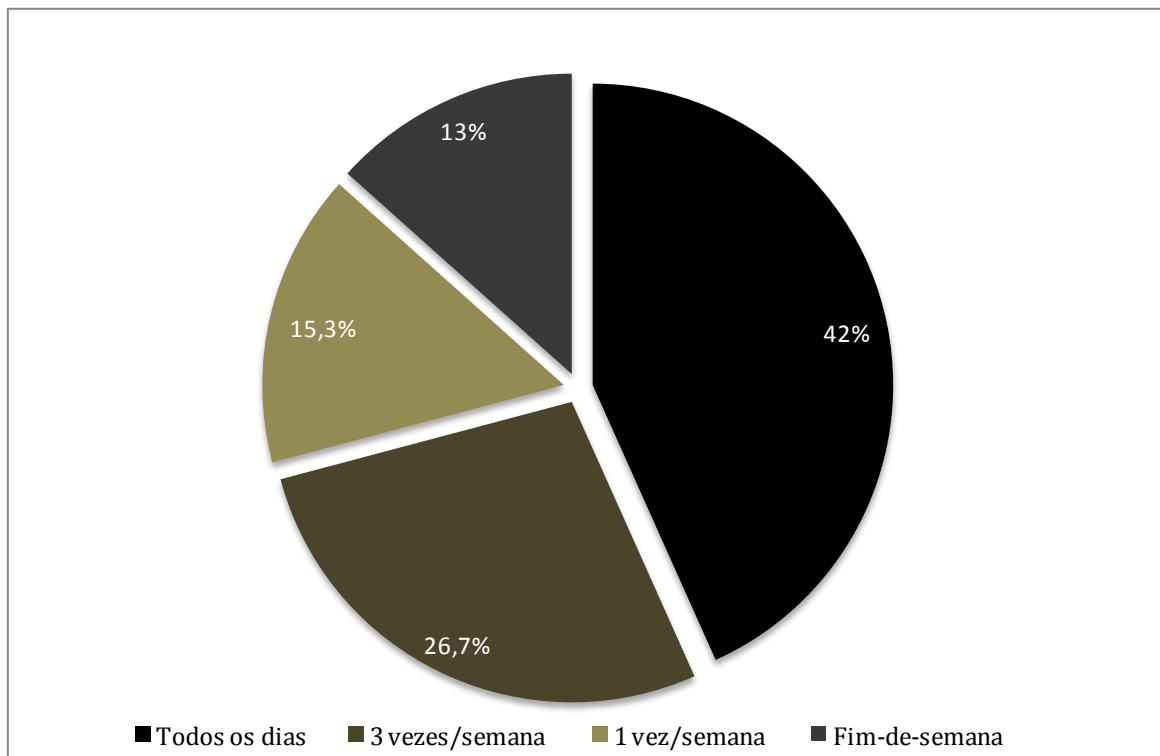
- Em relação aos produtos adquiridos, a grande maioria dos inquiridos refere as cápsulas e a máquina de café com 47,3%.

4.1.2. Caracterização do consumo

Tendo em conta que apenas 131 dos inquiridos afirmam que já compraram produtos nas lojas Nespresso, esta torna-se a amostra de referência final já que torna-se essencial ter em conta o ponto de venda Nespresso no sentido de considerar o principal ponto de contacto da marca com o consumidor na entrega da experiência da marca.

Questão 10 - Com que frequência consome produtos Nespresso

Figura 16 – Questão 10

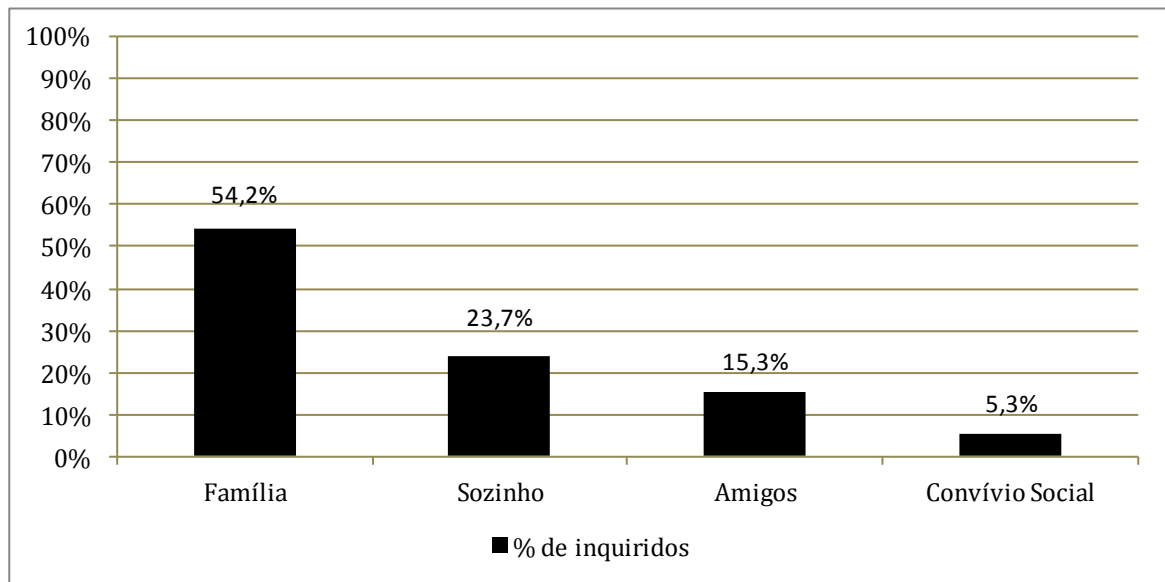


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=127

- Nesta questão, 42% afirma que consome produtos Nespresso todos os dias, surgindo de seguida 26,7% a afirmar que consome 3 vezes/semana. Desta forma, é possível constatar a presença diária que os produtos Nespresso têm na vida diária dos inquiridos.

Questão 11 - Na maioria das vezes consome os produtos Nespresso:

Figura 17 - Questão 11



n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=129

- No que respeita a momento de consumo dos produtos, com 54,2%, mais de metade dos inquiridos afirma consumir os produtos Nespresso em família. No entanto 1/5 afirma consumir sozinho. Desta forma, com a grande representatividade do primeiro facto referido, é de salientar que os momentos Nespresso na perspetiva dos inquiridos é maioritariamente feito em ambiente de família.

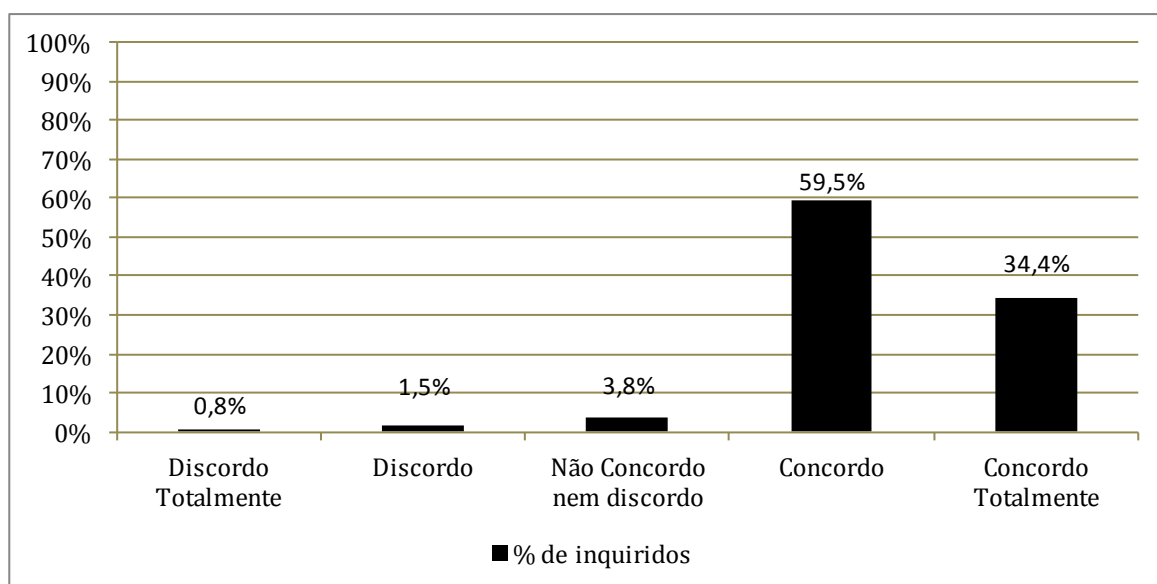
4.1.3. Elementos experienciais proporcionados pela marca

Para que os inquiridos pudessem dar a sua opinião em relação às questões que se seguem, foi pedido aos inquiridos que se recordassem nas experiências vividas na aquisição de produtos.

a) Sentidos

Questão 12 - Senti que a área envolvente da loja era agradável.

Figura 18 - Questão 12

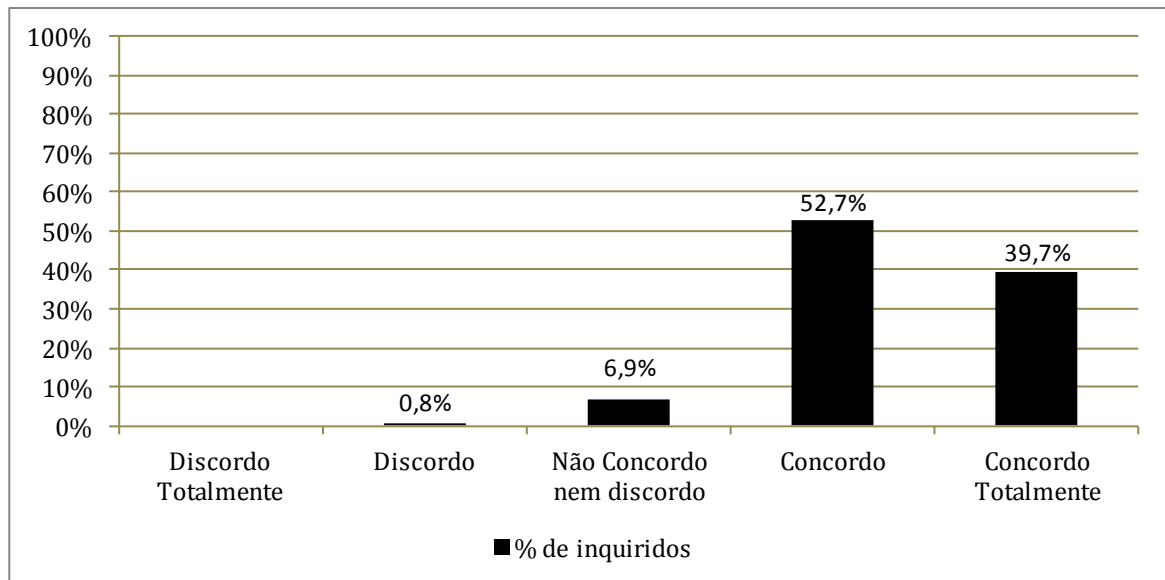


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- 59,5% dos inquiridos afirma que concorda com a afirmação de sentir que a área envolvente da loja era agradável, o que somado ao facto de 34,4% afirmar que concorda totalmente, dando uma perspetiva positiva em relação a este facto.

Questão 13 - A decoração interior da loja era muito atrativa.

Figura 19 - Questão 13

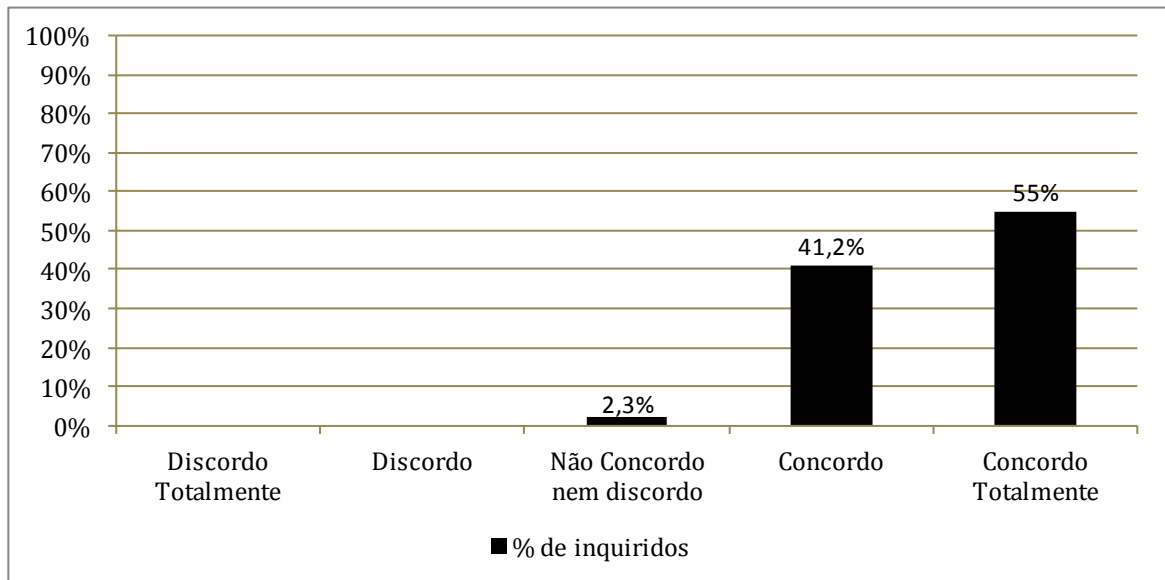


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- Em relação à atratividade do interior da loja, a opinião dos inquiridos é bastante positiva, com 52,7% dos inquiridos a referir que concorda com a afirmação de o interior da loja ser muito atrativo e 39,7% que concorda totalmente.

Questão 14 - Senti que o aspeto dos produtos era cuidado.

Figura 20 – Questão 14

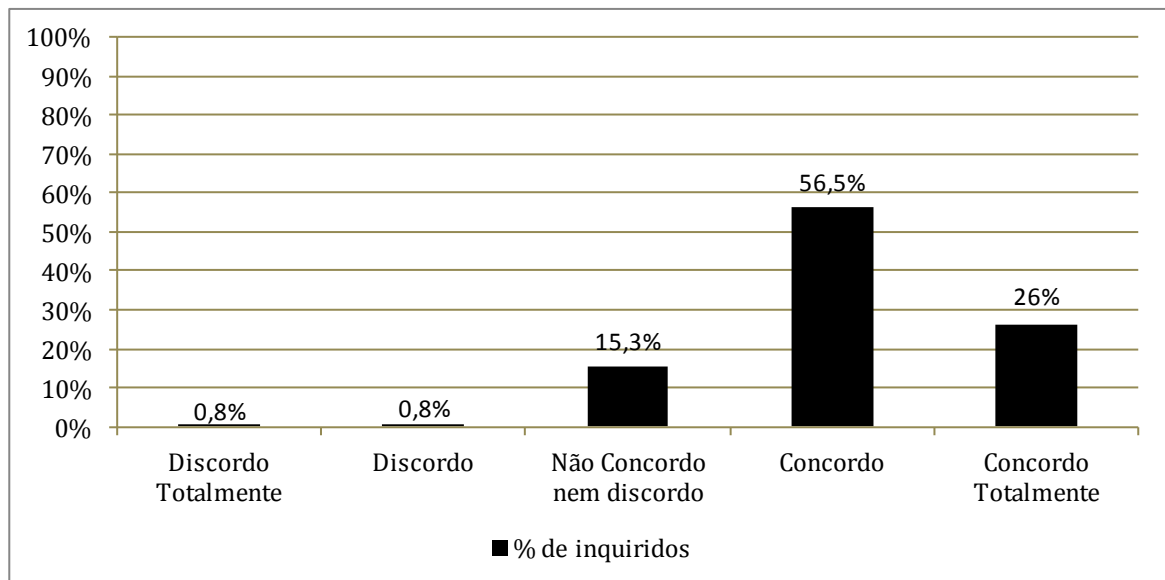


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=129

- Com 55%, os inquiridos afirmam concordar totalmente com o facto de que sentem que o aspeto dos produtos era cuidado na loja, com 41,2% a afirmar também que concorda com este aspeto da loja. Isto permite constar que realmente existe a perceção de um ambiente cuidado.

Questão 15 - O que a marca comunica apela aos meus sentidos.

Figura 21 – Questão 15

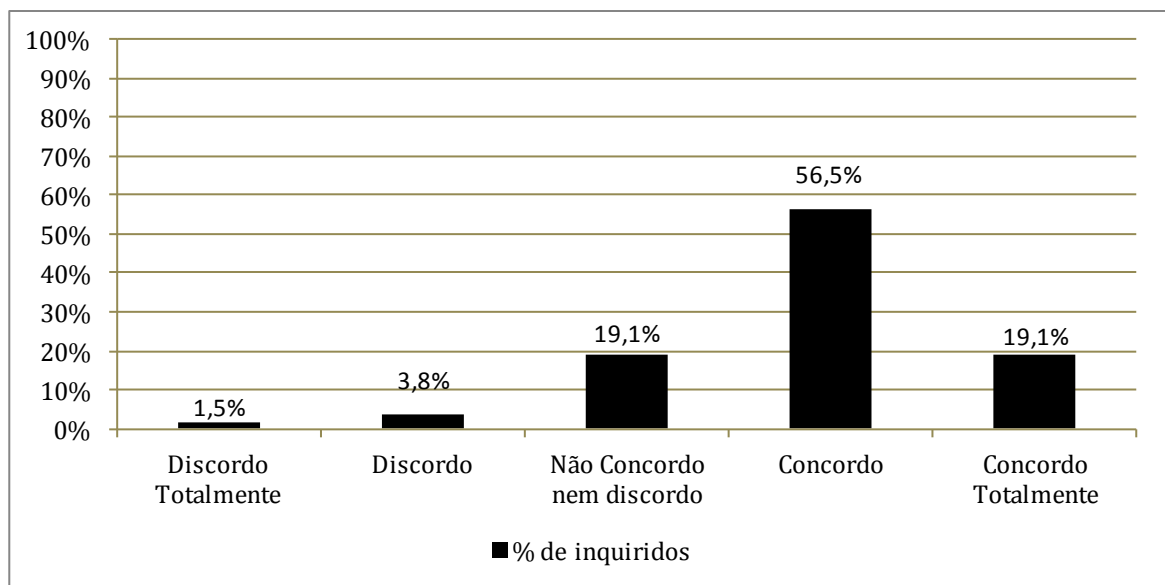


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- É evidente a opinião positiva dos inquiridos quanto ao facto da marca apelar aos seus sentidos no que comunica, com 56,5% a afirmar que concorda e 26% a afirmar que concorda totalmente com isso mesmo.

Questão 16 - A atmosfera envolvente da loja fez-me sentir confortável e animado.

Figura 22 - Questão 16



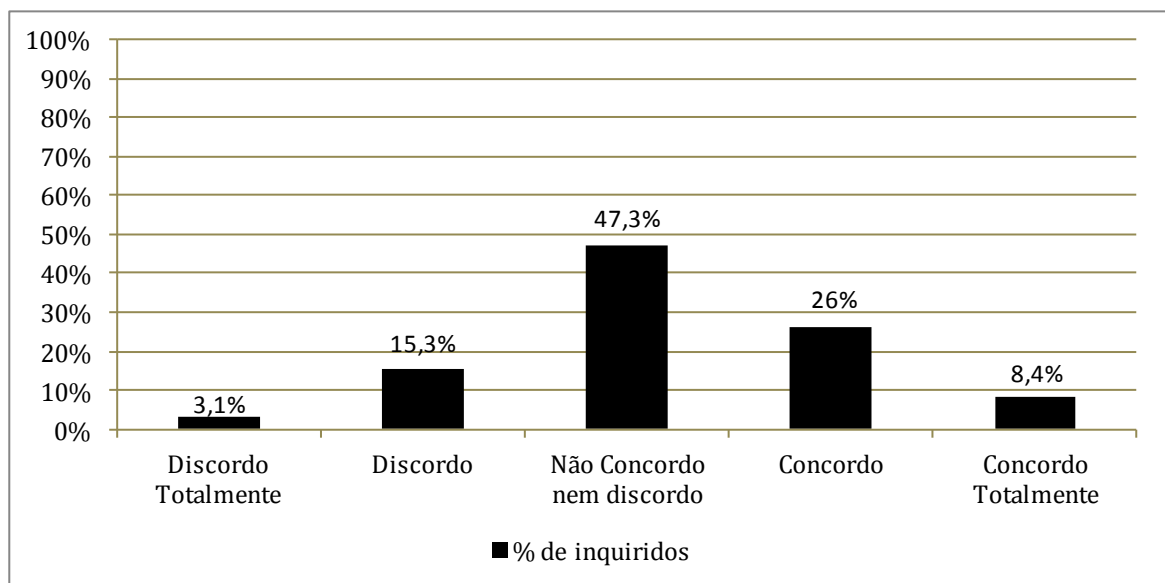
n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- A maior parte dos inquiridos, afirma sentir-se confortável e animado face à atmosfera da loja, com 56,6% a concordar e 19,1% a concordar totalmente.

b) Afetivas (sentir)

Questão 17 - O ambiente relaxante em toda a loja fez-me esquecer as preocupações do dia-a-dia.

Figura 23 – Questão 17

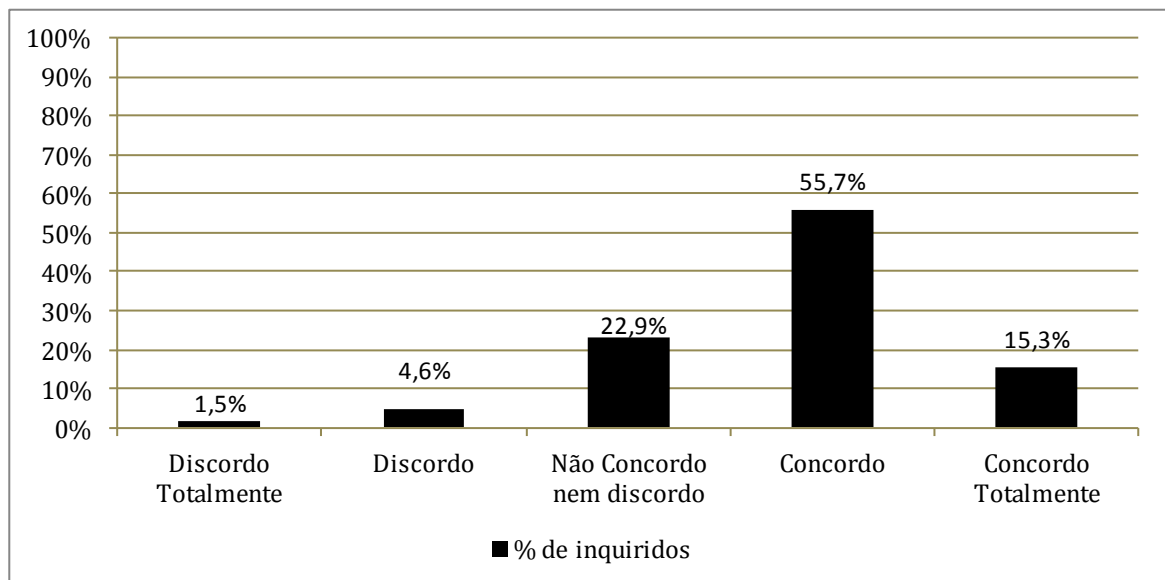


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- A maior parte dos inquiridos demonstra-se indiferente em relação ao facto do ambiente da loja fazer abstrair do seu dia-a-dia. No entanto, 26% dos inquiridos concorda com afirmação, o que indica que cerca de 1/5 se revê na afirmação.

Questão 18 - O conforto existente na loja fez-me sentir bem.

Figura 24 – Questão 18

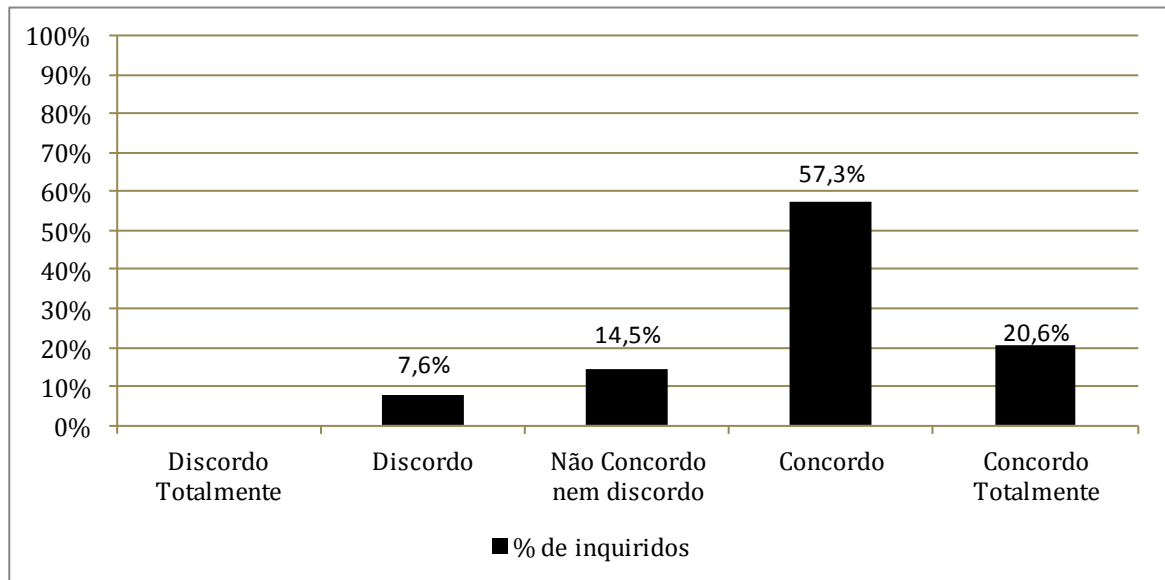


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- Com 55,7%, mais de metade dos inquiridos afirma que o conforto existente na loja faz com que se sintam bem na mesma. Este é um bom indicador quanto ao facto de conseguir com que o consumidor se sinta bem no ponto de venda.

Questão 19 - O ambiente interno da loja despertou a minha curiosidade.

Figura 25 – Questão 19



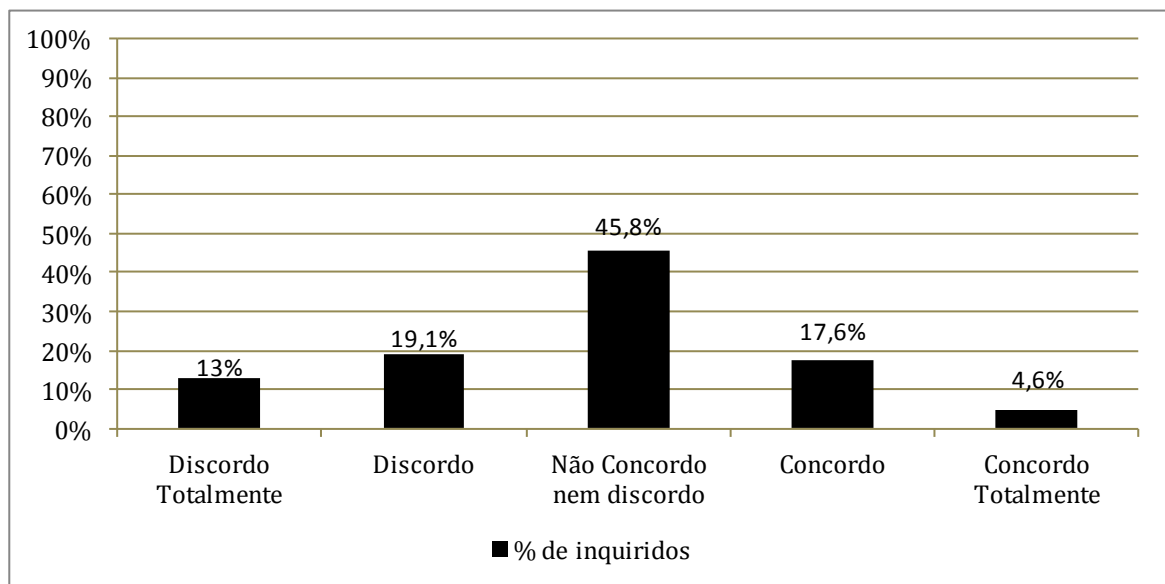
n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- Mais de metade dos inquiridos afirma que o ambiente interno da loja desperta a sua curiosidade, com 57,3%.

c) Cognitivas ou Criativas (Pensar)

Questão 20 - Esta experiência levou-me a pensar no meu estilo de vida.

Figura 26 – Questão 20

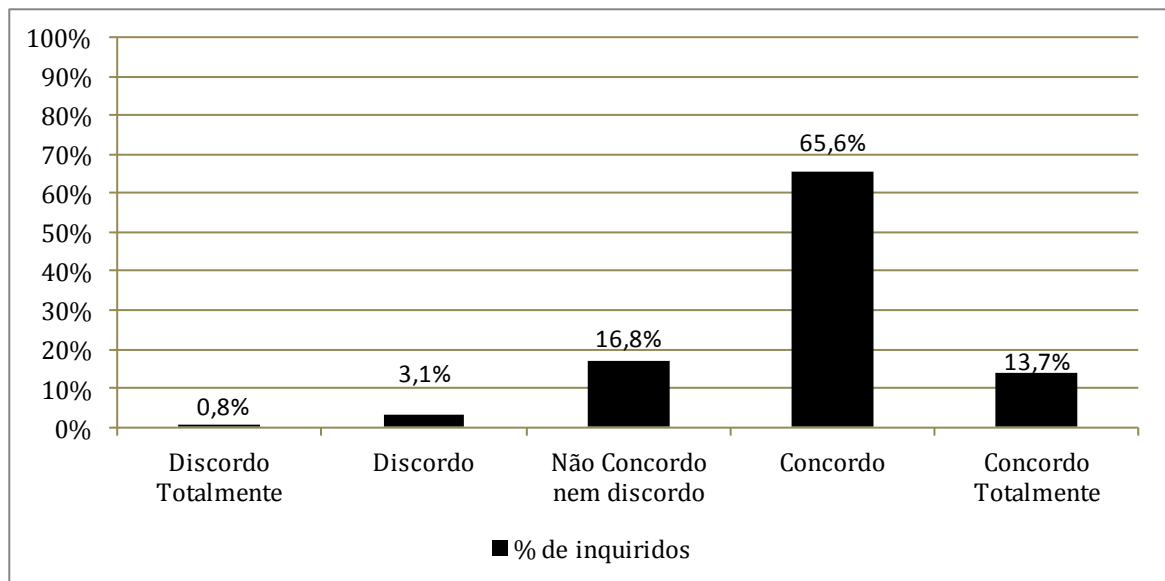


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- A grande maioria dos inquiridos demonstra-se indiferente quanto ao facto das experiências Nespresso levarem os mesmos a pensar no seu estilo de vida, com 45,8% dos inquiridos a partilhar da mesma opinião.

Questão 21 - A exposição dos produtos na loja despertou a minha curiosidade.

Figura 27 – Questão 21

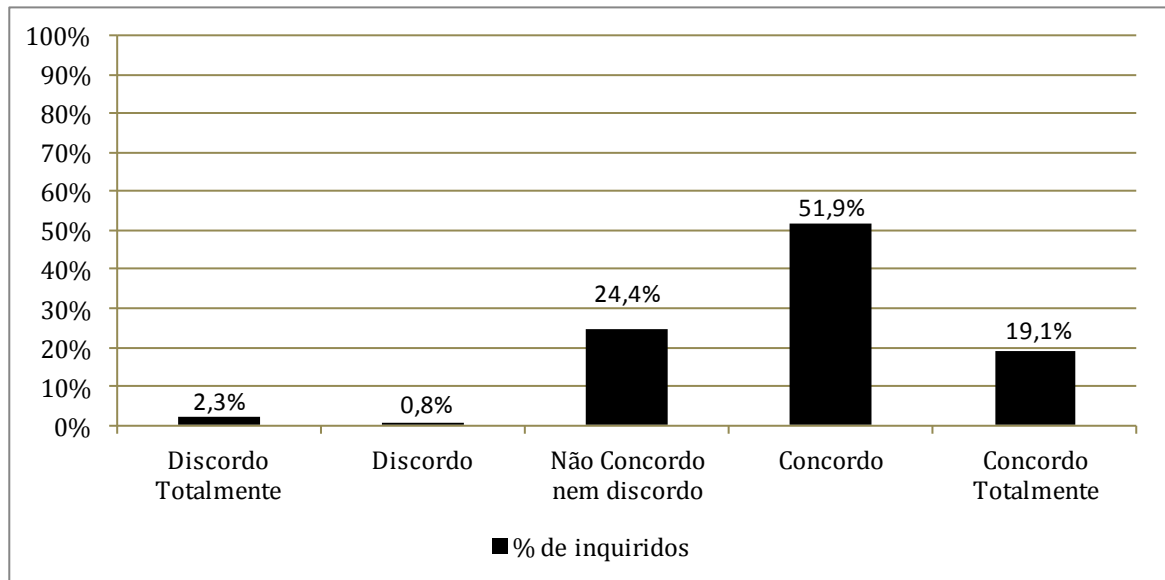


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- Quanto à exposição dos produtos, a grande maioria dos inquiridos partilha a opinião de que a mesma desperta a sua curiosidade, com 65,6% a concordarem com a afirmação.

Questão 22 - Estarei disposto(a) a compartilhar as experiências Nespresso com os amigos.

Figura 28 – Questão 22



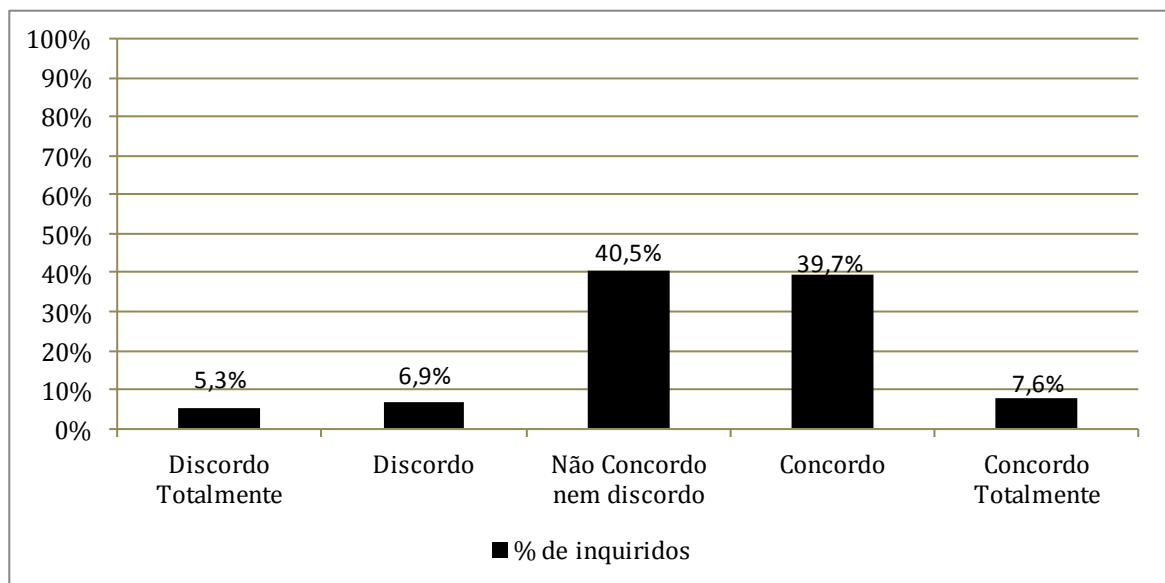
n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=129

- Quanto à partilha das experiências com amigos, 51,9% concorda que estará disposto a realizar essa mesma partilha. O que para o passa palavra boca-a-boca pode ser positivo no caso das experiências terem sido positivas.

d) Físicas (Agir)

Questão 23 - O conjunto das atividades realizadas pela marca atraem-me a juntar-me a ela.

Figura 29 – Questão 23

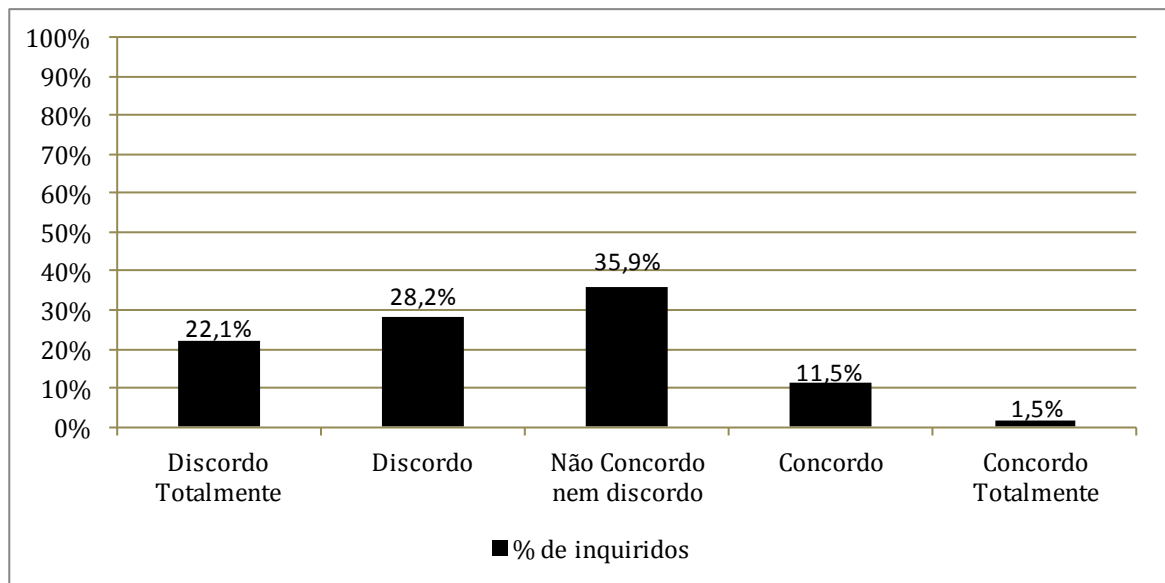


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- Em relação a esta afirmação, destacam-se os inquiridos que se afirmam indiferentes quanto à mesma com 40,5%, bastante próximo dos que concordam com a mesma, cerca de 39,7%.

Questão 24 - As experiências proporcionadas pela Nespresso fizeram-me querer alterar o meu estilo de vida.

Figura 30 – Questão 24

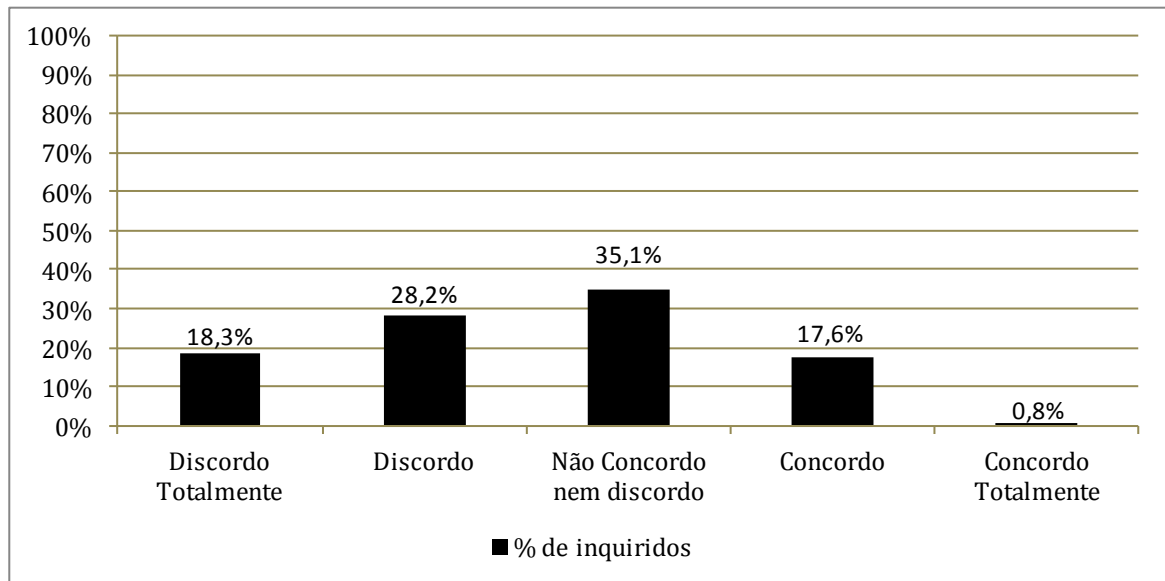


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- Quanto ao facto das experiências proporcionadas pela Nespresso alterarem o estilo de vida dos inquiridos, existe uma tendência menos favorável para este facto, com 35,9% a mostrar-se indiferente e 28,2% a discordar. O que nesta amostra revela um indicador menos positivo em relação às experiências da marca fazerem com que alterem o seu estilo de vida.

Questão 25 - Consumir produtos Nespresso melhora a minha vida social com os amigos.

Figura 31 – Questão 25



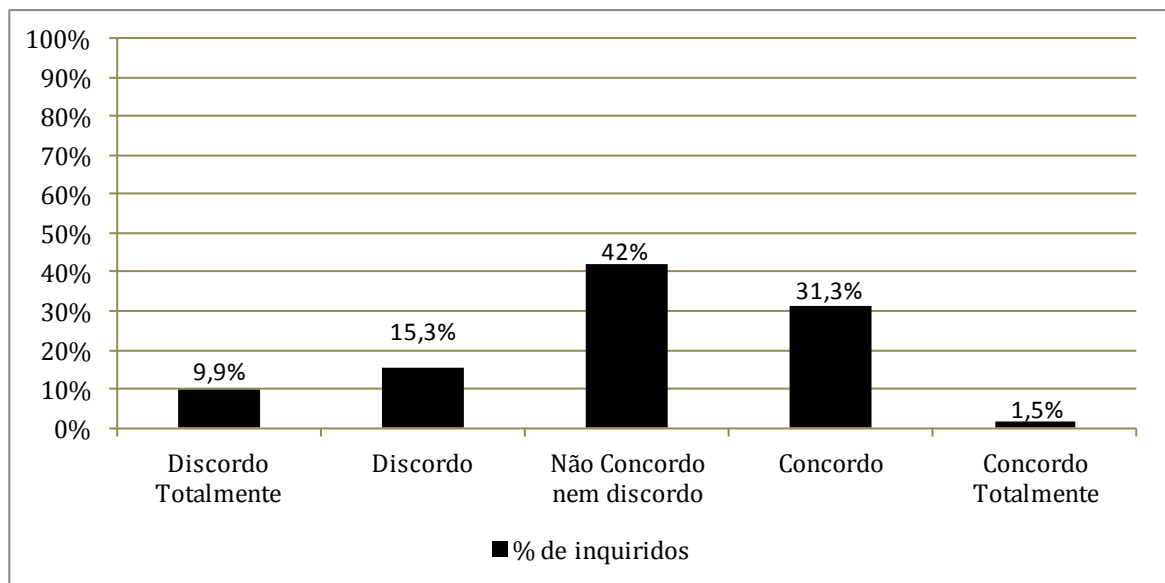
n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- Existe também neste ponto uma tendência menos favorável quanto à afirmação da questão, com 35,1% a mostrar-se indiferente e 28,2% a discordar do facto de que consumir produtos Nespresso melhora a vida social com amigos.

e) Sociais (Relacionar)

Questão 26 - A participação em alguma atividade relacionada com a Nespresso permite a partilha de experiências.

Figura 32 – Questão 26

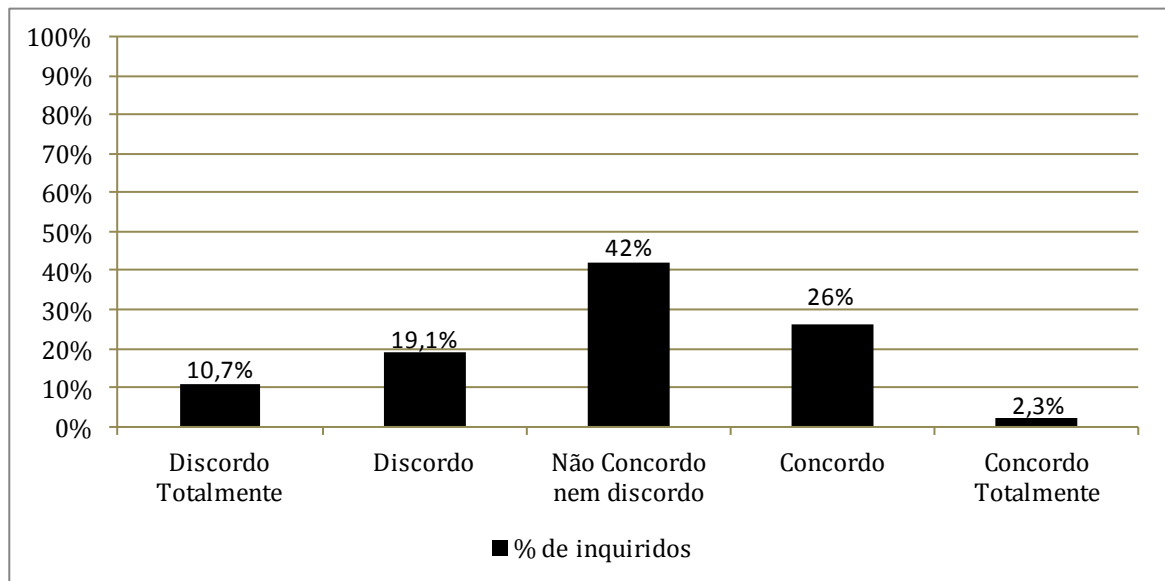


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- A nível social e no que diz respeito às atividades da marca permitirem a partilha de experiências a maior parte dos inquiridos mostra-se indiferente, enquanto que 31,3% concorda com a afirmação. O que comparativamente com a questão 22 (Estarei disposto(a) a partilhar as experiências Nespresso com os amigos) pode revelar que os inquiridos estão dispostos a partilhar, mas no entanto, quanto à partilha de experiência a concordância já é um pouco inferior, no entanto, cerca de 1/3 afirma que concorda.

Questão 27 - Participar em atividades relacionadas com a marca Nespresso permite-me trocar experiências com aqueles que têm interesses comuns aos meus.

Figura 33 – Questão 27

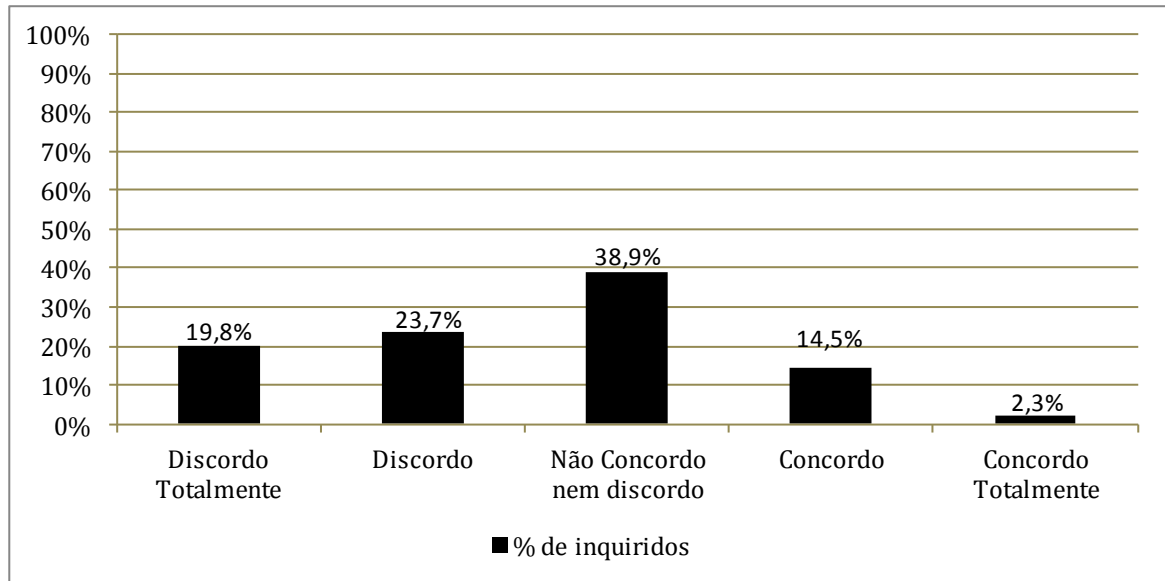


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- A partilha de experiências com pessoas com interesses semelhantes aos dos inquiridos reforça a ideia da questão anterior, com os inquiridos a maioria a mostrar-se indiferente a esse facto com 42%, mas com 26% a concordar com esse facto.

Questão 28 - Ao ser cliente Nespresso sinto que sou bem visto socialmente.

Figura 34 - Questão 28



n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

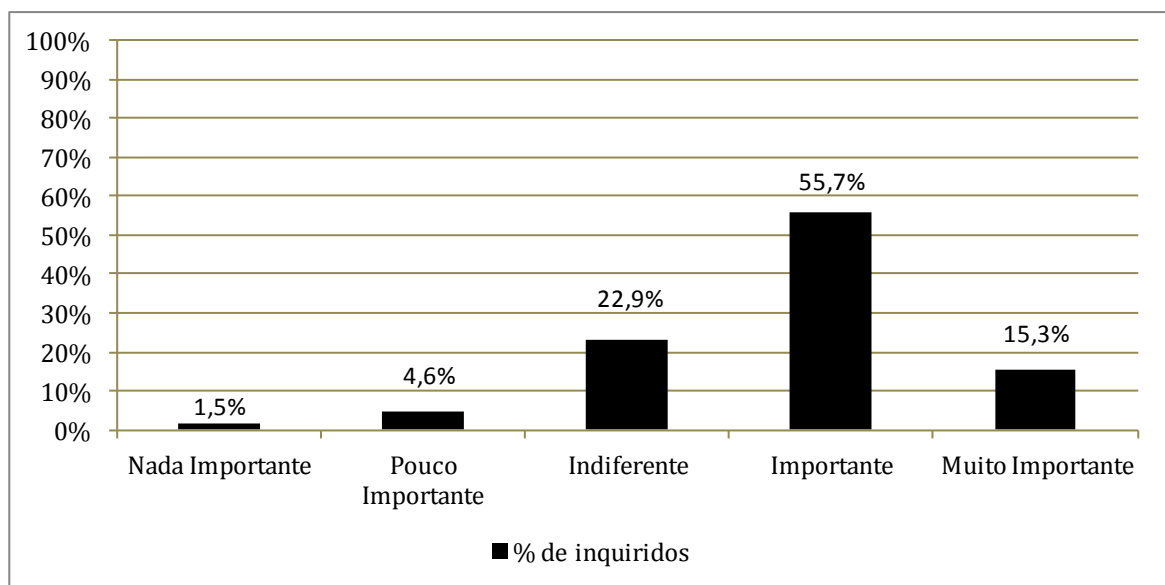
- Quanto à percepção social, os inquiridos revelam indiferença quanto ao facto de acharem ou não se são bem visto socialmente por consumir Nespresso com 38,9%, sendo que o número de inquiridos que discordam e discordam totalmente com a afirmação também evidente.

4.1.4. As experiências face à vontade de consumir novamente a marca

Nas seguintes questões, tendo em conta as experiências que a marca proporciona, os inquiridos deram a sua opinião, quanto ao facto de revelar em cada uma das opções, a influência que cada uma tinha na sua vontade de voltar a “consumir” a marca.

Questão 29 - O esforço que a marca desenvolve para apelar aos meus sentidos.

Figura 35 – Questão 29

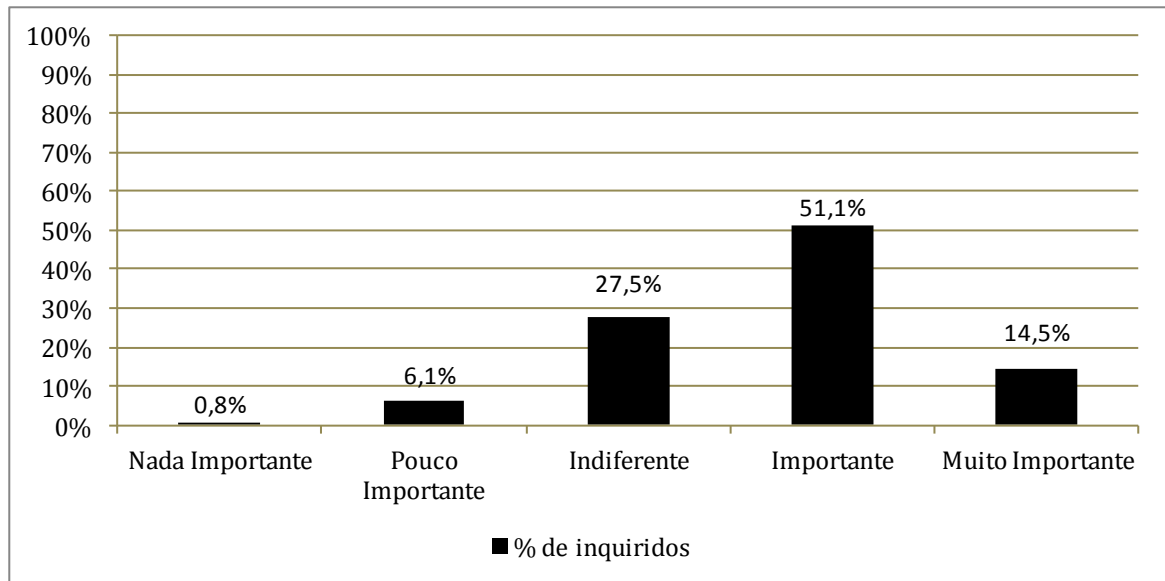


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- Com 55,7%, mais de metade dos inquiridos afirma que o esforço da marca para apelar aos seus sentidos influencia a sua vontade em voltar a “consumir” a marca. O que reforça a importância deste módulo estratégico experiencial na perspetiva dos inquiridos face à vontade de consumir produtos da marca.

Questão 30 - As atividades/processos que a marca desenvolve/promove para apostar na relação que tenho com a mesma.

Figura 36 – Questão 30

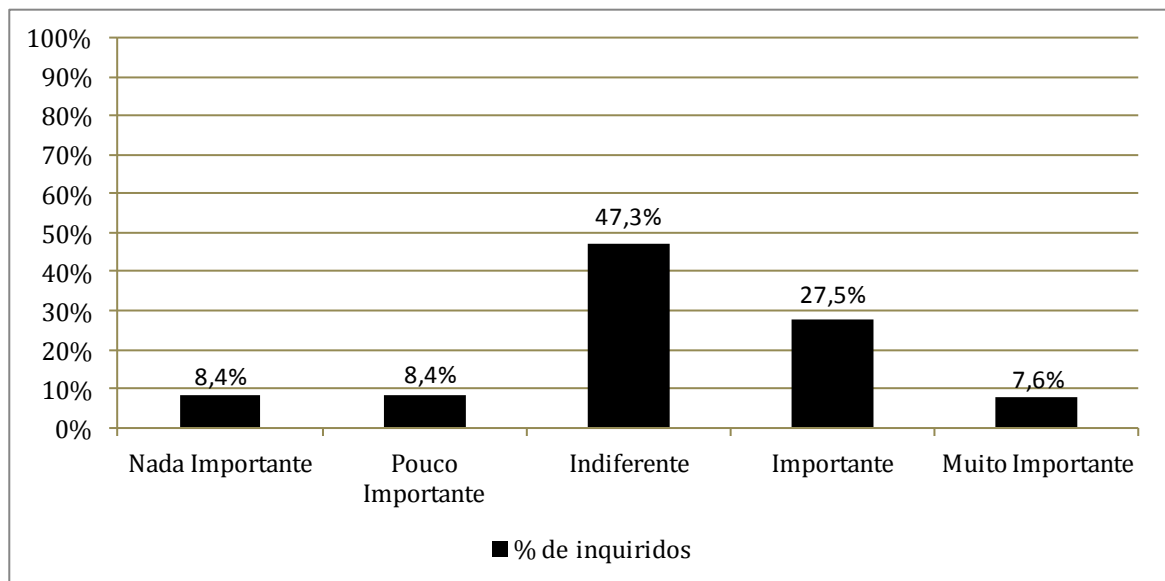


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- No que diz respeito à importância do esforço da marca para fortalecer a relação com os seus consumidores, a grande maioria dos inquiridos com cerca de 51% afirma que isso é importante na sua vontade de voltar a consumir a marca. A importância das relações afetivas com a marca é assim partilhada pela maioria em termos de importância para a vontade de consumir novamente algo da marca.

Questão 31 - A capacidade que a marca tem em surpreender e me levar a pensar sobre algo relacionado com o meu estilo de vida.

Figura 37 – Questão 31

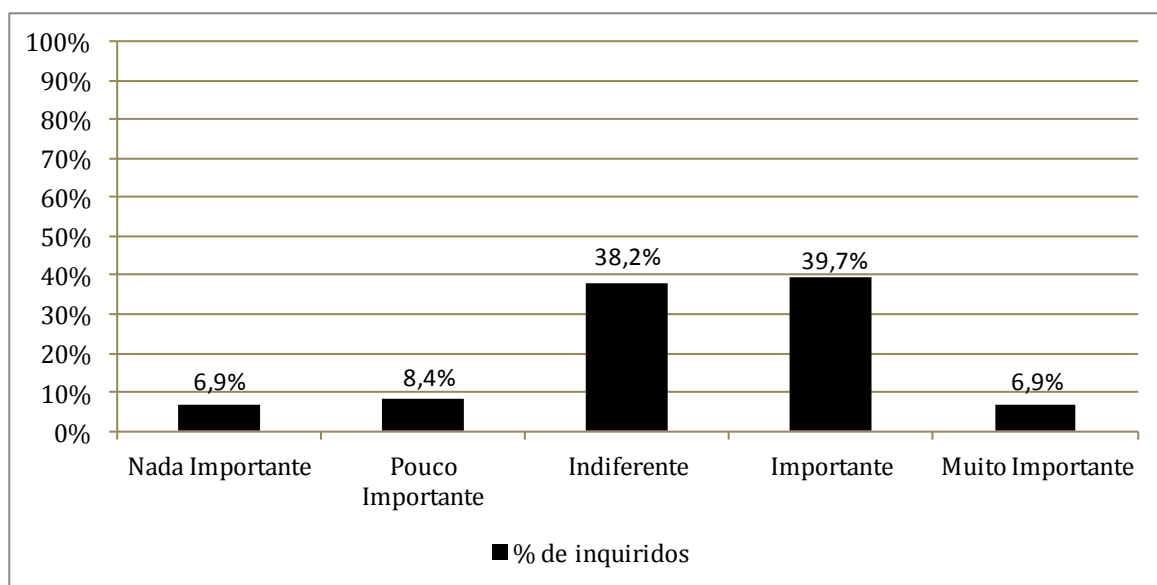


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- Os inquiridos mostram-se mais indiferentes em relação à importância das experiências criativas e cognitivas, com 47,3% a demonstrarem essa mesma indiferença para voltar a consumir a marca. Ainda assim, 27,5% dos inquiridos concordam com este ponto.

Questão 32 - A capacidade da marca em proporcionar experiências agradáveis relacionadas com hábitos e estilos de vida relacionadas com os seus produtos.

Figura 38 – Questão 32

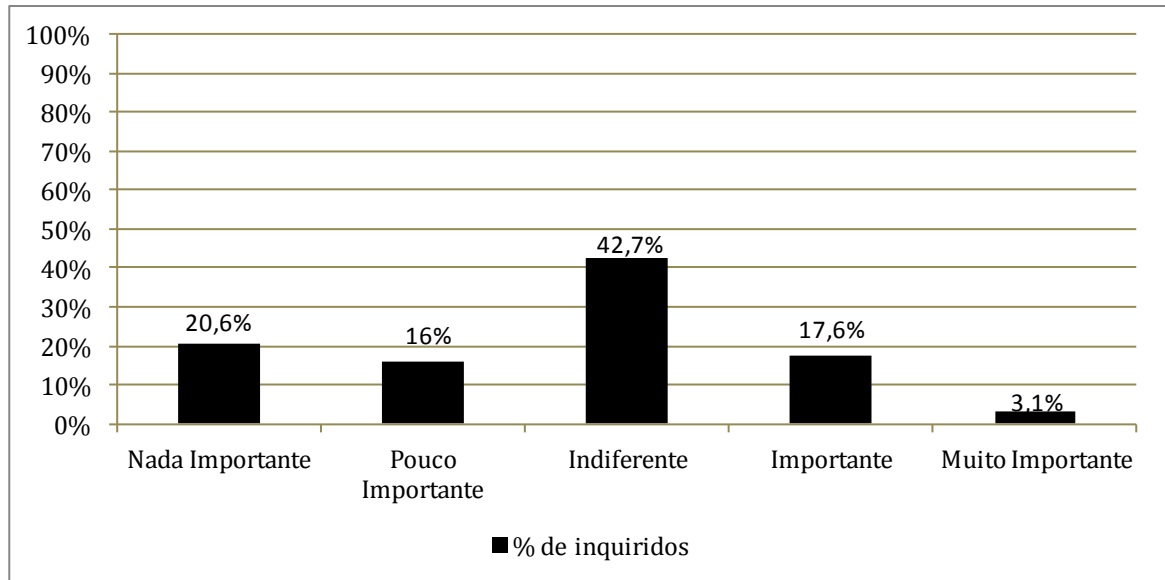


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- Em termos de representatividade, o número de inquiridos que acha este ponto importante é semelhante ao que acha indiferente com 39,7% e 38,2% respetivamente. Isto, em relação ao facto das experiências relacionadas com as experiências proporcionadas pela marca em relação ao seu comportamento físico, hábitos e padrões para que voltem a consumir a mesma.

Questão 33 - As sensações que tenho e como sou visto socialmente por ser cliente Nespresso.

Figura 39 – Questão 33



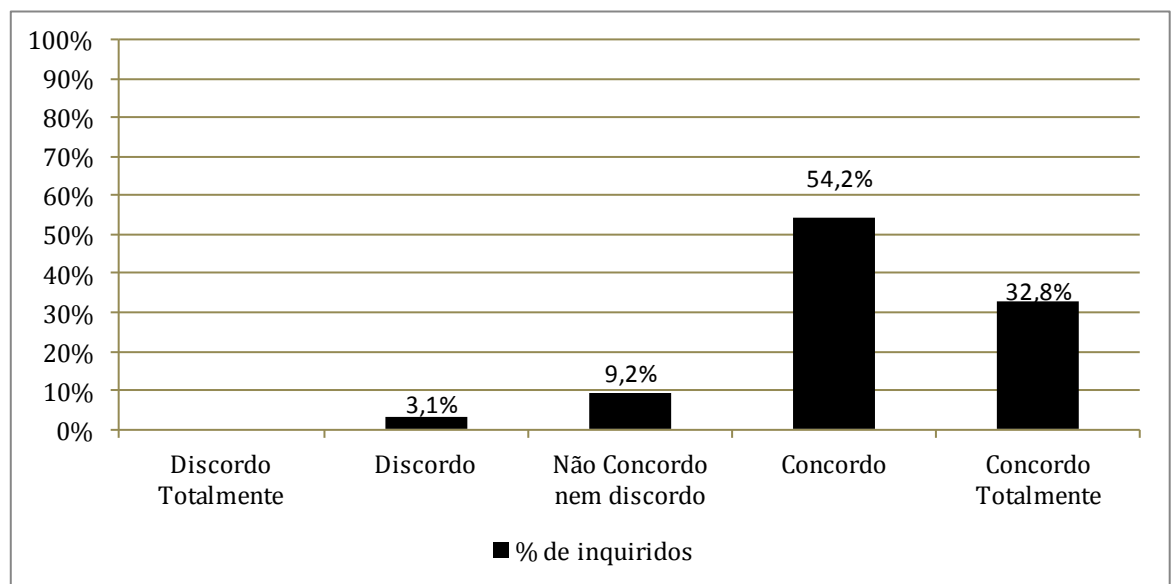
n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=131

- A maioria dos inquiridos mostra-se indiferente quanto ao facto de como são vistos socialmente influenciar a sua vontade de consumir novamente a marca, com 42,7% a partilharem essa opinião. O que demonstra uma certa indiferença por parte dos inquiridos face à sua individualidade enquanto consumidores Nespresso e a forma como são percecionados no contexto social em que se inserem.

4.1.5. Satisfação face à marca

Questão 34 - Fiquei satisfeito com todo o serviço prestado pelo vendedor.

Figura 40 – Questão 34

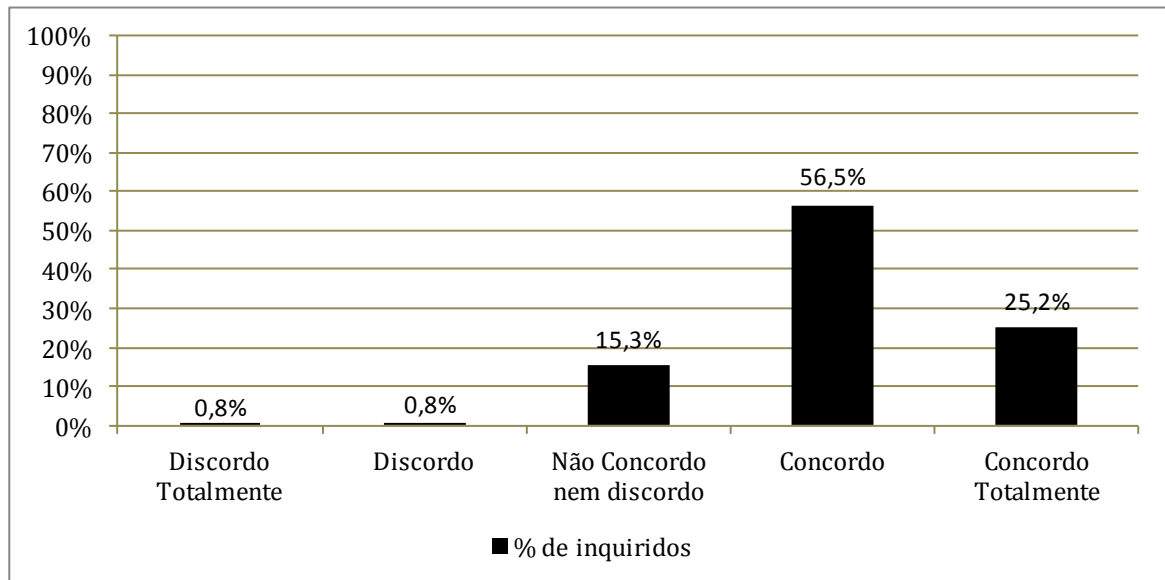


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- Com 54,2%, mais de metade dos inquiridos concorda com o facto de que se sentem satisfeitos com o serviço prestado pelo vendedor. Desta forma, a forte aposta por parte da marca na satisfação dos seus clientes pela personalização e atendimento de qualidade no contacto direto com os seus colaboradores tem resultados positivos na satisfação desta amostra.

Questão 35 - Fiquei satisfeito com as condições/relação pós-venda e serviços relacionados.

Figura 41 – Questão 35

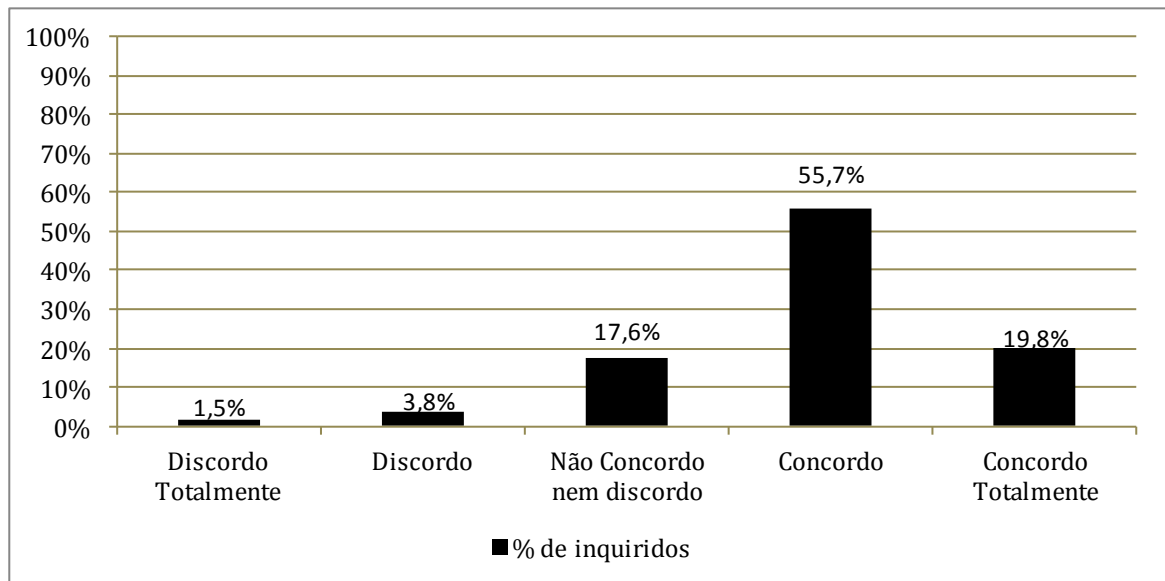


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=129

- Mais de metade dos inquiridos concorda com a afirmação de que se encontram satisfeitos face às condições e relação pós-venda da marca com 56,5%. O que de certa forma premeia o esforço da marca no acompanhamento que realiza aos seus consumidores nas diferentes fases de prestação de serviço de qualidade.

Questão 36 - Fiquei satisfeito com toda a experiência que vivi na aquisição dos produtos Nespresso.

Figura 42 – Questão 36

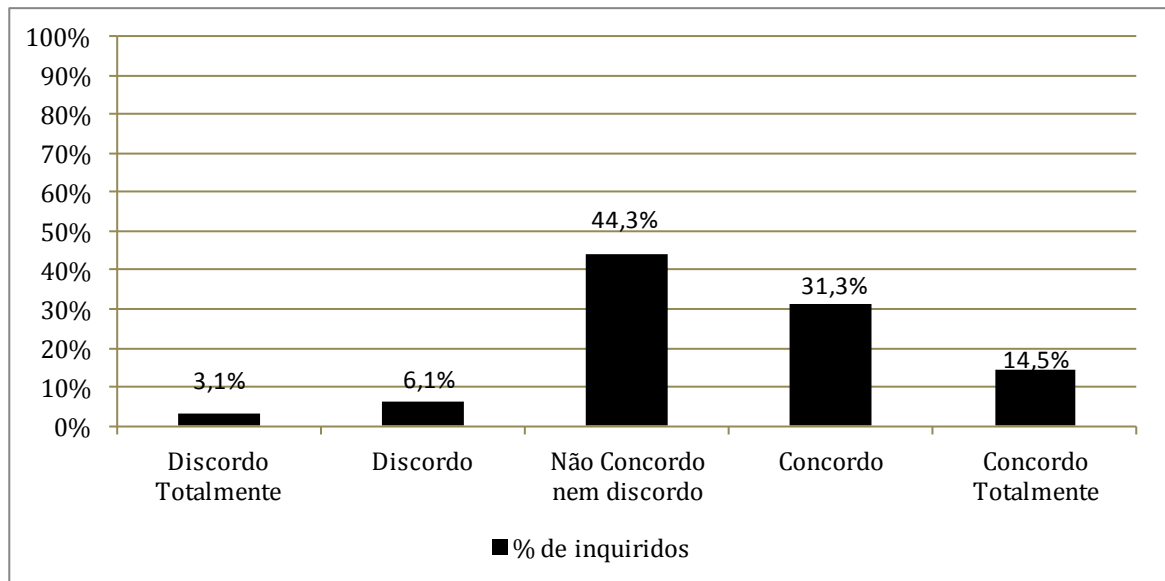


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=129

- A satisfação com a experiência vivida na aquisição de produtos da marca é partilhada pela maioria dos inquiridos, com 55,7% a afirmarem que concordam e 19,8% a afirmar que concorda totalmente. Os inquiridos, evidenciam assim um indicador positivo em relação à experiência proporcionada pela marca.

Questão 37 - A experiência que vivi na aquisição do produto superou as minhas expectativas.

Figura 43 – Questão 37

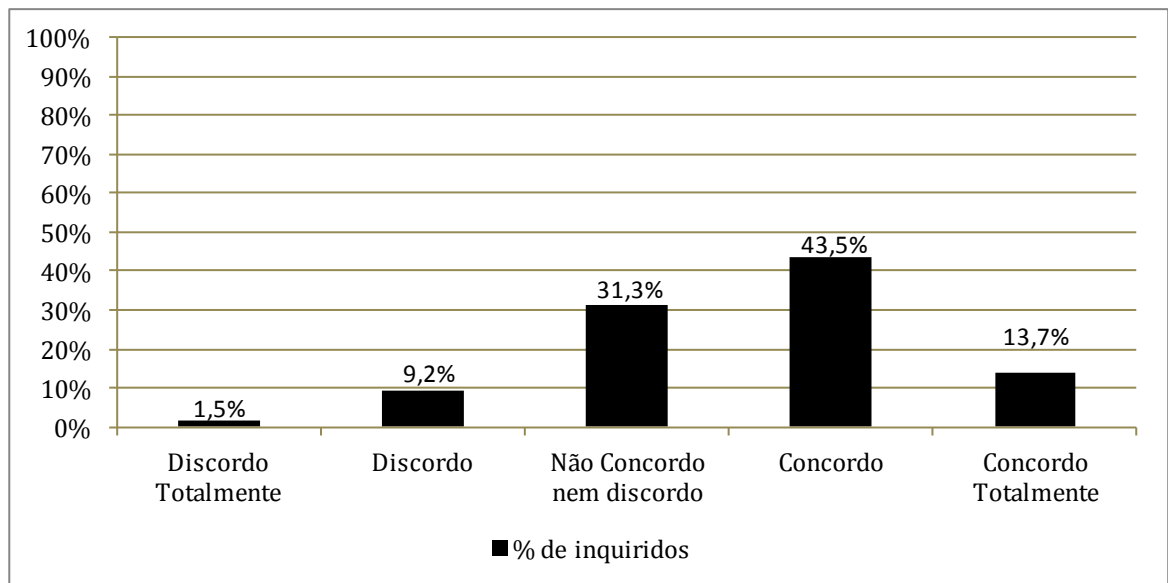


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- Quanto à capacidade para superar as expectativas do cliente através das experiências proporcionadas, 44,3% nem concorda nem discorda com a afirmação, no entanto, 31,3% concorda que superou as suas expectativas.

Questão 38 - Senti que o valor que obtive na aquisição que efetuei compensou o custo que tive de despendar.

Figura 44 – Questão 38

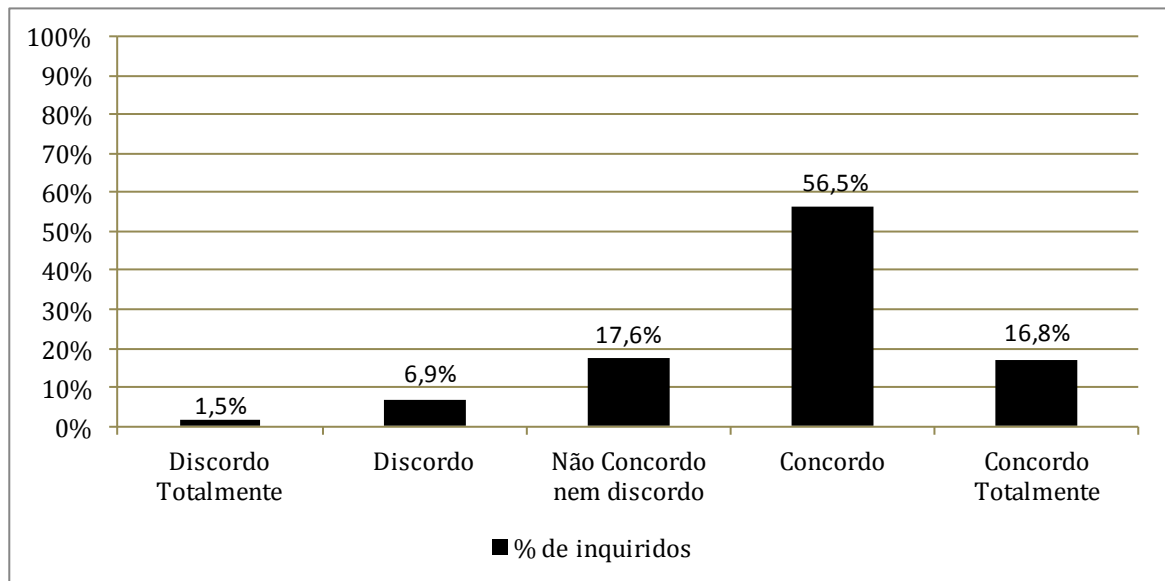


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- Com 43,5%, a maioria dos inquiridos partilha da opinião que o valor obtido com a aquisição de produtos da marca compensou o custo, o que de certa forma é um indicador de satisfação face à marca e troca de valor efetuada.

Questão 39 - Estou satisfeito com todas as experiências que a marca me proporciona.

Figura 45 – Questão 39



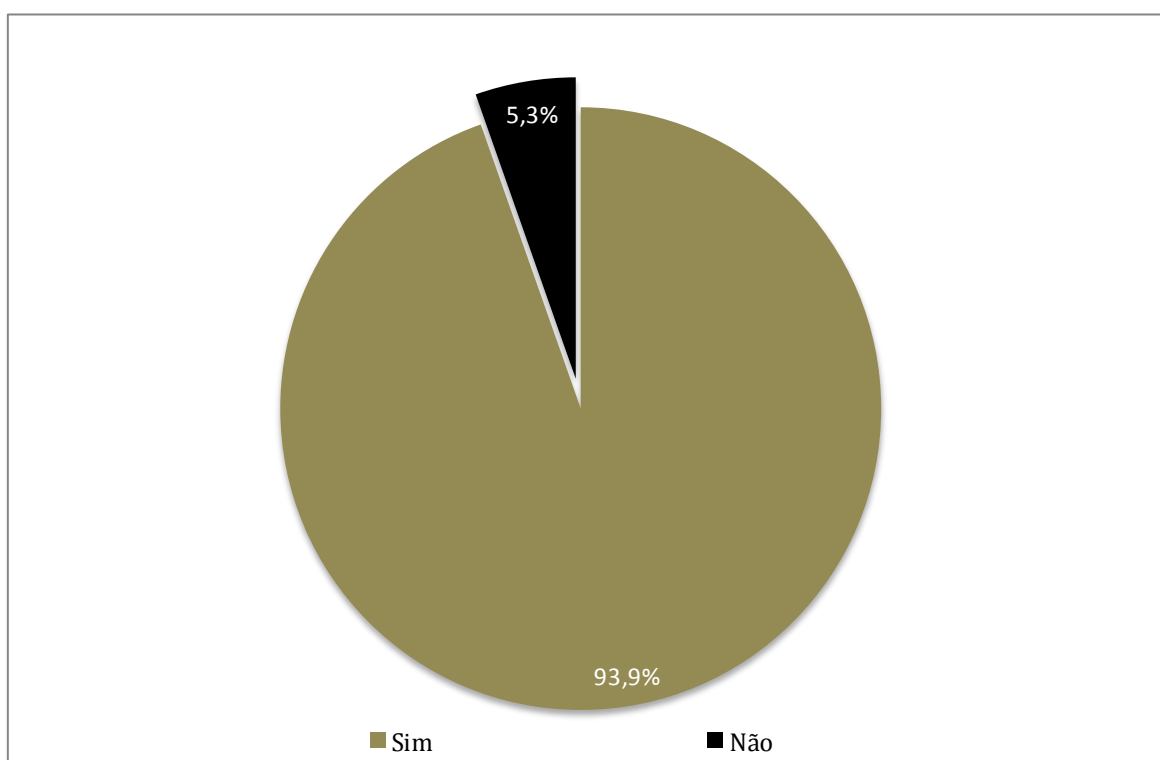
n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- Com 56,5%, a maioria dos inquiridos partilha da opinião concorda que estão satisfeitos com todas as experiências que a marca proporciona. O que de certa forma, e no caso desta amostra em concreto, reflete a sua satisfação face ao esforço da marca em proporcionar experiencias no sentido de obter impacto na satisfação dos seus consumidores.

4.1.6. Indicadores de fidelidade

Questão 40 - Estou disposto a continuar a consumir produtos Nespresso.

Figura 46 – Questão 40

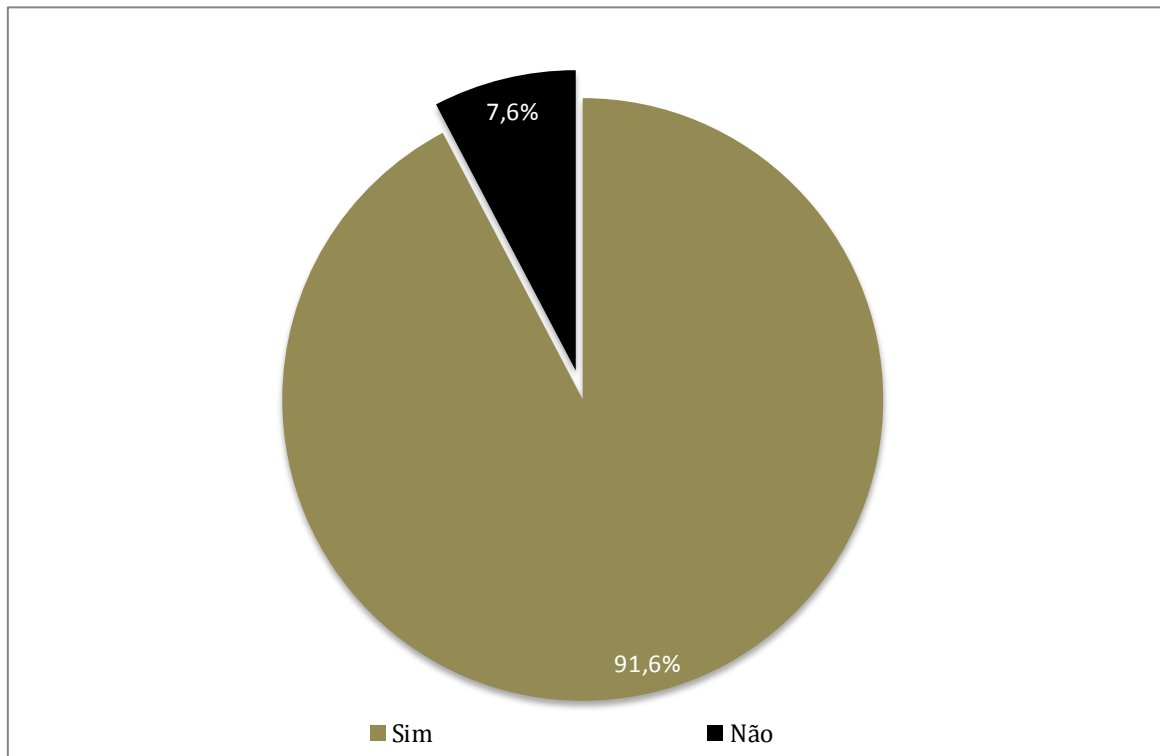


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- É evidente a disposição dos inquiridos para continuar a consumir produtos Nespresso, com 93,9% a evidenciarem isso mesmo. Isto é um indicador positivo no que diz respeito à fidelidade dos inquiridos em relação à marca.

Questão 41 - Estou disposto a recomendar a Nespresso com amigos ou outros.

Figura 47 – Questão 41

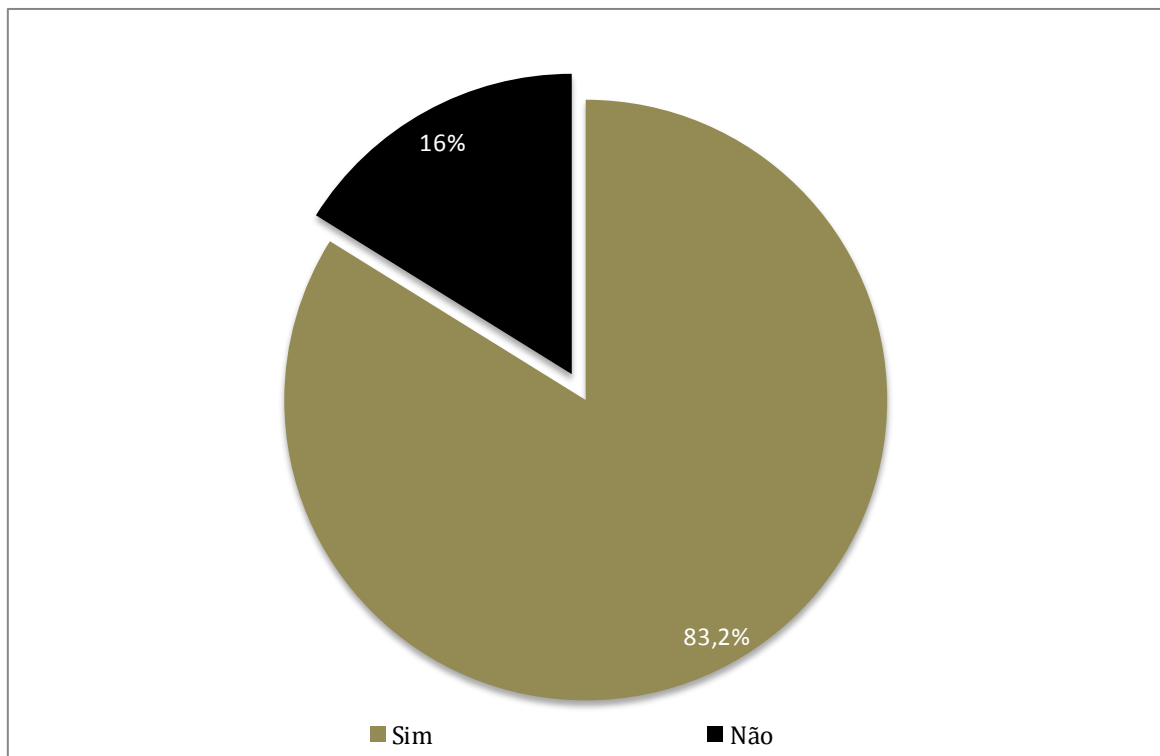


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- Em relação às respostas obtidas, cerca de 91,6% dos inquiridos afirma estar disposto a recomendar a Nespresso, o que é fator adjuvante em relação ao grau de fidelidade dos inquiridos.

Questão 42 - Eu recomendo a Nespresso a amigos e família.

Figura 48 – Questão 42

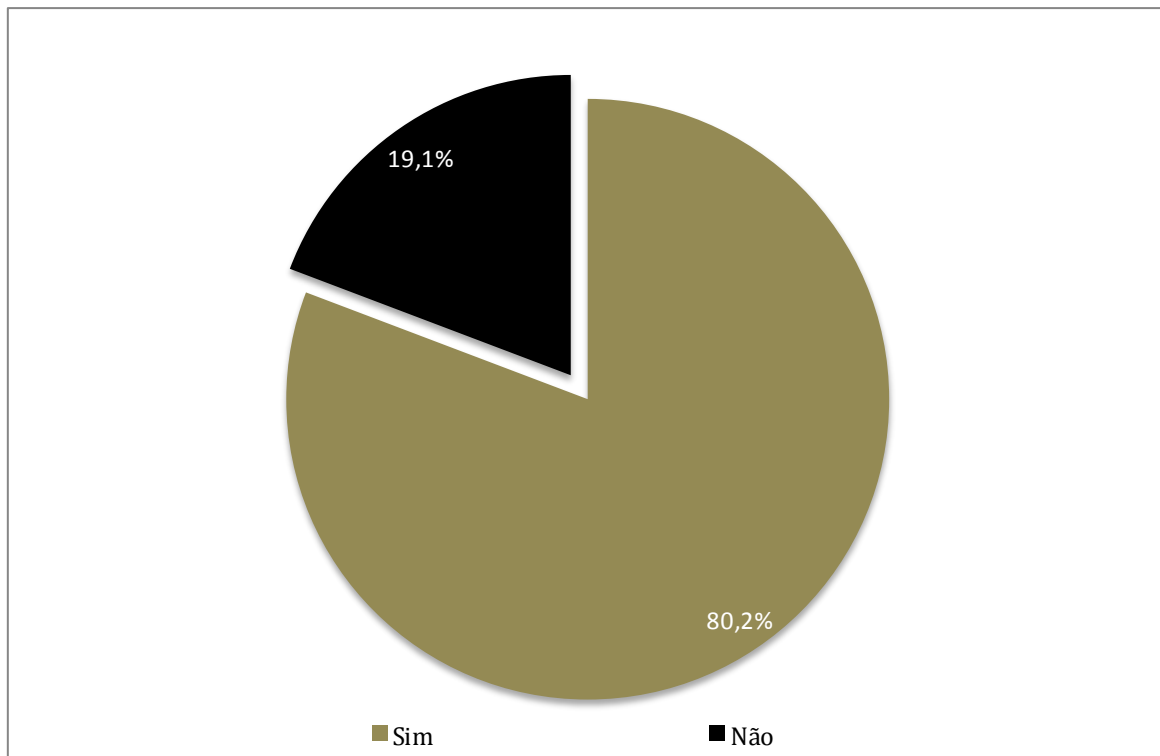


n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- Mais uma vez é evidente a disparidade nos resultados, com 83,2% dos inquiridos a afirmar que recomendam a marca a amigos e família. Tendo em conta o impacto e importância do passa a palavra boca-a-boca na comunicação da marca, é de reter que tal como constatado na revisão bibliográfica pode ser um indicador de que o cliente acha a experiência da marca única, memorável, sendo motivo de partilha.

Questão 43 - A Nespresso será a minha primeira escolha no tipo de produtos/serviços que dispõe.

Figura 49 – Questão 43



n= 131 - nº de respondentes total ; nº de respostas válidas=130

- Relativamente a esta afirmação, a opinião dos inquiridos é bastante sólida, já que 80,2% afirma que a Nespresso será a sua primeira escolha no tipo de produtos/serviços que dispõe. Este é também um indicador bastante positivo quanto ao grau de fidelidade dos inquiridos e consumidores da marca.

4.1.7. Percepção de Marca

Questão 44 - Indique 3 palavras que no seu ponto de vista caracterizem a marca Nespresso

Figura 50 - Questão 44 (Top 20)

Referencias	nº de referências
Qualidade	41
Inovação	25
Sofisticação	10
Elegância	9
Requinte	9
Agradável	8
Confiança	7
Design	6
Diversidade	6
Imagem	6
Saboroso	6
Sabor	5
Satisfação	5
Bom gosto	4
Classe	4
Diferente	4
Exclusiva	4
Prazer	4
Simpatia	4
Café	3

- Os inquiridos quando desafiados para caracterizarem a marca com três palavras, fizeram com que surgisse em maior número os termos
 - Qualidade (41 referências);
 - Inovação (25 referências);
 - Sofisticação (10 referências);

A reter também é o facto de terem sido referidas expressões que são dimensões da experiência, tal como:

- A exclusividade.

Existem outros predicados referidos pelos inquiridos, que são inerentes a uma boa experiência e naquilo que as mesmas devem fazer transmitir ao consumidor, tal como:

- Prazer

São também por último referidas características que vão para lá daquilo que é o funcional, tal como a referência a:

- Elegância;
- Simpatia;
- Classe;
- Requite.

Assim, os consumidores têm através destas palavras aquilo que são os *outputs* dos *inputs* que recebem por parte dos sinais da marca, que ajudam a construir a imagem em relação à mesma e o valor que identificado.

De salientar é o facto do produto que a marca comercializa surgir em último no top 20, sendo que a expressão “café” com apenas três citações, tem a si inerente o lado funcional da marca e a orientação de produto da mesma. O que significa que é ultrapassada por outras caracterizações à marca como elegância, classe,

requinte, expressões que têm uma vertente mais emocional e são um bom indicador quanto ao carácter da Nespresso enquanto marca experiencial.

4.1.8. O género na perceção acerca dos elementos experienciais

Para o teste de hipóteses realizado em SPSS, foi utilizado o teste t para duas amostras independentes (Independent - Samples T Test), tendo sido comparadas as médias de cada variável observada para os indivíduos do género masculino e indivíduos do género feminino.

Os resultados partem da premissa de que as variâncias são iguais. Sendo que $H_0: \alpha_1 = \alpha_2$ e $H_1: \alpha_1 \neq \alpha_2$, sendo que se $\alpha > 0,05$ aceita-se H_0 , pelo contrário se $\alpha < 0,05$ aceita-se H_1 .

a) O género e a percepção acerca dos elementos experienciais da marca

Quadro 3 – Teste de hipóteses (género e percepção de elementos experienciais)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q.12	Equal variances assumed	1,021	,314	1,145	129	,254	,135	,118	-,099	,369
	Equal variances not assumed			1,161	125,874	,248	,135	,117	-,095	,366
Q.13	Equal variances assumed	,296	,587	-,044	129	,965	-,005	,112	-,227	,217
	Equal variances not assumed			-,045	125,315	,964	-,005	,111	-,224	,214
Q.14	Equal variances assumed	2,026	,157	1,623	127	,107	,156	,096	-,034	,347
	Equal variances not assumed			1,604	112,667	,112	,156	,097	-,037	,349
Q.15	Equal variances assumed	11,635	,001	1,221	128	,224	,155	,127	-,096	,405
	Equal variances not assumed			1,269	127,322	,207	,155	,122	-,086	,395
Q.16	Equal variances assumed	4,595	,034	,008	129	,993	,001	,144	-,284	,286
	Equal variances not assumed			,008	128,845	,993	,001	,140	-,275	,278
Q.17	Equal variances assumed	,998	,320	,808	129	,421	,130	,161	-,188	,448
	Equal variances not assumed			,815	124,434	,416	,130	,159	-,185	,445
Q.18	Equal variances assumed	,207	,650	1,930	129	,056	,274	,142	-,007	,555
	Equal variances not assumed			1,949	124,538	,054	,274	,140	-,004	,552
Q.19	Equal variances assumed	1,441	,232	,169	129	,866	,024	,143	-,259	,307
	Equal variances not assumed			,172	126,892	,864	,024	,140	-,254	,302
Q.20	Equal variances assumed	,977	,325	,096	129	,924	,017	,181	-,340	,375
	Equal variances not assumed			,095	116,833	,924	,017	,182	-,343	,378
Q.21	Equal variances assumed	1,540	,217	,623	129	,534	,077	,123	-,167	,321
	Equal variances not assumed			,618	116,147	,538	,077	,124	-,170	,323
Q.22	Equal variances assumed	,105	,747	,909	127	,365	,132	,145	-,155	,420
	Equal variances not assumed			,944	126,933	,347	,132	,140	-,145	,409
Q.23	Equal variances assumed	,615	,903	,061	129	,951	,010	,163	-,313	,333
	Equal variances not assumed			,061	121,435	,951	,010	,163	-,313	,332
Q.24	Equal variances assumed	2,926	,090	-,580	128	,563	-,104	,179	-,458	,250
	Equal variances not assumed			-,566	107,433	,572	-,104	,183	-,467	,260
Q.25	Equal variances assumed	,833	,363	-,715	129	,476	-,128	,178	-,480	,225
	Equal variances not assumed			-,707	114,455	,481	-,128	,180	-,485	,230
Q.26	Equal variances assumed	,233	,630	-,079	129	,937	-,014	,171	-,351	,324
	Equal variances not assumed			-,080	122,977	,937	-,014	,170	-,349	,322
Q.27	Equal variances assumed	,139	,709	,240	129	,811	,042	,174	-,302	,386
	Equal variances not assumed			,242	124,427	,809	,042	,172	-,299	,383
Q.28	Equal variances assumed	1,467	,228	-1,091	128	,277	-,201	,184	-,565	,163
	Equal variances not assumed			-1,072	111,158	,286	-,201	,187	-,572	,170

Tendo em conta a análise do quadro 3, no sentido de perceber se o género influência a percepção acerca dos elementos experienciais da marca foi possível realizar a seguinte análise face às questões:

- Q.12 a Q.16 – elementos experienciais (Sentidos)
- Q.17 a Q.19 - elementos experienciais (Sentir)
- Q.20 a Q.22 - elementos experienciais (Pensar)

- Q.23 a Q.25 - elementos experienciais (Agir)
- Q.26 a Q.28 - elementos experienciais (Relacionar)

O valor de α é maior que 0,05, aceitando-se por isso a hipótese nula, nesse sentido, os dois grupos (homens e mulheres) apresentam a mesma média. Assim, não existem diferenças de percepção entre os dois. A única exceção refere-se à questão 18 onde os valores de α , embora sejam maiores de 0,05 se aproxima muito deste, nesse sentido existe a probabilidade de existirem diferenças relativamente à percepção deste elemento experiencial. Não podendo neste caso existir uma tendência validade e bem vincada.

Sendo assim, a questão 18 (o conforto existente na loja fez-me sentir bem), é a que apresenta uma maior proximidade em termos de diferenças da percepção dos dois sexos face a esta experiência afetiva relativa ao módulo experiencial de sentir.

b) O género influencia a relação entre a valorização dos elementos experienciais proporcionados pela marca e a vontade de voltar a consumir

Quadro 4 - Teste de hipóteses (género e a influencia dos elementos experiências na recompra)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q.29	Equal variances assumed	,127	,723	1,484	129	,140	,212	,143	-,071	,494
	Equal variances not assumed			1,484	120,670	,140	,212	,143	-,071	,494
Q.30	Equal variances assumed	,592	,443	-,575	129	,566	-,083	,144	-,367	,202
	Equal variances not assumed			-,574	119,533	,567	-,083	,144	-,368	,203
Q.31	Equal variances assumed	,042	,838	-,340	128	,734	-,060	,176	-,408	,288
	Equal variances not assumed			-,341	122,201	,733	-,060	,175	-,407	,287
Q.32	Equal variances assumed	1,821	,180	,333	129	,739	,057	,171	-,282	,396
	Equal variances not assumed			,337	125,335	,736	,057	,169	-,278	,392
Q.33	Equal variances assumed	,220	,640	-,509	129	,612	-,098	,192	-,477	,282
	Equal variances not assumed			-,505	116,307	,615	-,098	,194	-,481	,286

Com base na análise do quadro 4, tornou-se possível avaliar se o género influencia a relação entre a valorização dos elementos experienciais proporcionados pela marca (sentidos, sentir, pensar, agir, relacionar) e a vontade de voltar a consumir realizar a seguinte avaliação face ao género, módulos experienciais e vontade de consumir novamente a marca:

- (Sentidos) Q.29 – O esforço que a marca desenvolve para apelar aos meus sentidos.
- (Sentir) Q.30 - As atividades/processos que a marca desenvolve/promove para apostar na relação que tenho com a mesma.
- (Pensar) Q.31- A capacidade que a marca tem em surpreender e me levar a pensar sobre algo relacionado com o meu estilo de vida.

- (Agir) Q.32- A capacidade da marca em proporcionar experiências agradáveis relacionadas com hábitos e estilos de vida relacionadas com os seus produtos.
- (Relacionar) Q.33-As sensações que tenho e como sou visto socialmente por ser cliente Nespresso.

Tendo em conta a análise efetuada, o valor de α é maior que 0,05, aceitando-se por isso a hipótese nula, nesse sentido, os dois grupos (homens e mulheres) apresentam a mesma média. Assim, não existem diferenças de perceção entre os dois no que diz respeito à valorização dos elementos experienciais proporcionados pela marca e a vontade de voltar a consumir

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

6.1. Conclusões gerais

Os dados indicam um elevado grau de notoriedade da marca. Sendo que, em termos de ponto preferencial para aquisição dos produtos existe preferência pelas boutiques da marca. Esta preferência é assim um bom indício em termos da aposta da marca na relação estabelecida e experiências proporcionadas no ponto de venda e no potencial que esta representa para atrair os consumidores face a outras opções de compra.

Em termos de consumo dos produtos, o ato de consumir Nespresso é na maior parte dos casos um ato realizado em família sendo igualmente um hábito diário, o que poderá ser encarado como um indicador da presença da marca na vida dos inquiridos e do ambiente a nível social em que são consumidos.

No que diz respeito às experiências proporcionadas pela marca, os inquiridos afirmam que o esforço da marca para apelar aos seus **sentidos** influencia a sua vontade em voltar a “consumir” a marca, reforçando assim importância deste módulo experiencial proporcionado pela Nespresso.

Relativamente ao **sentir**, grande parte dos inquiridos partilha a opinião de que a orientação da marca no sentido de fortalecer a relação é fator adjuvante para voltar a consumir Nespresso, premiando de certa forma aquele que é um dos *drivers* estratégicos para o crescimento da marca, ou seja, a relação.

No que diz respeito ao **pensar**, relativamente ao facto da Nespresso levarem os mesmos a pensar sobre o seu estilo de vida, os inquiridos revelam na maioria uma certa indiferença quanto ao impacto destas experiências para voltar a consumir a marca.

Em relação ao **agir**, a opinião dos inquiridos é um pouco dividida quanto à importância da capacidade da marca em proporcionar experiências agradáveis relacionadas com hábitos e estilos de vida inerentes ao produto.

No que diz respeito ao **relacionar**, e em relação à forma como os inquiridos se sentem e são vistos socialmente por serem clientes Nespresso os inquiridos revelam também indicadores de indiferença face ao mesmo.

Desta forma, em termos dos elementos experienciais estudados, experiências relativas aos sentidos e ao sentir evidenciam uma tendência mais positiva quanto à sua importância para voltar a consumir a marca Nespresso e em relação à perceção experiencial da marca.

No que diz respeito ao género dos consumidores quando relacionado com o marketing experiencial. Foi possível constatar, que na realidade estudada nesta investigação, **o género não influencia a perceção acerca dos elementos experienciais da marca** em relação aos indicadores estudados na investigação.

Foi também verificado que **o género não influencia a relação entre a valorização dos elementos experienciais proporcionados pela marca (sentidos, sentir, pensar, agir, relacionar) e a vontade de voltar a consumir**.

Tendo em conta a forte orientação da Nespresso para a relação com o cliente é de salientar a satisfação da maioria dos inquiridos relativamente a processos inerentes à compra. Acrescendo a este facto e no sentido de reforçar a satisfação dos consumidores, é de salientar que os inquiridos revelam o valor percebido em termos de avaliação da troca entre o consumidor e a marca, o que pode ser um indicador positivo para a contínua satisfação do consumidor no caminho da sua fidelidade.

Para além disso, no sentido de avaliar as experiências experienciadas pela amostra estudada nesta investigação, é de frisar o facto de 31% dos inquiridos afirmar que as experiencias proporcionadas pela marca **superaram as suas expectativas**, sendo um bom indicador em termos da capacidade da marca em

superar as expectativas do consumidor, o que no campo da experiência é visto como um objetivo.

A amostra obtida nesta investigação revela assim, em termos de resultados um elevado grau de fidelidade, tendo em conta a sua vontade para continuar a consumir a marca, para recomendar a mesma e para afirmar a sua prioridade em termos futuros face a outra.

No que diz respeito à percepção obtida em relação à marca, surgem em grande destaque a qualidade, inovação e sofisticação, no entanto, é de extrema relevância a constatação de que a palavra **“café” surgir no último lugar** no top 20 com três citações apenas, sendo menos referida quando comparada com palavras como elegância, classe e requinte. Desta forma, é possível constatar a percepção face à marca e à relevância do emocional face ao funcional em termos de percepção de uma marca que revolucionou o mercado das cápsulas de café, e que tem a si agregada uma estratégia com enfoque no experiencial.

6.2 Limitações

- Falta de acesso direto aos clientes da boutique Nespresso;
- O questionário ser realizado *online*, só quem utiliza internet é que pode responder;
- A amostra não permite uma generalização dos dados para além do grupo em estudo e da marca em causa;
- Só pode ser considerado unicamente como ferramenta exploratória;
- Falta de disponibilidade da marca Nespresso para partilha de informação tanto a nível quantitativo como qualitativo.

6.2 Recomendações e perspectivas de pesquisas futuras

Tendo em conta a investigação recomenda-se a realização de uma amostra mais representativa, enquadrada na utilização de metodologias que permitam generalizar os dados obtidos.

Em termos de pesquisas futuras, é importante verificar até que ponto a informação recolhida se pode aplicar a outras realidades, outras marcas e junto de uma amostra representativa que permita uma generalização desta ferramenta de marketing.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. "Marketing challenges in the next decade". *Journal of Brand Management*, Vol.17, nº5 (2010): 315-316

ANDREWS, L., DRENNAN, J., BOYLE, M. V., & WEERARDENA, J. "Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels". *European Journal of Marketing*, Vol. 41, nº5 (2005): 640-658

BIEDENBACH, G., & MARELL, A. "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting". *Journal of Brand Management*. Vol.17, nº6 (2010): 446-458

BOGMANN, I. M. "Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras", São Paulo, Nobel, 2000

BRADY, M.K. and CRONIN, J.J. "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing*. Vol. 65, nº3 (2001): 34-49.

BRAKUS, J.J., SCHMITT, B.H. & ZARANTONELLO, L. "Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol.73, nº3 (2009): 52-68

CARDOSO, Adelino, A. "O comportamento do consumidor – porque é que os consumidores compram?". Ed. Lidel, 2009, Lisboa

CARROLL, B.A. & AHUVIA, A.C., "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, Vol.17, nº2 (2006): 79-89

CARÙ, Antonella, & COVA, B. "Small versus big stories in framing consumption experiences". *Qualitative Market Research*. Vol. 11, nº2 (2008): 166-176

CARUANA, A. "The effects of service quality and mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*. Vol. 36, nº7/8 (2002): 811-828

CONSOLI, D. "Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing". *Annales Universitatis Apulensis:Series Oeconomica*, Vol.11, nº2 (2009): 996-1008

COUTINHO, Clara. P. "Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teorias e prática", 1ª Edição. Coimbra: Grupo Almedina, 2011

CRONIN, J. e TAYLOR, S. "Measuring service quality: A reexamination and extention", *Journal of Marketing*, Vol.56, nº3 (1992): 55-68

FROW, P., & PAYNE, A. "Towards the perfect customer experience". *Journal of Brand Management*, Vol.15, nº2 (2007): 89-101

FUGATE, D. L. "Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24,nº7 (2007): 385-394.

GHODESWAR, B. M. "Building brand identity in competitive markets: A conceptual model". *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, nº1 (2008): 4-12

GHIGLIONE, R., MATALON, B. " O Inquérito: Teoria e Prática", 4ª Edição, Oeiras, Celta Editora, 2001

GHODESWAR, B. M. "Building brand identity in competitive markets: A conceptual model". *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, nº1 (2008): 4-12

GIULIANI, Antonio, C. "Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros". Saraiva, 2006, São Paulo

GUMMESSON, E. "Marketing de relacionamento total". 3ª Edição. Bookman, São Paulo, 2010

Harris, R., Harris, K. and Baron, S. (2003), "Theatrical service experiences: dramatic script development with employees", *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14, nº2 (2003) : 184-99

HULTÉN, Bertil “Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept”. *European Business* Vol.23,nº3. (2011): 256-273.

IND, N., & BJERKE, R. “The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity”. *Journal of Brand Management*. Vol.15, nº2 (2007): 135-145

JONES, P., COMFORT, D., CLARKE-HILLI, C., & HILLIER, D. “Retail experience stores: Experiencing the brand at first hand”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.28, nº3 (2010): 241-248.

KELLER.K.L. (2003). “Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 29, nº4 (2003): 595-600

KELLER, K.L., & LEHMANN, D. R. “Brands and branding: Research findings and future priorities”. *Marketing Science*. Vol. 25, nº6 (2006): 740-759

KELLER, Kevin, L.; KOTLER, Philip “Administração de Marketing”, 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. “Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle”. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998

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

KOTLER, Philip; KERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan “Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano, Edição 2011. Lisboa: Actual Editora.

LE BEL, J. L. “Beyond the friendly skies: An integrative framework for managing the air travel experience”. *Managing Service Quality*, Vol. 15, nº5 (2005): 437-451.

LIN, KM., CHANG, CM., LIN, ZP., TSENG, ML., LAN, LW “Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel” *WSEAS transactions on business and economics*, Vol.6, (2009)

NUNES, João Coelho & CAVIQUE, Luis, “Plano de Marketing: Estratégia em acção”, Dom Quixote, 2008

NESPRESSO, mediacenter online, 2012

OLIVER, R.L. “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, McGraw-Hill, New York, 1997

PALMER, A. “Customer experience management: A critical review of an emerging idea”. *The Journal of Services Marketing*. Vol.24, nº3 (2010): 196-208.

PULLMAN, M. E., & GROSS, M. A. “Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave”. *Journal of Business and Management*. Vol. 9, nº3 (2003): 215-232

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc, V. “ Manual de investigação em ciências sociais”, 4ª Edição: Outubro de 2005, Gradiva Publicações

ROBERTS, Kevin “Lovemarks : The future beyond brands. PowerHouse Books, New York, 2004

SARKAR, A. “Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship”. *Management & Marketing*, Vol.6, nº1 (2011): 79-94.

SCHMITT, Bernd, H. “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands”. Free Press, New York, 1999

SLÅTTEN, Terje, MEHMETOGLU, M., SVENSSON, Göran, & SVÆRI, Sander “Atmospheric experiences that emotionally touch customers”. *Managing Service Quality*. Vol. 19, nº6 (2009): 721-746

SRIVASTAVA, Rajesh, K. “How experiential can be used to build brands – a case of two specialty stores”. *Innovative Marketing*. Vol.4, nº2 (2008): 70-76

Superbrands – Marcas de excelência em Portugal 2008”, 2008

VANHAMME, J. “The surprise-delight relationship revisited in the management of experience”. *Recherche Et Applications En Marketing*. Vol.23, nº3, (2008): 113-138.

VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., & SCHLESINGER, L. A. "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies". *Journal of Retailing*. Vol. 85, nº1 (2009): 31-41

WANGENHEIM, F. V. "Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: An investigation in a business-to-business context". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16 (2003): 145-156

WEN-BAO, L. "Establishment of an experience value model". *International Journal of Commerce & Management*, Vol. 20, nº2 (2010): 151-166

WILLIAMS, A. "Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, nº6 (2006): 482-495.

YANG, C. "The study of repurchase intentions in experiential marketing - an empirical study of the franchise restaurant". *International Journal of Organizational Innovation*, Vol.2, nº2, 245- (2009): 245-261

ZARANTONELLO, L., & SCHMITT, B. H. " Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour". *Journal of Brand Management*, Vol. 17, nº7 (2010): 532-540

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Este inquérito realiza-se no âmbito de um estudo académico inserido no Mestrado em Gestão de Marketing (IPAM - Aveiro) e pretende uma abordagem acerca do Impacto do Marketing Experiencial na fidelidade dos consumidores, sendo a Nespresso a marca a abordar.

Todos os dados recolhidos serão apenas utilizados para o trabalho em investigação académica, sendo sempre garantida a sua confidencialidade.

Obrigado.

Questionário

Por favor seleccione o número que melhor representa o grau de acordo ou desacordo na seguinte questão em que 1 "Não conheço", 2 "Conheço Pouco", 3 "Conheço", 4 "Conheço Bem" ou 5 "Conheço Muito Bem"

	Não Conheço	Conheço Pouco	Conheço	Conheço Bem	Conheço Muito Bem
1. Conhece a marca Nespresso?	☐	☐	☐	☐	☐

2. Já adquiriu produtos Nespresso.

(Se a sua resposta é não, então o seu questionário termina ao responder a esta questão, obrigado)

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

4. Idade

- ☐ 16-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 54-64
- ☐ 65 ou mais

5. Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Ensino Superior (Bacharelato ou Licenciatura)
- ☐ Mestrado/Doutoramento

6. Situação Profissional

- ☐ Trabalhador em Empresa Privada
- ☐ Trabalhador na Administração Pública
- ☐ Profissional Liberal
- ☐ Empresário
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado
- ☐ Outro:

7. Distrito de Residência

A Marca Nespresso

8. Em que locais efectua/efectuou as suas compras Nespresso? (se necessário, pode seleccionar mais do que uma opção)

Se não seleccionar a opção "Boutique Nespresso", então o seu questionário termina ao responder a esta questão, obrigado.

- ☐ Boutique Nespresso
- ☐ Internet
- ☐ Outro:

9. Que tipo de produtos Nespresso já adquiriu?

(se necessário, pode seleccionar mais do que uma opção)

☐ Acessórios

☐ Cápsulas

☐ Máquina

☐ Outro:

10. Com que frequência consome produtos Nespresso

☐ Todos os dias

☐ 3 vezes/semana

☐ 1 vez/semana

☐ Fim-de-semana

11. Na maioria das vezes consome os produtos Nespresso:

☐ Sozinho

☐ Amigos

☐ Família

☐ Convívio Social

Marketing Experiencial

Recorde-se do momento em que adquiriu um produto Nespresso e as experiências que viveu.

Por favor, seleccione uma resposta para cada questão.

Por favor seleccione a opção que melhor representa o grau de acordo ou desacordo em relação às seguintes afirmações:

(Resposta obrigatória)

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
12. Senti que a área envolvente da loja era agradável.	☐	☐	☐	☐	☐
13. A decoração interior da loja era muito atractiva.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Senti que o aspecto dos produtos era cuidado.	☐	☐	☐	☐	☐
15. O que a marca comunica apela aos meus sentidos.	☐	☐	☐	☐	☐
16. A atmosfera envolvente da loja fez-me sentir confortável e animado.	☐	☐	☐	☐	☐
17. O ambiente relaxante em toda a loja fez-me esquecer as preocupações do dia-a-dia.	☐	☐	☐	☐	☐

18.O conforto existente na loja fez-me sentir bem.	☐	☐	☐	☐	☐
19.O ambiente interno da loja despertou a minha curiosidade.	☐	☐	☐	☐	☐
20.Esta experiência levou-me a pensar no meu estilo de vida.	☐	☐	☐	☐	☐
21.A exposição dos produtos na loja despertou a minha curiosidade.	☐	☐	☐	☐	☐
22.Estarei disposto(a) a partilhar as experiências Nespresso com os amigos.	☐	☐	☐	☐	☐
23.O conjunto das actividades realizadas pela marca atraem-me a juntar-me a ela.]	☐	☐	☐	☐	☐
24.As experiências proporcionadas pela Nespresso fizeram-me querer alterar o meu estilo de vida.	☐	☐	☐	☐	☐
25.Consumir produtos Nespresso melhora a minha vida social com os amigos.	☐	☐	☐	☐	☐
26.A participação em alguma actividade relacionada com a Nespresso permite a partilha de experiências.	☐	☐	☐	☐	☐
27.Participar em actividades relacionadas com a marca Nespresso permite-me trocar experiências com aqueles que têm interesses comuns aos meus.	☐	☐	☐	☐	☐
28.Ao ser cliente Nespresso sinto que sou bem visto socialmente.	☐	☐	☐	☐	☐

Preferência

No caso da Nespresso e das experiências que a marca lhe proporciona, refira de acordo com a escala enunciada, em que é que cada uma das seguintes opções influencia a vontade de voltar a "consumir" algo da marca.

(Resposta obrigatória)

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
29. O esforço que a marca desenvolve para apelar aos meus sentidos.	☐	☐	☐	☐	☐
30. As actividades/processos que a marca desenvolve/promove para apostar na relação que tenho com a mesma.	☐	☐	☐	☐	☐
31. A capacidade que a marca tem em surpreender e me levar a pensar sobre algo relacionado com o meu estilo de vida.	☐	☐	☐	☐	☐
32. A capacidade da marca em proporcionar experiências agradáveis relacionadas com hábitos e estilos de vida relacionadas com os seus produtos.	☐	☐	☐	☐	☐
33. As sensações que tenho e como sou visto socialmente por ser cliente Nespresso.	☐	☐	☐	☐	☐

Satisfação

Por favor seleccione as opções que melhor representam o grau de acordo ou desacordo em relação às seguintes afirmações:

(Resposta obrigatória)

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
34. Fiquei satisfeito com todo o serviço prestado pelo vendedor.	☐	☐	☐	☐	☐
35. Fiquei satisfeito com as condições/relação pós-venda e serviços relacionados.	☐	☐	☐	☐	☐
36. Fiquei satisfeito com toda a experiência que vivi na aquisição dos produtos Nespresso.	☐	☐	☐	☐	☐
37. A experiência que vivi na aquisição do produto superou as minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐
38. Senti que o valor que obtive na aquisição que efectuei compensou o custo que tive de despendar.	☐	☐	☐	☐	☐
39. Estou satisfeito com todas as experiências que a marca me proporciona.	☐	☐	☐	☐	☐

Fidelidade

Por favor seleccione as opções que melhor representam o grau de acordo ou desacordo em relação às seguintes afirmações:

(Resposta obrigatória)

	Sim	Não
40. Estou disposto a continuar a consumir produtos Nespresso.	☐	☐
41. Estou disposto a recomendar a Nespresso com amigos ou outros.	☐	☐
42. Eu recomendo a Nespresso a amigos e família.	☐	☐
43. A Nespresso será a minha primeira escolha no tipo de produtos/serviços que dispõe.	☐	☐

A personalidade da Marca

44. Indique 3 palavras que no seu ponto de vista caracterizem a marca Nespresso