



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

O MARKETING EXPERIMENTAL E A EXPERIÊNCIA CRIADA PELAS
MARCAS

ESTUDO DE CASO: IKEA

AUTOR: ANA LUÍSA CORREIA ROBALO

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR NUNO FARINHA

CO-ORIENTADOR: PROFESSORA DOUTORA MARTA BICHO

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO DE 2016

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é o resultado final de um trabalho desenvolvido por mim, mas que não seria possível sem a ajuda de todos aqueles que me rodeiam e fazem parte do meu dia-a-dia.

Agradeço, primeiramente, ao Professor Doutor Nuno Farinha e à Professora Doutora Marta Bicho pela orientação e pelos conhecimentos transmitidos ao longo de todo este processo.

Aos meus Pais, que sempre acreditaram nas minhas competências mesmo quando as dúvidas em mim persistiam e que apostaram sempre, sem olhar a meios, na minha educação e em tudo o que quis aprender e em que me quis formar. Um obrigado muito especial aos meus avós paternos, que facilitaram também, e na maior parte, toda a educação que tive e que considero privilegiada.

Agradeço a todos aqueles que partilharam comigo estes últimos dois anos, pela entreajuda, disponibilidade e diversão de cada aula e trabalho. Foram grandes facilitadores de toda esta experiência. Agradeço à Ema e em especial à Ju, que me orientou e me organizou as ideias como ninguém, e com quem pude contar para tudo o que precisei.

Por último, agradeço aos meus amigos, a paciência, reforço positivo e amor demonstrados ao longo deste percurso, sem os quais não teria sido possível o trabalho aqui demonstrado.

RESUMO

O marketing tradicional, baseado apenas em transações, é insuficiente para o mercado nos dias de hoje, devido às exigências de um consumidor cada vez mais participativo e seletivo. Uma natural evolução, assente no Marketing Relacional e nas relações entre marca e consumidor ocorreu, e a economia das experiências alterou a forma como as marcas trabalham o mercado e as suas variantes.

O conceito de experiência foi introduzido, o que conceptualizou o marketing experimental. A criação de experiências, transformando a experiência de loja e o consumo em algo memorável e apelativo aos lados emocional, sensorial e comportamental, e não só ao lado cognitivo é motivo diferenciador para os consumidores entre as marcas.

Assim, esta dissertação tem como principal objetivo perceber como o Marketing Experimental afeta a experiência de loja dos consumidores e como é que as experiências são percebidas pelos consumidores, tendo como estudo de caso o IKEA. Serão analisados vários fatores em função de características sociodemográficas.

Inicialmente, são revistos alguns conceitos ligados ao Marketing Experimental, às experiências e ao comportamento do consumidor. Posteriormente, foram realizados inquéritos a consumidores identificando a perceção dos mesmos em relação aos fatores a estudar. Finalmente, tendo como base a revisão de literatura e os resultados obtidos dos questionários, verificou-se se a pergunta de partida é ou não respondida.

O estudo demonstra que o IKEA é capaz de produzir boas experiências e de gerar um bom nível de emoções e satisfação, com uma possível lealdade.

Palavras-chave: marketing relacional; marketing experimental; experiências; emoções; satisfação; lealdade; IKEA.

ABSTRACT

Traditional Marketing, based only in transactions, its insufficient for the market nowadays, due to the demands of a more participative and more selective consumer. A natural evolution, ground in Relationship Marketing and in relations between brand and consumer occurred, and the experience economy changed the way in how brands work the market and its variants.

The concept of experience was introduced, which conceptualized Experiential Marketing. The making of experiences, turning the store experience and consumption in something memorable and appealing to the emotional, sense and behaviour side, and not only to the cognitive side, it is a differentiator motive between consumers and brands.

Therefore, this dissertation aims to understand how Experiential Marketing affects the store experience to consumers and how experiences are perceived by consumers, having IKEA as the case study. Several factors will be analysed, in function of sociodemographic characteristics.

Initially, some concepts associated with Experiential Marketing, experiences and consumer behaviour were reviewed. Posteriorly, surveys of consumers identifying their perception regarding the factors to be studying were made. Finally, and based on the literature review and the obtaining results, it was checked whether the initial question was answered.

The study shows that IKEA is capable of producing good experiences and generating a good level of emotions and satisfaction, with a possible loyalty.

Keywords: relationship marketing; experiential marketing; experiences; emotions; satisfaction; loyalty.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS		iii
RESUMO		iv
ABSTRACT		v
ÍNDICE DE TABELAS		viii
ABREVIATURAS		x
1. INTRODUÇÃO	11	
1.1. Estrutura da Dissertação	12	
1.2. Questão de Investigação	12	
De que maneira é que o Marketing Experimental afeta a experiência de loja dos consumidores.		12
2.2. Evolução do conceito: Marketing Relacional	14	
2.3. O Comportamento do Consumidor	15	
2.4. O Marketing Experimental	17	
2.4.1. A Experiência do consumidor	22	
2.4.2. Dimensões da experiência e consequências	27	
2.4.4. As emoções no Marketing Experimental		30
2.5. A Satisfação	34	
2.6. A Lealdade	35	
□ 1ª: Lealdade Cognitiva		36
□ 2ª: Lealdade afetiva		36
□ 3ª: Lealdade como intenção comportamental		36
□ 4ª: Lealdade de ação		36
2.7. Esquema de Revisão de Literatura	37	
3. METODOLOGIA	38	
3.2. Tipo e Propósito da Investigação	39	
3.3. Método de Seleção de Dados	40	
3.4. Instrumento de Recolha de Dados	40	
3.5. Tratamento de Dados	43	
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	43	
4.1 Caracterização da Amostra		43
4.2. Análise Estatística	47	
4.2.2. Análise Fatorial	51	

4.2.3. Análise Descritiva das Variáveis	53	
5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO		58
5.2. Limitações à Investigação	60	
6. PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	60	
BIBLIOGRAFIA		61
ANEXOS		66
ÍNDICE DE FIGURAS		

Figura 1 – Características do Marketing Experimental	18
Figura 2 – Modelo de Avaliação da Experiência de Marca	24
Figura 3 – Identidade da Marca	27
Figura 4 – Os três pontos mais importantes da Experiência da Marca	28
Figura 5 – Esquema de Revisão de Literatura	36
Figura 6 – Métodos Quantitativos	40

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Modelo Psicológico da Construção sobre as Marcas	25
Tabela 2 – Escala de Intensidade das Emoções	32
Tabela 3 – As 20 principais marcas com maior potencial por explorar nível de excelência sensorial.	33 a
Tabela 4 – Dimensões, autores e questões	42
Tabela 5 – Género	43
Tabela 6 – Idade	44
Tabela 7 – Habilitações Literárias	44
Tabela 8 – Situação Profissional	45
Tabela 9 – Distrito de Residência	45
Tabela 10 – “Conhece o IKEA?”	45
Tabela 11 – “Já alguma vez fez compras no IKEA?”	46
Tabela 12 – “Onde é que costuma fazer as suas compras?”	46
Tabela 13 – “Com que frequência é que frequenta a loja IKEA?”	46

Tabela 14 – Produtos Adquiridos	47
Tabela 15 – Fatores mais valorizados na loja	47
Tabela 16 – “A exposição dos produtos fez-me comprar quando ia apenas ver”	48
Tabela 17 – “A exposição dos produtos fez-me comprar mais”	48
Tabela 18 – “A experiência na loja fez-me repetir a compra”	49
Tabela 19 – Satisfação com a loja, capacidade da loja em proporcionar experiências agradáveis	49
Tabela 20 – Fatores mais valorizados na compra de produtos IKEA	50
Tabela 21 – Emoções despertadas pelo IKEA	50
Tabela 22 – IKEA é a primeira escolha para Mobiliário e para Decoração	50
Tabela 23 – Interpretação de Valores Índice KMO	51
Tabela 24 – Teste de KMO e Barlett	52
Tabela 25 – Fatores mais valorizados na compra de produtos IKEA	53
Tabela 26 – Fatores mais valorizados na loja IKEA	54
Tabela 27 – Emoções despertadas pela loja cruzadas com o Género	55
Tabela 28 – Emoções despertadas pela loja cruzadas com a Idade	55
Tabela 29 - Quadro Síntese das Hipóteses	57

ABREVIATURAS

SEM - Strategic Experiential Modules

VCSC - Consumo Sociocultural

PAD Scale - Pleasure Arousal Dominance

CES - Consumption Emotions Set

1. INTRODUÇÃO

O mundo está em permanente evolução. O que fazia com que houvesse um grande consumo há 30 anos atrás, pode já não se adequar aos dias de hoje. É o que acontece com o Marketing e com as marcas. Há evolução com a revolução do pensamento em prática. A existência da tecnologia de informação, a supremacia da marca e a constante ligação entre comunicação, entretenimento e consumo estão a revolucionar por completo os princípios e modelos do Marketing. O modelo do Marketing Tradicional já não é suficiente para atrair e fidelizar clientes, visto que é apenas usado como ferramenta de gestão para obtenção de lucro. É neste contexto que surge o Marketing Relacional e, posteriormente, o Marketing Experimental.

Com a natural progressão do mercado, o consumidor começou a tornar-se cada vez mais exigente. A procura de benefícios e soluções deixa de ser suficiente e é o contacto com a marca, com os produtos e com a experiência que começam a ser valorizados (Rasquilha, 2006).

Hoje, as marcas precisam de encontrar uma forma de se sobrevalorizar e de se distinguirem entre si, o que implica a participação e o envolvimento do consumidor. O conceito de experiência associado ao consumo, surgiu com o termo economia da experiência (Pine & Gilmore, 1998). O consumidor deixa de reagir apenas pelo lado racional, e passa também a reagir pelo lado emocional (Holbrook & Hirschman, 1982).

Experiência, para Braunsberger e Munch (1998) é o desenvolvimento, num grau relativamente alto, de familiaridade com um certo assunto de uma determinada área, gerada por algum tipo de exposição. Schmitt (1999) refere que experiências são eventos privados, que ocorrem por resposta a estímulos externos e, frequentemente, são resultado de uma observação direta ou de uma participação em eventos, reais ou virtuais.

O conceito de Marketing Experimental foi introduzido por Schmitt (1999), com base na criação de cinco módulos experimentais, denominados de Strategic Experiential Modules (SEM's), que incluem o espectro sensorial, cognitivo, emocional e comportamental do consumidor.

Um dos grandes objetivos para as marcas é o de atrair, satisfazer e tentar fidelizar os seus clientes. Neste contexto, o marketing experimental irrompe como uma nova forma de encantar, fidelizar e atrair novos clientes, através da criação de experiências memoráveis. (Zarantonello e Schmitt, 2010).

1.1. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação foi dividida em cinco capítulos – o primeiro, introduz a temática a ser abordada, onde as questões essenciais para a compreensão dos pontos abordados numa fase posterior.

O segundo capítulo aborda a revisão de literatura, que inclui os principais temas deste estudo, nomeadamente o marketing experimental, as experiências e emoções.

No terceiro capítulo, é abordada a definição do problema e a metodologia seguida. No quarto capítulo, é feita a análise e discussão dos resultados obtidos com a realização de um questionário. Por último, o quinto capítulo contém as conclusões do estudo, as suas limitações e pistas para uma investigação futura.

1.2. Questão de Investigação

Malhotra e Birks (2006) identificam a questão de investigação como uma repartição dos diferentes componentes de um problema, na qual será essencial realizar uma recolha de informação e que, numa fase seguinte, permite a confirmação dos resultados da investigação efetuada.

O Marketing Experimental e as experiências criadas pelas marcas, com o estudo de caso sobre o IKEA foi o tema central escolhido para esta dissertação, pela amplitude de exploração do mesmo, considerando a evolução do mercado e da mentalidade e exigências dos consumidores. Pretende-se perceber como os indivíduos enquanto consumidores percebem e avaliam as experiências criadas pela marca IKEA, e os seus níveis de satisfação perante a mesma marca.

Neste caso, será estudada a experiência criada na loja IKEA, analisando os fatores que contribuem para essa mesma experiência e que são valorizados pelos consumidores.

Desta forma, a questão investigada foi:

De que maneira é que o Marketing Experimental afeta a experiência de loja dos consumidores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A evolução do Marketing

Com a evolução da marca e dos consumidores, o modelo do Marketing Tradicional já não é suficiente para atrair e fidelizar clientes, visto que é apenas usado como ferramenta de gestão para obtenção de lucro. Este método, apesar de conseguir enumerar os benefícios de certo produto ou marca, não apresenta uma proposta que combata a falta de interesse do consumidor em determinada altura ou, por outras palavras, a comoditização dos produtos e serviços, que faz com que as marcas caiam para segundo plano na mente dos consumidores.

Para Schmitt (2002) a visão dos clientes como tomadores de decisão racionais, baseadas nos aspetos funcionais e nos benefícios dos produtos, dão agora lugar à experiência, onde o ênfase é dado nas experiências que cada produto ou serviço oferece, por meio do estímulo e da realização de eventos memoráveis. Em último caso, é a experiência que influencia cada consumidor na altura de compra, seja positiva ou negativa.

Com a evolução da tecnologia e a emergência de novos canais de comunicação, isto permitiu que os *marketers* conseguissem entrar na mente e ser as vozes de cada consumidor (Kumar, Bohling e Ladda, 2003). Como consequência, o comportamento humano começou a mudar rapidamente, devido ao grande acesso e partilha de informação e de experiências em massa imediata.

A emergência de uma audiência global tem de ser considerada na construção de identidade de uma marca, pois só assim as atividades passam para esse espectro global, criando experiências abrangentes, num mundo que vive em total conectividade.

Enquanto que o marketing tradicional ou transaccional era considerado uma abordagem a curto-prazo, onde o *focus* era apenas na transação em mão, a evolução constante e permanente originou novas estratégias e modelos que fossem ao encontro das necessidades dos consumidores.

Considerando a evolução natural do mercado, Kotler (1998) verificou um planeamento rigoroso e implementação de políticas orientadas para facilitar trocas de valor com o público-alvo de cada marca.

É a partir daqui que começa a surgir uma investigação e uma economia mais voltadas para a experiência. Pine e Gilmore (1998) percebem uma forma diferente de conferir valor aos consumidores, com a Economia da Experiência. Esta, apresenta a experiência como uma nova oferta económica diferente da economia tradicional, pois começava a adicionar valor a cada compra, isto é, criava atividades valorizadas pelos consumidores, pelas experiências criadas pela interação com os produtos.

2.2. Evolução do conceito: Marketing Relacional

O marketing relacional surge como resposta à evolução dos consumidores que são cada vez mais informados e exigentes. Berry (1983) define marketing relacional como atrair, manter e aumentar as relações dos consumidores, que, normalmente, gera lealdade e que, posteriormente, gera lucros.

Para Lindon et al (2004, p.636) o marketing relacional “pressupõe a criação de estratégias diferenciadas para clientes diferenciados que vão muito além do contacto direto, baseando-se no conhecimento das necessidades desses clientes e da sua percepção de serviço”.

Na verdade, as relações não são novas nos negócios, apesar de não estarem presentes em todas as práticas ou teorias de marketing (O'Malley, 2014). Contudo, com o desenvolvimento da teoria de marketing nos anos 50 e 60, esta foi influenciada pelo pensamento microeconómico que facilitava a procura racional de produtos dentro de um mercado competitivo – o marketing tornou-se numa disciplina orientada, sem espaço para as relações no discurso.

Durante os anos 70 e até ao início dos anos 90, foi crescendo um interesse nas relações emergidas de negócios, que começaram a captar as atenções dos académicos. Diferentes abordagens tornaram o marketing relacional naquilo que ele é hoje – para uns, o marketing relacional era um desenvolvimento lógico do modelo de marketing tradicional, tendo apenas uma pequena mudança de pensamento; para outros uma perspetiva relacional oferecia uma mudança muito mais radical do marketing tradicional.

Nos anos 90, a popularidade do marketing relacional cresceu, e as teorias e práticas do marketing acompanharam essa mudança, mudando de trocas discretas para uma gestão de relações durante um longo período de tempo.

No início do século XX, as empresas nos mercados direcionados ao consumidor mudaram de paradigma, e começaram a centrar-se nas relações com os consumidores, em vez de centrarem-se no princípio de *caveat emptor* que refere que é o comprador que tem de garantir que está a comprar algo com qualidade e nas condições que pretende (O'Malley, 2014). Para além disso, antes do marketing se tornar numa disciplina, as empresas começaram a ser encorajadas a praticar relações próximas com os seus clientes e a estabelecer relações amistosas e mais pessoais. Relativamente a isto, a venda de um produto não era apenas o resultado de uma transação – em vez disso, sinalizava o início de uma relação. Este tipo de relação tornou-se ainda mais evidente em trocas *business-to-business*.

Os benefícios de relações próximas entre consumidores e marcas resultavam para muitas empresas, e o contexto da indústria tinha uma influência significativa na extensão da troca relacional. Os fatores contextuais incluíam o grau de interdependência entre os intervenientes e as trocas entre o poder relativo e a influência resultante dos desenvolvimentos tecnológicos e/ou *lobbying* (O'Malley, 2014). Os *marketers* começaram a preocupar-se com a performance das atividades do seu negócio que provinham diretamente do fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores.

O cultivo de relações com os consumidores surge, então, através de programas de gestão e de construção de relacionamentos entre marca-consumidor (Rust, Moorman, & Bhalla, 2010).

2.3. O Comportamento do Consumidor

Porque é que os consumidores concordam em participar em relações de marketing com as marcas? Estas relações são, muitas vezes, parcerias ou ligações estratégicas, o que leva a uma conclusão consensual – as marcas criam relações como forma de exponenciar tanto a sua eficiência com eficácia, e para existir um maior controlo sob situações não planeadas e assim conseguirem reduzir o risco (Peterson, 1995). Mas o que leva os consumidores a entrar nesta prática? A verdade inquestionável, ou axioma do marketing relacional, deve prender-se com o facto de que os consumidores querem e gostam de reduzir as suas escolhas quando formam uma relação com as marcas (Seth e Parvatiyar, 1995). Ao analisar-se a definição de axioma – um

fundamento que não pode ser deduzido através de outros, e é o primeiro de onde outros podem surgir (Peterson, 1995) - refere, claramente, que o marketing relacional não pode ser considerado um axioma. Esta pergunta não é completamente fundamental para a definição de marketing relacional pois, o importante, não é a redução de escolha, mas a interação contínua, como, posteriormente, reformularam os mesmos autores (Peterson, 1995).

Os consumidores entram em relações com as marcas porque, ao fazê-lo, isso traduz-se em mais resultados de escolha. Por cada decisão de compra, existe um número de escolhas (Peterson, 1995). Contudo, na prática, as escolhas podem ser aumentadas quando os consumidores entram em relações de marketing. Aumentar as escolhas para os consumidores de determinadas categorias está interligado com o sucesso de lojas de grande superfície. Pode ser argumentado que os consumidores entram em relações diretas com a marca devido à oferta das grandes superfícies, substancialmente muito maior que a oferta disponível em lojas tradicionais (Peterson, 1995). Existem algumas evidências de que os consumidores gostam de reduzir o número de escolhas disponíveis no momento de compra, contudo, uma evidência mais direta sugere que há muito mais consumidores a preferirem ter mais escolha, do que menos. Mais correto, então, será dizer que os consumidores aceitam uma redução linear em escolhas, do que propriamente afirmar que os consumidores querem as suas escolhas reduzidas.

Relativamente ao negócio propriamente dito, os consumidores entram em relações com base em alguma equidade esperada e com base no desejo em amentar a previsibilidade dos resultados da compra. Cada parte envolvida na relação de compra confere benefícios, mais do que aqueles que recebe, e cada parte sabe que benefícios deu e recebeu. Se os resultados de toda essa troca forem positivos, reconhecem-se as vantagens em permanecer nessa relação.

Mais que isso, quando se entra numa relação, o motivo óbvio é o dos consumidores perceberem a relação como um meio para atingir um objetivo pré-estabelecido, ou seja, cada consumidor tem os seus objetivos quando decide adquirir um produto ou serviço, e uma relação torna-se instrumental para chegar a esse objetivo (Bagozzi, 1995).

Claro que, depois disto, também se pode considerar que a entrada em relações com as marcas/empresas pode prender-se pela simples pertença a uma relação propriamente dita e não só, e apenas, como um instrumento.

Então, que benefícios acreditam os consumidores receber ao participar numa relação de marketing? Baseado num inquérito conduzido a 43 consumidores, aos quais foi perguntado a razão pela qual participavam em programas de marketing relacional, 81% dos inquiridos disse que pertencia para obter poupança associada ao tal programa, com as expressões “desconto”, “poupar dinheiro” e “retirar algo de proveitoso” comumente usadas, para além de outros benefícios também referidos (Peterson, 1995). O que não foi referido, contudo, foi o desejo de ter o leque de escolha reduzida. Coletivamente, as respostas dos indivíduos entrevistados revelaram que existe uma série de razões para os consumidores participarem em relações com as marcas/empresas e que, apesar de existirem muitas razões cognitivas associadas, o espectro emocional também pesa na decisão de entrada nestas relações, se, tudo o que os consumidores querem, é retirar algo de positivo da experiência. Consequentemente, também os paradigmas se foram alterando do lado das empresas. A evolução da era social/*mobile* está a alterar a forma de comunicar e de estar no mercado, com os novos meios digitais extremamente poderosos para se conseguir criar experiências únicas devido à interação, à facilidade de utilização e de funcionarem como agentes facilitadores de uma comunicação bilateral entre marcas e consumidores (O’Reilly e Battelle, 2009).

2.4. O Marketing Experimental

O Marketing Experimental ganha *focus* e força com a mudança do comportamento dos consumidores, diretamente relacionada com a evolução da experiência, que quando feita por uma marca, é muito mais imersiva e estratégica. Agora, o marketing experimental é parte integrante da comunicação de uma marca, quando antes nem era considerado. Dev e Schultz (2005) ajudam esta teoria a ganhar força quando concluem que o marketing-mix tradicional é insuficiente e que deve evoluir.

Jobber e Fahy (2006, p.159) referem que o “marketing experimental é o termo usado para descrever as atividades de marketing que envolvem a criação de experiências para os consumidores”. Pine e Gilmore (1999) afirmam que este tipo de experiências requer uma organização mais coordenada, dada a importância que tem para o sector dos serviços. Toda esta experiência, todos estes contactos que os clientes têm com a empresa ou marca pode melhorar a experiência do cliente, traduzindo-se num aumento de lealdade, vendas e lucro (Smith & Wheeler, 2002).

As características e a funcionalidade e qualidade de cada produto já é uma banalidade entre os consumidores. O importante, é o aparecimento de produtos, e a criação de uma ligação fundamental entre os produtos e os consumidores através de uma boa comunicação das marcas, que estimulem os sentidos e mexa com as emoções e com a mente de cada consumidor. Os consumidores desejam campanhas que possam incorporar no seu estilo de vida, querem experiências. (Schmitt, 2002). Ao usar a tecnologia de informação, as marcas poderão dar uma experiência desejada, combinada com o entretenimento exigido hoje em dia pelos consumidores que, ao fim e ao cabo, faz de uma marca sucesso ou não no novo mercado global deste milênio.

Um bom exemplo da transição do marketing tradicional para o marketing experimental, foi a abordagem utilizada pela Coca-cola em 1996 na *Tour de France*, onde fez uma presença de produto com um uso exponencial do logo, colocado em todo o lado. Na *Eurocup*, no mesmo ano, criaram gráficos especiais que incluíssem os ícones da Coca-cola. Com o evoluir dos anos, psicólogos e investigadores criaram metodologias criativas que explorassem as experiências para os consumidores (Schmitt, 2002).

As principais diferenças entre o marketing tradicional e o experimental, prendem-se com:

- 1- Foco nas experiências do consumidor;
- 2- Qual a situação real de consumo;
- 3- O realizar de que os consumidores são tanto racionais como emocionais;
- 4- Os métodos e as ferramentas são ecléticos.

O foco para as experiências do consumidor é uma das principais premissas do marketing experimental, ao contrário do tradicional. As experiências são o *outcome* do encontro e do viver de diversas situações, são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a cabeça de cada consumidor. São estas experiências que criam um vínculo e uma ligação entre marca e



Fig. 1: Características do Marketing Experimental Fonte: Schmitt (2012)

consumidor e o seu modo de vida – as experiências criam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais (Schmitt, 2002).

Relativamente à avaliação de cada situação de consumo, os *marketers* deixaram de pensar, dentro do marketing experimental, na definição restritiva de categorias de produto e da concorrência. Ao invés, o foco estava na criação de sinergias – o importante era descobrir que produtos se encaixavam naquela situação específica de consumo, e como o produto, a embalagem e a propaganda que levava ao consumo podia melhorar essa mesma experiência de consumo. Por exemplo, a companhia de aviação Virgin, utilizava a música para tornar os voos transatlânticos mais animados e para conseguir que os consumidores fossem ao cinema, onde recebiam refrigerantes Virgin, de forma gratuita. (Schmitt, 2002). O interesse na situação do consumo também se torna deveras importante e fundamental para estes *marketers*. Cada vez mais, afastamo-nos do pensamento do produto puro e começamos a aumentar o seu significado para o consumidor.

O consumo sociocultural (VCSC), para além de fazer este aumento, pode gerar vendas cruzadas. O Ikea foi o grande impulsionador desta forma de venda. Em 1998, tinha 140 lojas em 29 países e era a terceira maior empresa da Suécia. As lojas da

marca são, muito sucintamente, situações de consumo recriadas na sua decoração, de forma a colocar de forma prática o imaginário e a recriar o estilo de vida dos consumidores. O marketing tradicional, apesar de ser persuasivo na compra do produto, não se foca no que acontece depois da compra, o que leva a um maior índice de substituição da marca (Schmitt, 2002).

Considerar as emoções de cada consumidor, e não só o seu lado racional, é também um dos pontos chave do marketing experimental. Apesar de também fazerem escolhas racionais, os consumidores são frequentemente motivados pela emoção. Esta perspetiva tem ganhado cada vez mais força na escolha da estratégia de marketing de cada marca, que consideram que o consumidor quer entretenimento, estímulo e um apelo direto às suas emoções.

O marketing experimental não está diretamente vinculado a uma ideologia metodológica única – é eclético. Alguns métodos são analíticos e quantitativos, como as técnicas usadas no estudo do pensamento criativo (Schmitt, 2002). Os estímulos podem ser verbais, visuais, etc – não há um dogma, há apenas um objetivo.

É importante que os gestores das marcas vejam os casos de sucesso do marketing experimental. Uma marca forte já não consegue garantir a prevalência do seu sucesso em detrimento de outras, ou a lealdade dos consumidores à marca, apenas pelo nome. A diferenciação do produto já não é uma estratégia viável para criar valor na mente do consumidor. A produção em massa é uma realidade, bem como as inúmeras marcas que operam no mercado. Os produtos têm já demasiadas características e funcionalidades que tornam difíceis a distinção entre os mesmos para os consumidores, o que força a criação de relações entre produtos ou serviços e o uso do marketing experimental.

É o marketing experimental, diretamente ligado às ativações de marca, que se propõe a promover uma experiência diferenciadora, distinguindo-se pela componente prática, de entretenimento e experiencial, onde o consumidor tem um papel muito ativo.

A oferta de uma experiência é crucial nos dias de hoje para que uma marca consiga ser memorável e aumente a sua frequência de consumo. Ao existir uma ligação emocional, o cliente é mais patente de estar mais tempo ligado a uma marca e de a preferir, ao invés de outra.

Permite uma abordagem diferente à típica demonstração de características e benefícios, tendo a capacidade de criar experiências para o consumidor. É adaptável a praticamente todo o modelo de negócio, seja uma interação entre um consumidor e um produto, uma marca e um consumidor, espaços de consumo ou até mesmo eventos. O marketing experimental é usado nas mais diversas empresas e mercados, desde consumo a tecnologia, como forma de desenvolver novos produtos, comunicar com os seus consumidores, melhorar as suas vendas e até para escolher parceiros comerciais (Schmitt, 2002).

Faz sentido adaptar esta metodologia do marketing num contexto social onde já não chega apresentar um produto e a razão pelo qual o consumidor o deve adquirir, mas sim permitir a envolvimento do cliente e observar a experiência vivida e quais as sensações que traz ao consumidor. Visto que as emoções fazem grande parte da nossa experiência enquanto humanos, e não só o espectro racional e lógico, isto permite uma grande abertura de contacto entre as marcas e os consumidores que deve, cada vez mais, ser aproveitada.

Um método menos analítico e mais diversificado e multifacetado, adaptado e mais conveniente a cada situação e objetivo, permite dar a qualquer consumidor atenção personalizada, emoção, entretenimento, estímulos e desafios, em prol de um só produto ou serviço geral, fazendo com que se crie uma proximidade enorme entre os marca-consumidor. Ao nível dos negócios, quando as marcas e empresas estimam os clientes e oferecem-lhes mais valor através das emoções e dos sentimentos, podem conquistar a sua lealdade (Kotler, Kermawan, Setiawan, 2011). Quando o consumidor decide comprar e ser leal a uma marca, é influenciado pelas emoções. É isto que vai diferenciar uma marca de outra – a associação por meio das experiências a uma boa memória, que faça com que uma marca consiga arranjar um novo cliente e fidelizar um outro.

É a interatividade que facilita a decisão de comprar algo. Os consumidores querem experimentar, tocar, ver, provar os produtos antes de efetuarem uma compra. Experimentar a marca provoca uma maior ligação e um *shortcut* para a fidelização e lealdade com a marca (Lenderman, 2008).

O que é que faz das experiências, então, um bom método para impulsionar a escolha de uma marca? O que é que os consumidores querem de cada experiência? É a partir do *client-share*, que as marcas olham para cada cliente como único e entendem a

relevância que um indivíduo atribui a um produto/serviço, fazendo com que isso jogue a seu favor.

Uma interação ou um diálogo com os consumidores é instintivamente pessoal e benéfico por si só para as marcas – melhora a visão que os consumidores têm das marcas e do que estas lhes poderão dar, visto que o melhor *driver* de consumo é a opinião, e esta é gerada pela experiência.

Para que haja uma humanização do marketing e das empresas, esta tem de partir da interação entre dois interlocutores (Lenderman, 2008). É isto que torna o marketing eficaz e que combate o cansaço que os consumidores podem ter da quantidade de informação que inunda, através de todos os meios de comunicação, o seu dia-a-dia.

Os *marketers* têm de encontrar nichos de mercado para as suas marcas, pois a publicidade massificada já não os vai ajudar. O planeamento da estratégia de comunicação tem de passar pelo contexto das mensagens de marketing. Mais abrangente ainda, é o que o marketing experimental reserva para o futuro das experiências do dia-a-dia com marcas e serviços. *“É o marketing experimental que pode tornar uma marca importante outra vez. Em vez de os marketers passarem o tempo em novos produtos, extensões de linhas, ou em embalagens novas e melhoradas, devem concentrar os seus esforços nas estratégias de marketing existentes para ver como estão engajadas, benéficas e dando poder aos seus consumidores. Se fizerem isto, podem muito bem inventar um produto ou serviço que pode realmente mudar as nossas vidas. ‘Think iPod. Think Jeep. Think JetBlue’* (Lenderman, 2006, pág. 307).

2.4.1. A Experiência do consumidor

A experiência deve ser desenhada com a utilização de vários domínios, para que seja memorável em todos os aspetos para o consumidor. Shaw e Ivens (2001) referem que a maneira como a experiência os faz sentir é que faz dela uma experiência memorável.

Existem dois elementos que compõem a experiência para o consumidor - o físico e o emocional. Na opinião dos autores, as emoções é um dos elementos mais negligenciados no modelo de negócios de hoje. As emoções existem, de facto, dentro de cada um de nós. São uma constante e não desaparecem em altura nenhuma do dia.

A experiência é feita de elementos físicos e emocionais. Para o consumidor, é tão abrangente nos detalhes como a cor dos sapatos, o aspeto da pasta de trabalho ou até a primeira frase introdutória no início de uma conversa.

A experiência do consumidor reflete-se na resposta interna e subjetiva que cada um tem e no contacto direto e indireto com a marca, em que o contacto direto ocorre durante a compra, e o indireto envolve encontros não planeados com a marca e podem surgir também como recomendação de terceiros, críticas ou em forma de publicidade (Meyer e Schwager, 2007).

Para Yuan e Wu (2008), a experiência é o componente essencial do marketing experimental, que deve refletir a satisfação do consumidor através de propósitos emocionais, promovidos pelas perceções, sensações e qualidade de serviço. Para Klaus e Maklan (2007), a empresa não tem escolha quanto à possibilidade de estar ligada à experiência do cliente – estes últimos têm sempre uma experiência, positiva, negativa ou até mesmo indiferente na aquisição de um produto ou serviço.

Relativamente à experiência de marca, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) referem que, cada vez mais, há a perceção por parte dos *marketers* de entender a experiência do consumidor no desenvolvimento das estratégias de marketing de bens e serviços. O futuro da concorrência passa pela abordagem à marca de uma forma holística da estrutura de valor de marca, em que o importante é melhorar a experiência do consumidor em várias dimensões.

Ações de experiência de marca têm implicações certas na relação da marca com o consumidor e influenciam positivamente na confiança do relacionamento do consumidor com a marca (Fournier, 1994).

No contexto das experiências, há que ter claro que são as emoções, o entrar no coração e na mente do consumidor, antecipando como é que um determinado produto ou serviço provoca reações pessoais que envolvam os sentidos, sentimentos, pensamentos e ideias, que aumentam a visibilidade de uma marca e a familiaridade com a mesma, e afetam dessa maneira a satisfação com a marca.

Desmet e Hekkert (2007) discutiram a experiência com o produto com base na experiência estética, experiência do significado e a experiência emocional. É a experiência que influencia o comportamento do consumidor e é esse comportamento que vai influenciar as experiências futuras.

Para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) há uma separação entre a experiência de compra e a experiência do consumo. Esta última, ocorre quando o consumidor consome e usa os produtos de determinada marca. Já Carù e Cova (2008) não limitam a experiência a certos momentos de verdade como a compra e o uso do produto, à pré ou pós-compra. Existem diversos momentos na experiência do consumo. Para Holbrook (2000), os elementos componentes da experiência de consumo são os 3 F's: *fantasies*, *feelings* e *fun*, sendo que a fantasia recorre a experiências relacionadas com a cognição e emoção; os sentimentos estão diretamente ligados às respostas afetivas geradas pelo consumo; e a diversão a aspetos de entretenimento e prazer que direcionam o comportamento, incluindo as motivações e as ações.

Os estímulos sensoriais (Soloman, 2002) traduzem as ofertas de mercados em imagens sensoriais, captando o exterior através dos cinco sentidos que vão diferenciar uma marca das suas concorrentes.

Relativamente aos processos cognitivos (Lofman 1991) refere que estes compreendem a perceção a respeito dos atributos dos produtos, dos benefícios funcionais e psicológicos e das associações feitas durante o consumo. Esta perceção dos benefícios vai depender de como a oferta de mercado vai responder às necessidades e desejos pessoais do consumidor. Relativamente às respostas afetivas, estas são formadas pela generalidade das emoções e pelas alterações fisiológicas que delas derivam, ou seja, pelos sentimentos e estados de humor que possam surgir durante o consumo Segundo Holbrook e Hirschman (1982), as emoções fazem parte do consumo e investiga-las torna-se imperativo para aplicar uma perspectiva experimental bem-sucedida.

Para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) existem quatro dimensões da experiência de marca: a sensorial, referente aos cinco sentidos humanos; a afetiva, relacionada com as emoções e estados de humor; a intelectual, de pensamentos analíticos, convergentes, divergentes e imaginativos; e a comportamental, referente às ações motoras desencadeadas nas experiências comportamentais.

A escala desenhada pelos autores, conforme a Figura 2, é composta por 12 itens e pode ser utilizada tanto em estudos académicos como no marketing, para uma melhor compreensão da experiência de marca dos consumidores. Esta escala, contudo, não mede se a experiência é positiva ou negativa. Considera, apenas, as dimensões da experiência e como é que esta é absorvida e inteirada por cada consumidor. Torna-

se, por isto, evidente que a experiência do consumidor é bastante complexa e intrigante a vários níveis e que, apenas pela sua compreensão, vai ser possível melhorar a experiência criada para o consumidor, que depois vai constituir uma vantagem competitiva por parte das marcas e organizações (Shaw e Ivens, 2002).

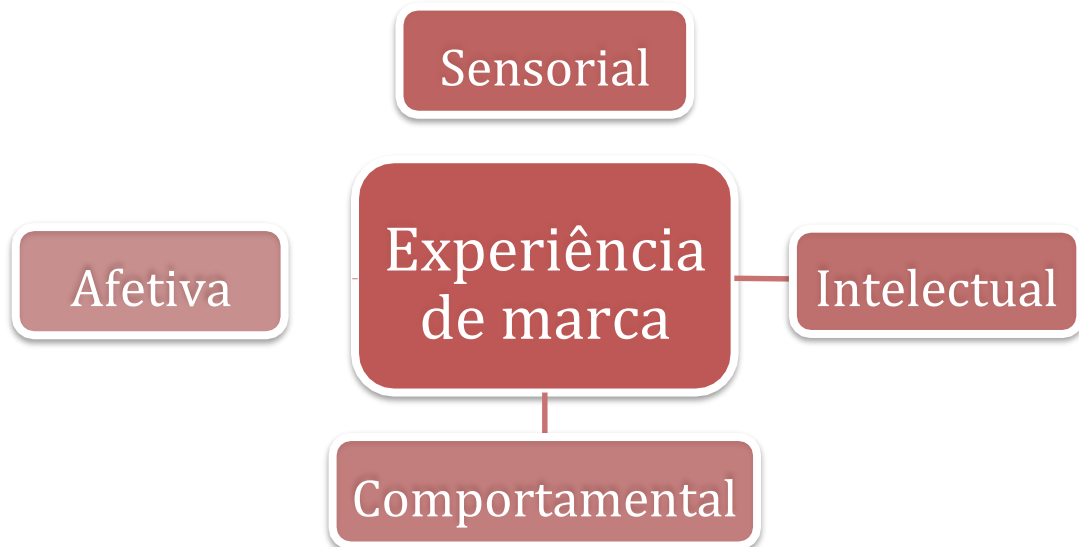


Figura 2: Modelo de Avaliação da Experiência de Marca

Fonte: Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)

Schmitt (2012) propõe um modelo psicológico do consumidor sobre as marcas, concentrando-se nos processos psicológicos que contribuem para os resultados. De acordo com as motivações, necessidades e objetivos individuais, os consumidores podem obter diferentes níveis de envolvimento com as marcas: pode ser um

envolvimento centrado no objeto, onde o consumidor adquire informação sobre a marca para receber os benefícios utilitários que esta traz; um envolvimento autocentrado, onde a marca é vista como relevante para o consumidor; e um envolvimento interpessoal e sociocultural, vindo de um sentimento de pertença a uma comunidade. Para além destes três níveis de envolvimento, o autor assume a existência de cinco processos relacionados com a marca: identificação, conexão, integração, atribuição de significado e experimentação.

	Identificação	Conexão	Integração	Atribuição de Significado	Experimentação
Centrado no objeto	Categorização das marcas	Atitude para com a marca	Relações com a marca	Simbolismos da marca	Percepção multi-sensorial
Auto-centrado	Associação às marcas	Vinculação à marca	Personalidade de marca	Marca como sinal de identidade	Afeto para com a marca
Social	Relação entre as marcas	Comunidade marca	Conceito de marca	Marca como uma pista informacional	Participação na marca

Tabela 1: Modelo Psicológico do consumidor sobre as marcas Fonte: Schmitt (2012)

É o nível de envolvimento que determina a experiência e o processo que leva à criação da mesma. Ao nível da percepção multissensorial, as marcas procuram estímulos sensoriais através do uso da visão, audição, olfato, tato e paladar. Se os consumidores estiverem envolvidos com a marca de uma forma funcional, vão prestar atenção aos estímulos que a marca lhes dá, como por exemplo o logótipo, personagens da marca, slogans, etc. (Schmitt, 2012).

A afetividade com a marca ocorre quando os consumidores se envolvem com a marca de uma maneira autocentrada. Quando as marcas provocam sentimentos, há uma ligação mais forte, caracterizada por emoções mais específicas. A participação

na marca, ocorre quando os consumidores estão socialmente envolvidos, e querem participar e interagir de livre vontade com a mesma, passando a ser um agente ativo na procura de informação e no contacto. Exemplo disso foi a marca Nutella, quando criou as 'Histórias de Nutella', em os fãs partilhavam momentos de felicidade em texto, vídeo e fotografia nas redes sociais da marca, ganhando com a participação uma etiqueta com o nome impresso (Brakus et al., 2009, Schmitt, 2012).

É neste e noutros contextos que a experiência é vista como um ativo valioso de qualquer marca.

Shaw (2001), apresenta, dentro deste contexto, sete filosofias para a construção de experiências de consumo, que devem constar da missão e visão da empresa.

Estas experiências devem, então, ser:

- Uma fonte de vantagem competitiva a longo-prazo;
- Criadas para exceder as expectativas físicas e emocionais dos consumidores;
- Diferenciadoras ao focarem-se na estimulação de emoções planeadas;
- Possíveis de ser realizadas devido a uma cultura *empowred* e por pessoas com grande empatia;
- Desenhadas de fora para dentro; □ Geradoras de lucro, redutivas de custo;
- Uma personificação da marca.

2.4.2. Dimensões da experiencia e consequências

A experiência possui quatro componentes: o sensorial, afetivo, intelectual e comportamental, como referido anteriormente. (Schmitt, 2010). A dimensão sensorial refere-se à estimulação visual, auditiva, táctil, gustativa e olfativa dadas pela marca, enquanto que a dimensão afetiva se relaciona com o humor e emoções despertadas pela marca no consumidor e a dimensão intelectual está ligada com a aprendizagem e apreciação depois da experiência. Finalmente, a dimensão comportamental é referente a ações e situações que envolvam interação prática entre o consumidor e a marca.

São as experiências que tendem a influenciar a satisfação e a lealdade, positivamente. A medida de satisfação do consumidor está, de um modo geral, relacionada com uma análise individual de atributos ou características como o preço e a qualidade, que somadas podem significar uma satisfação geral com a marca, produto ou serviço. Para além de promoverem a satisfação, podem gerar lealdade, o que reflete mais

lucro para todas as empresas com compromisso com a lealdade e satisfação nas suas estratégias. (Rust & Dickson, 2002).

2.4.3. A marca e a experiência



Figura 3: Identidade da marca

Fonte: Schmitt (2003)

O marketing experimental confere também uma nova abordagem às marcas. Ao contrário do marketing tradicional, que identifica a marca pelo nome, logótipo e slogans, este serviço identificador de marca-identidade é, na realidade, uma função essencial da marca e o início das experiências. A abordagem do logótipo sempre presente na identificação de um produto e para obter a atenção das marcas é inadequada.

Todas as experiências estão relacionadas com a marca, e não só com os seus produtos ou serviços. Schmitt (2003) apresenta três pontos fundamentais na experiência da marca, na figura abaixo.

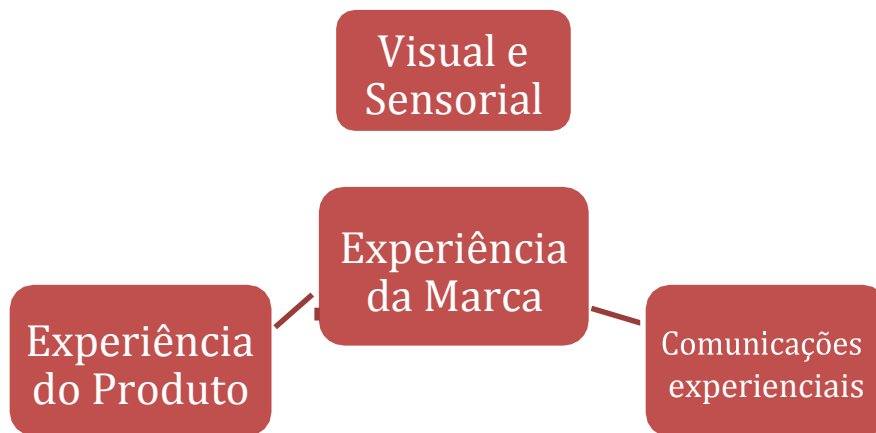


Figura 4: Os três pontos mais importantes da experiência da marca. Fonte: Schmitt (2003)

A experiência do produto é o principal elemento da experiência de consumo. No entanto, a experiência de consumo mudou. Não bastam os atributos funcionais de cada produto, mas os experienciais, verdadeiros diferenciadores das marcas para cada consumidor.

Murray (2008) refere que a marca não serve apenas para identificar ou diferenciar um produto ou serviço no mercado, permite, sim, criar uma identidade composta por valores específicos para produtos com as mesmas características técnicas, por exemplo.

Atualmente, não basta colar o nome em dezenas de produtos e linhas de produtos. Não basta produzir, para tornar uma marca mais forte. É preciso apelar aos cinco sentidos, à emoção mas também à mente. Elementos como a embalagem podem transmitir emoções, através do toque e do olfacto. Há que existir uma relação em que o que a marca oferece e ao interesse reconhecido pelo consumidor na obtenção desse produto.

As comunicações experienciais devem ser, ao mesmo tempo, informação e lazer, ou seja, racional e emocional. O visual e o sensorial têm cada vez mais uma importância maior no marketing experimental e na gestão de uma marca.

Lindstrom (2005) afirma que uma marca deve trabalhar e abordar em 5 dimensões, ou seja, com base nos 5 sentidos que têm de ser tidos em conta na comunicação que

a marca escolhe fazer para cada produto. Através destes estímulos, os consumidores captam muito mais informação.

2.4.4. As emoções no Marketing Experimental

Na verdade, é difícil encontrar na literatura uma definição singular e única de emoção. Pode ser usada para descrever, em alguns contextos, um sentimento como a alegria ou a raiva e em outros contextos, para expressar um comportamento observado ou induzido, como a timidez ou a agressividade. (Plutchik, 1980)

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) referem as emoções como estados de mente que vêm de experiências ou dos próprios pensamentos de cada consumidor, que vem de forma cognitiva. Emoções são marcas, mediadores e moderadores das respostas de cada consumidor.

No contexto do consumo, verifica-se que o consumidor tem também um lado emocional no processo de compra. O objetivo do consumo é a obtenção do prazer emocional, associado ao ato de compra e à experiência criada nesse ato. (Phillips & Baumgartner, 2002).

O processo de decisão de compra está ligado ao lado cognitivo e não pode ser separado das expectativas, relacionadas com a satisfação. A emoção é uma experiência subjetiva que envolve todo o espectro de uma pessoa, é uma resposta que envolve várias componentes, como a interpretação cognitiva e a experiência subjetiva (Pinto, 2001).

As emoções básicas propostas por Plutchick (1980) são o medo, a raiva, a alegria a tristeza, o desgosto, a aceitação, a expectativa e a surpresa. Havlena e Holbrook (1986) referenciaram que o esquema proposto por Mehrabian e Russel (1974) era mais útil que o de Plutchick para posicionar experiências de consumo no espectro emocional e para desenvolver emoções específicas para cada experiência planeada e realizada.

Izard (1997) relaciona sentimentos positivos, como o interesse e a alegria, negativos, como a raiva, o desgosto, angústia, medo, vergonha e culpa e neutros, como a surpresa. Desta forma, torna-se possível identificar afeto positivo e negativo, onde o primeiro revela entusiasmo, e o segundo uma dimensão geral de angústia subjetiva que envolve raiva, desprezo, desgosto, culpa e medo.

As emoções funcionam como marcadores, mediadores e moderadores nas respostas dos consumidores. Baseado no conteúdo, a maior parte da publicidade pode ser dividida em duas categorias: em primeiro lugar, como publicidade pensativa, onde o *focus* é posto em informação factual ou em consequências utilitárias do uso do produto/serviço; em segundo lugar em publicidade sentimental, onde a concentração é posta nas emoções que o utilizador vai experienciar através do uso e da posse de um produto.

Ao longo do tempo, o papel das emoções na comunicação persuasiva foi percebido como muito complexo. Exemplo disto é quando o processamento de informação tem a probabilidade de ser moderado, as emoções afetam a extensão como os argumentos são elaborados numa comunicação. Estados de espírito positivos ou neutros tendem a levar a menos processos de argumento, enquanto que sentimentos de tristeza tendem a mais esforço processual.

Holbrook & Hirschman (1982) identificam emoções, fantasia e divertimento como fatores influentes no comportamento do consumidor. Crosby e Johnson (2004), por seu lado, revelam que a é a emoção que origina a ação, e se não existir emoção não existe esta ação, devido à pertença desta num sistema interativo onde a razão convive com a emoção.

Com a presença, cada vez mais, do materialismo na decisão de compra, a emoção assume extrema importância na criação de experiências. No entanto, existiu, durante um período de tempo, uma atenção desproporcionada face às emoções negativas, em detrimento das emoções positivas. As atenções estavam direcionadas apenas para a alegria, para a surpresa e para o orgulho, e muito pouco direcionadas para a tristeza, para a ira, para a vergonha, culpa e medo (Meneses, 2013). Este detrimento de atenção explica-se, em grande parte, devido ao consumo hedónico e às emoções positivas estarem em sintonia com os objetivos mais comerciais, como a compra de produtos, apesar do medo, por exemplo, também servir como motivador de compra, como por exemplo, quando um site de viagens refere 'Último quarto disponível!'. (Pacheco, 2014).

Têm sido apresentados ao longo dos anos várias escalas para medir ou qualificar as emoções, como a *PAD Scale (Pleasure Arousal Dominance)*, de Mehrabian e Russel (1974) e a *CES (Consumption Emotions Set)*, de Richins (1997). A *PAD Scale*, de prazer, excitação e domínio mostra as oposições

das emoções: infeliz, feliz; calmo- animado; insatisfeito-satisfeito; etc. A *CES*, alternativa à *PAD Scale*, mede tanto as emoções positivas como negativas:

- Emoções negativas: raiva, insatisfação, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão.
- Emoções positivas: romântico, amor, paz, conteúdo, otimismo, alegria, emoção. □ Outras: surpresa, culpa, orgulho, ansia, alívio. Fonte: Richins, 1997.

Escalas de Likert, adaptadas, com classificações de 1 a 7 (sendo que 1=agradável e 7=desagradável) avaliavam as emoções dos consumidores em relação a um produto, serviço ou evento. White e Scandale (2005), Baloglu e McCleary (1999), Tsaur, Chiu, e Wang (2007). Escalas deste género são utilizadas na gestão das experiências, visto que qualquer gestão de uma marca precisa dados para poder medir, neste caso concreto, as emoções, que por sua vez produzem sentimentos.

Barsky e Nash (2002) afirmam que associar sentimentos às marcas é um processo que só apresenta vantagens, pois consegue influenciar as atitudes dos consumidores.

Meneses (2013) classifica a intensidade e dimensão de cada uma das emoções da seguinte maneira:

	Valência	Intensidade	Dimensão	Tipo
Alegria	Positiva	Média/Alta	Social/Atividade	Simple
Orgulho	Positiva	Média	Isolado	Completa
Surpresa	Positiva	Alta	Focalizar	Simple
Amor	Positiva	Média	Proximidade	Completa

Medo	Negativa	Alta	Evitar	Simples
Tristeza	Negativa	Alta	Expulsar	Simples
Raiva	Negativa	Alta	Atacar	Simples
Vergonha	Negativa	Média	Desobedecer	Completa
Culpa	Negativa	Média	Desqualificar	Completa

Tabela 2: Escala de intensidade das emoções

Fonte: Meneses (2013)

Escalas como esta são utilizadas ao gerir uma experiência, devido à necessidade empírica de facilitação de dados de emoções que, por sua devida vez, geram sentimentos.

Através do estudo e análise das emoções, Bigné, Andreu e Gnoth (2005) afirma que existe uma relação entre as emoções, a satisfação, a fidelização e a experiência. Ou seja, emoções podem ser elementos explicativos do processo de tomada de decisão e da obtenção da satisfação.

Lindstrom (2013) refere a utilização dos cinco sentidos como forma de criar valor e diferenciação da concorrência, embora se perceba a existência de uma grande margem para progresso de grandes empresas no campo da experiência.

Classificação	Marca	% Vantagem Sensorial
1	IKEA	23,8%
2	MOTOROLA	25%
3	VIRGIN	26,3%
4	KFC	28,8%

5	ADIDAS	31,1%
6	SONY	31,1%

33

7	BURGER KING	31,1%
8	MCDONALD'S	32,5%
9	KLEENEX	32,5%
10	MICROSOFT	33,8%
11	PHILIPS	33,8%
12	BARBIE	33,8%
13	NESCAFÉ	35%
14	NINTENDO	36,3%
15	KODAC	40%
16	AOL	41,3%
17	WRINGLEY	42,5%
18	COLGATE	43,8%
19	IBM	45%
20	FORD	46,3%

Tabela 3: As 20 principais marcas com maior potencial por explorar a nível de excelência sensorial.

Fonte: Lindstrom (2013)

Os estímulos sensoriais, referidos por Schmitt (1999) fazem parte da própria experiência que é, fundamentalmente sensorial. Sentimentos derivados destes estímulos sensoriais e emocionais acabam por influenciar o comportamento de

compra do consumidor e na sua criação de expectativas, durante e após o consumo, dando, por isso, origem à satisfação.

2.5. A Satisfação

Para o consumidor, satisfação é uma resposta emocional às experiências providenciadas e associadas a certo tipo de compra de produto/serviço ou até

34

mesmo ao comportamento de compra (Alkilani, Ling e Abzakh, 2013 citando Westbrook e Reilly, 1983).

Churchill e Suprenant (1982) referem que satisfação é o resultado da compra e do uso, resultante da comparação do consumidor das recompensas e dos custos da compra, relativamente às consequências antecipadas. Resumidamente, satisfação do consumidor é uma avaliação consciente ou um julgamento cognitivo do desempenho do produto, e se adequado para o uso pretendido.

Kotler e Armstrong (2010) definem satisfação como o sentimento de prazer, resultado do *outcome* positivo do produto/serviço que alcança e ultrapassa as expectativas criadas antes da compra. Mas, se o desempenho for negativo e não se alcançarem as expectativas formadas no período pré-compra, existe insatisfação (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

O sentimento de satisfação é nada mais nada menos que uma oportunidade para as marcas, dado que clientes satisfeitos praticam o *word-of-mouth* e acabam por servir como publicidade gratuita e aumentam a possibilidade de compra de mais produtos/serviços da marca, não ligam tanto a variações de preço e às campanhas de marketing de concorrentes, sendo fiéis por mais tempo e contribuírem para a melhoria de produtos e serviços existentes (Kotler, 2000).

2.6. A Lealdade

Tanto *marketers* como académicos percebem que a lealdade e a satisfação andam de mão dada na perspectiva do consumidor. Percebem também que esta relação é

assimétrica. Se por um lado, consumidores leais são mais tipicamente satisfeitos, a satisfação não inicia necessariamente uma relação de lealdade.

Oliver (1999) refere que uma mudança na importância dada à satisfação, e passá-la para a lealdade é uma mudança que deveria ser considerada nas estratégias da maior parte das marcas. Satisfação é, para o autor, definida por uma realização prazerosa. Isto é, o consumidor sente que o consumo preenche alguma necessidade, desejo, objetivo e por aí em diante. Para a satisfação atingir a lealdade, uma satisfação frequente ou acumulativa é necessária para que cada episódio de satisfação de cada indivíduo seja agregado.

Oliver (1999) diz que a lealdade se pode formar em quatro fases:

□ **1ª: Lealdade Cognitiva**

Baseia-se na preferência do consumidor e é substanciada por experiências anteriores. Relaciona-se com percepções de qualidade, benefícios e preço, e não por ser uma ligação à marca. Mudanças nestas características poderão fazer da lealdade existente vulnerável.

□ **2ª: Lealdade afetiva**

Resume-se pela satisfação proveniente do ato de consumo, no afeto ou na atitude face à marca, depois de experiências passadas satisfatórias. Lealdade baseada em afetos não é tão suscetível à contra-argumentação. Assenta em características afetivas como as emoções, a satisfação, variações de humor e tem como vulnerabilidade a insatisfação e a procura de alternativas.

□ **3ª: Lealdade como intenção comportamental**

É fundamentada pela existência de um estágio de impulsos, provenientes de experiências passadas com a marca. É suportada pelos custos de mudança, sejam estes monetários, psicológicos ou de aprendizagem das expectativas passadas ou para o futuro. Este tipo de lealdade, contudo, não garante que o consumidor não experimente novas marcas.

□ **4ª: Lealdade de ação**

Ocorre quando há uma alteração da intenção para a ação em si, ou seja, da motivação para agir na fase anterior, da compra ou recompra, e da superação de barreiras à recompra, como por exemplo, o marketing de marcas concorrentes. Promove a continuidade da compra no futuro, uma inércia em relação à ação de mudar de marca. Esta inércia reduz a procura de alternativas e custos em termos de mudança. Porém, uma alteração negativa relativamente à qualidade pode levar à perda deste tipo de lealdade.

Desta maneira, são as emoções que assumem o papel de despertar os sentidos de cada consumidor, sendo o papel de cada marca conseguir diferenciar-se nos seus

produtos ou serviços com benefícios funcionais ou tangíveis e ter vantagem competitiva nos seus benefícios intangíveis, emocionais ou de autoexpressão (Azevedo, 2003).

Resumidamente, o papel das emoções e da estimulação dos diferentes sentidos exige às marcas outro tipo de gestão estratégica, baseada na criação de experiências únicas e memoráveis, que acabam por influenciar a intenção de compra do consumidor, tornando-os satisfeitos e leais.

2.7. Esquema de Revisão de Literatura

Após a leitura de diversos estudos que abordam a temática em estudo, foi possível a realização de uma síntese, de como foi desenvolvida a estratégia exploratória deste estudo. Assim, foi feito este modelo orientador que esquematiza as várias etapas de investigação.

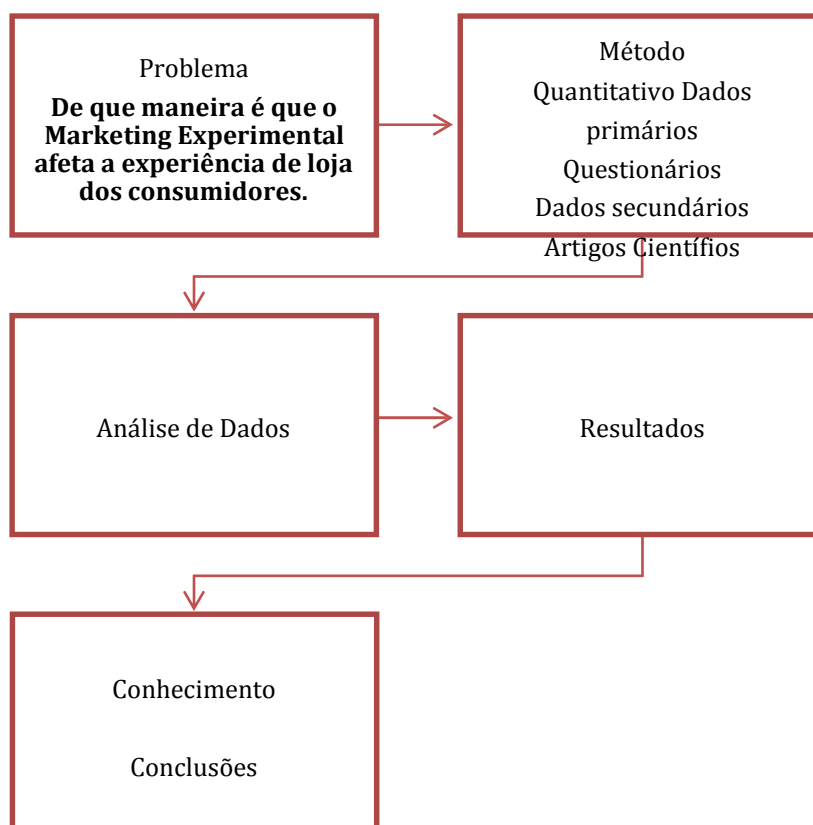


Figura nº 5: Esquema de Revisão de Literatura

3. METODOLOGIA

3.1. Objetivos do Estudo

De que maneira é que o Marketing Experimental afeta a experiência de loja dos consumidores? Foi esta a pergunta de partida para o estudo realizado nesta Dissertação.

Após toda a análise e teoria apresentada na revisão de literatura, elaborou-se um estudo com o intuito de perceber como o Marketing Experimental afeta a experiência de loja dos consumidores, baseando-se esse mesmo estudo no caso IKEA.

O estudo poderá ser útil para a marca perceber cada vez melhor o que é que os consumidores privilegiam nas lojas, tendo mais informação e conseguindo responder cada vez melhor às necessidades de mercado e ao que, de facto, incide na compra e na sua repetição. É o marketing experimental, através da criação de experiências, que dá resposta a estas questões. O IKEA é uma marca exemplo da empregabilidade desse conceito e de tudo o que este suporta – toda a loja é uma experiência, que apela aos modelos sensoriais, emocional, cognitivo e relacional.

A forma como a experiência criada em loja afeta os consumidores e o que para estes é o mais importante, poderá permitir a exploração de novas ferramentas ou até a integração da experiência em marcas que não a exploram ainda, bem como qual o contributo da experiência na criação de maiores vínculos emocionais e funcionais com a marca e, conseqüentemente, na lealdade à mesma.

Com isto, foram criadas hipóteses que foram tidas em conta e exploradas:

H1: A experiência na loja influencia positivamente a compra.

H2: A experiência tem um efeito positivo na satisfação.

H3: A satisfação tem um efeito positivo na lealdade.

Objetivo: Quais os fatores da experiência (ambiente físico, identidade visual e verbal, produto) mais relevantes no processo de compra.

3.2. Tipo e Propósito da Investigação

A metodologia é vista como a abordagem da realidade, sendo indispensável e obrigatória a sua escolha e a definição dos objetivos de estudo (Gauthier et al, 1998).

Os métodos de investigação existentes ligam com os vários fundamentos filosóficos, que “diferem segundo as percepções individuais da realidade, da ciência e da natureza humana” (Fortin, 1999).

Segundo Malhotra (2006), uma pesquisa quantitativa serve para quantificar dados. Procura uma conclusão, assente em amostras grandes e representativas e com análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar uma ação final.

Foi realizado, portanto, um estudo de estratégia quantitativa, com a recolha de dados e o seu tratamento; de tipo explicativo ou causal, já que descreve as características de uma população, fenómeno ou experiência e proporciona novas visões sobre uma realidade já conhecida. A pesquisa explicativa descreve as características de uma população, fenómeno ou experiência, analisa-as e interpreta as suas causas, proporcionando uma nova visão sobre uma realidade já conhecida (Lakatos e Marconi, 2011). Este tipo de pesquisa define modelos teóricos, relaciona e gera hipóteses. O estudo foi baseado na recolha de dados observáveis e quantificáveis, pois pretende descrever variáveis e perceber as relações entre elas, com a observação de acontecimentos e fenómenos que existem independentemente do investigador (Fortin, 1999).

Para Polit e Hungler (1995, p.18), “*a pesquisa quantitativa envolve a coleta sistemática de informação numérica, normalmente mediante condições de muito controle, além da análise dessa informação, utilizando procedimentos estatísticos*”.

O estudo de caso é aplicável à loja IKEA. Para Yin (2001), um dos mais conceituados autores dentro desta literatura, o estudo de caso é um método potencial de pesquisa,

quando se quer entender algum fenómeno social complexo, que pressupõe um maior nível de detalhe das relações entre os indivíduos e as organizações.

Foi elaborado um questionário para a análise do estudo de caso, que pretendeu perceber os fatores mais valorizados na experiência de loja.

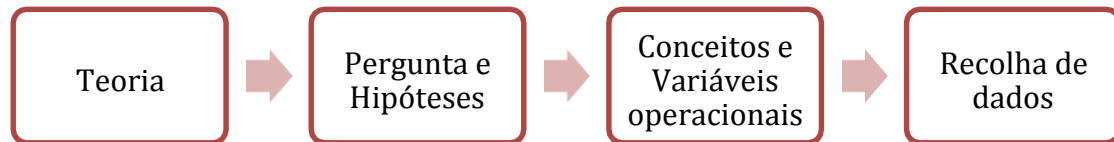


Figura nº6: Metodologia Quantitativa

3.3 Método de Seleção de Dados

Foi feito um levantamento de uma amostra da população.

Nesta investigação, optou-se por extrair uma amostra de inquiridos da população- alvo e as informações são obtidas desta amostra uma única vez, já que os dados foram recolhidos num único período de tempo (corte transversal) e cada observação corresponde a um indivíduo da amostra (Malhotra, 2006).

A escolha da amostra é baseada em várias normas. Uma das principais é a margem de manobra dos investigadores, os prazos e os recursos que tem à sua disposição, bem como as informações que pretende (Quivy & Campenhoudt, 1992).

3.4 Instrumento de Recolha de Dados

Para a recolha de dados foi feito um questionário (*survey*), ou seja, uma pesquisa ampla. Esta forma de recolha de dados é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações, apresenta as mesmas questões a todos os inquiridos, garante o anonimato e contém questões que atendem às mesmas finalidades específicas de uma pesquisa. Apresenta também alta confiabilidade e pode medir atitudes, opiniões e comportamentos.

Para Coutinho (2011), os questionários assemelham-se às entrevistas, mas dispensando a presença do entrevistador. Estes são passíveis de ser aplicados a diferentes situações, diferentes contextos de investigação, e têm um maior alcance.

O questionário, de 28 perguntas, contém 23 perguntas de cariz de consumo e 5 de cariz sociodemográficos.

Para as perguntas, em sete dimensões, foi utilizada a escala de Likert, considerando que 1 será 'Discordo Totalmente' e 7 'Concordo Totalmente'. Algumas questões são de escolha múltipla.

O questionário foi elaborado como objetivo dos inquiridos responderem sobre a sua experiência de loja e sobre os fatores que mais valorizam sobre a mesma.

O questionário foi elaborado através do software Qualtrics, tendo sido enviado por e-mail e partilhado nas redes sociais. Tornou-se indispensável a construção prévia do questionário e a realização de um pré-teste, enviado também por email para 20 pessoas.

Depois de perceber a viabilidade das perguntas e a compreensão das mesmas através das respostas, foram elaboradas alguns ajustamentos face ao primeiro questionário, permitindo, assim, chegar ao formato do questionário final.

A recolha dos dados decorreu entre 15 de Maio e 5 de Junho de 2016. Foram obtidas 163 respostas, e 158 foram consideradas válidas.

A análise de dados foi feita através do SPSS – Statistical Product and Service Solutions, considerado o *software* por excelência para a análise de dados estatísticos e quantitativos, como é o caso das respostas aos questionários.

Autores	Dimensões	Questões
Pine e Gilmore, 1998 Shaw e Ivens, 2001 Schmitt, 2002, 2012 Smith e Wheeler, 2002 Dev e Schultz, 2005 Jobber e Fany, 2006 Carù e Cova, 2008	Experiência	Quais os fatores que mais valoriza na loja IKEA. A experiência na loja IKEA fez-me repetir a compra. A experiência na loja IKEA fez-me recomendá-la. Fiquei satisfeito com a

<p>Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009 O'Reilly e Battelle, 2009 Kotler, Kermawan e Setiawan, 2011</p>		<p>experiência na loja IKEA. A experiência na loja IKEA fez-me mudar o meu estilo de vida.</p>
<p>Plutchick, 1980 Havlena e Holbrook, 1986 Holbrook e Hirschman, 1982 Richins, 1997 Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999 Barsky e Nash, 2002 Bigné, Andreu e Gnoth, 2005 Shaw, 2009</p>	<p>Emoções</p>	<p>Que tipo de emoções é que a loja IKEA desperta em mim.</p>
<p>Lenderman, 2008</p>	<p>Interação</p>	<p>A exposição dos produtos fez-me comprar mais. A exposição dos produtos fez-me comprar mais quando ia apenas ver. A disposição dos produtos permite a partilha de histórias e experiências. Quais os fatores que mais valorizo na compra de produtos IKEA.</p>
<p>Soloman, 2002 Schmitt, 2010</p>	<p>Estímulos Sensoriais</p>	<p>A experiência na aquisição de produtos na loja superou as minhas expectativas.</p>

Schmitt, 2002 Lindstrom, 2005	Sentidos	O IKEA faz um esforço para apelar aos meus
Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009 Lindstrom, 2013		sentidos. A loja iKEA surpreendeu-me e levou-me a mudar o meu estilo de vida.

Tabela nº4: Dimensões, autores e questões

3.5 Tratamento de Dados

Para fundamentar a análise metodológica, foram realizados testes estatísticos. Depois, procedeu-se a uma análise fatorial, onde se avaliou o Índice de KMO e foi feita uma análise de frequências para avaliar tendências de consumo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a aplicação do questionário desenvolvido, importa a análise dos dados obtidos. Numa primeira fase, será caracterizada a amostra e, numa segunda fase, será feita uma análise descritiva e fatorial das variáveis, para caracterizar a amostra de estudo e conseguir ter resultados quanto às hipóteses determinadas na revisão de literatura e na metodologia.

4.1 Caracterização da Amostra

Dos inquiridos considerados válidos, foram inquiridas para este estudo 158 pessoas, número significativo para efetuar os testes estatísticos necessários para este estudo, embora esta amostra não seja representativa da população portuguesa e não seja um amostra aleatória.

Dos inquiridos, a maior parte são do sexo feminino (58,8%) com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos (30,6%).

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	94	60%

Masculino	64	40%
Total	158	100%

Tabela nº5 Género

Idade	Frequência	Percentagem
18-24	43	27%
25-34	19	11,9%
35-44	24	15%
45-54	49	30,6%
Mais de 55	23	14,4%
Total	158	100%

Tabela nº6: Idade

A maioria dos inquiridos é licenciado (53,8%) e são trabalhadores por conta de outrem (64,4%). O distrito de residência maioritário é o de Lisboa (83,8%), seguindo-se Setúbal, com apenas 9,64%.

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem
Ensino Básico (9º Ano)	5	3,1%
Ensino Secundário	50	31,3%
Ensino Superior (Licenciatura)	86	54%
Ensino Superior (Mestrado)	17	10,6%
Total	158	100%

Tabela nº7: Habilitações Literárias

Situação Profissional	Frequência	Percentagem
Estudante	30	19%
Trabalhador por conta própria	14	8,9%
Trabalhador por conta de outrem	103	65,4%
Desempregado	3	1,9%
Outro	8	5,1%
Total	158	100%

Tabela nº8: Situação Profissional

Distrito de Residência	Frequência	Percentagem
Lisboa	134	83,8%
Setúbal	15	9,6%
Outro	9	5,6%
Total	158	100%

Tabela nº9: Distrito de Residência

Todos os inquiridos conheciam o IKEA e já lá tinham efetuado compras. Também o total dos inquiridos costuma realizar as compras IKEA na loja, em oposição às compras online.

Conhece o IKEA	Frequência	Percentagem
Sim	158	100%
Não	0	0%
Total	158	100%

Tabela nº10: Conhece o IKEA

Já alguma vez fez compras em alguma loja IKEA	Frequência	Percentagem
Sim	158	100%
Não	0	0%
Total	158	100%

Tabela nº11: Já alguma vez fez compras em alguma loja IKEA

Onde é que costuma fazer as suas compras IKEA	Frequência	Percentagem
Loja	158	100%
Online	0	0%
Total	158	100%

Tabela nº12: Onde é que costuma fazer as suas compras IKEA

43,1% dos inquiridos frequenta a loja IKEA semestralmente, e 38,8% anualmente, fator relevante no uso da loja e na compra dos seus produtos.

Com que regularidade frequenta a loja IKEA	Frequência	Percentagem
Quinzenalmente	3	1,9%
Mensalmente	24	15%
Semestralmente	69	43,3%
Anualmente	62	38,8%

Total	158	100%
--------------	-----	------

Tabela nº13: Com que regularidade frequenta a loja IKEA

4.2. Análise Estatística

4.2.1. Análise das Frequências

Pela análise de frequências, verifica-se que os inquiridos compram mais decoração (65,9%) e, de seguida, mobiliário na loja IKEA (62,8%). Confirma-se, então, o forte do IKEA e a sua grande aposta em mobiliário e decoração.

Destacam-se também os extras à decoração, como os utensílios (54,3%) e a loiça (48,2%), demonstrando, assim, a grande variedade de gama deste tipo de produtos disponível para os consumidores.

No que respeita a electrodomésticos, não há ainda uma grande aceitação por parte dos inquiridos relativamente a este tipo de produtos, com uma percentagem baixa de 14% a referir que os compram no IKEA. Isto, ou porque ainda não lhe conferem a confiança necessária para os escolherem, ou até porque o próprio IKEA dá primazia a outro tipo de produtos.

De referir que uma taxa surpreendente de respondentes, 22,6%, adquire bens alimentares na loja e/ou frequenta a área de restauração da mesma. Isto mostra uma tendência surpreendente na escolha dos produtos IKEA facilitados ao público geral. Apesar de não ser uma tendência de impacto maior, poderá ser uma boa experiência facilitada pela marca aos consumidores e uma boa aposta para o futuro.

Produtos Adquiridos	Frequência	Percentagem
Mobiliário	103	62,8%
Decoração	105	65,9%
Electrodomésticos	23	14%
Loiça	79	48,2%
Utensílios	89	54,3%

Brinquedos	27	16,5%
Comida	37	22,6%

Tabela nº14 Produtos Adquiridos

Toda a experiência criada pela marca no ato de compra é valorizada pela grande maioria dos inquiridos. 63,4% valorizam o aspecto dos produtos, o que comprova a relação entre este fator e a quantidade de produtos comprados ou a incidência de compras realizadas. Da amostra, 50% valorizam a atmosfera da loja, 48,8% a decoração da loja e 46,3% a sensação de conforto que a loja transmite. Isto pode ser explicado pela aceitação que os consumidores inquiridos têm pela forma como os artigos estão expostos.

Fatores mais valorizados na loja	Frequência	Porcentagem
Área Envolvente	62	37,8%
Decoração da Loja	80	48,8%
Aspecto dos produtos expostos	104	63,4%
Atmosfera da Loja	82	87,2%
Sensação de Conforto	76	46,3%

Tabela nº15: Fatores mais valorizados na loja

A exposição dos produtos é um dos maiores fatores de compra. 57,3% consideram que a maneira como todos os artigos estão disponíveis para o público, facilitou a compra de mais produtos que o que significa que o marketing experimental na loja IKEA, ao facilitar uma situação real de consumo, está na realidade e intencionalmente a provocar o ato de compra nos consumidores.

Frequência	Porcentagem
-------------------	--------------------

A exposição dos produtos fez-me comprar quando ia apenas ver.	94	57,3%
--	----	-------

Tabela nº16: A exposição dos produtos fez-me comprar quando ia apenas ver.

A maior parte das pessoas inquiridas, através da situação real de consumo recriada, compra mais do que aquilo que, em primeira instância, queria comprar (65,8%). A maneira como os produtos estão expostos, oferecendo soluções práticas para o dia-a-dia e mostrando a conjugação e facilitação dos produtos que mostra e, consequentemente, vende, faz com que a maior parte dos respondentes afirme que a maneira como os artigos estão expostos visualmente e taticamente lhes dê um *input* de vontade de compra, gerado apenas na loja.

	Frequência	Percentagem
A exposição dos produtos fez-me comprar mais.	108	65,8%

Tabela nº17: A exposição dos produtos fez-me comprar mais.

É de destacar um fator muito importante, verificado com a aplicação deste questionário. 70,2% comprovam que toda a experiência de loja os fez repetir a compra. A regularidade com que frequentam a loja, quando precisam de algo para a casa, essencialmente, comprova como a experiência está diretamente ligada ao consumo. Também o grau de satisfação pode ser interligado com esta premissa e, no futuro, uma possível relação de lealdade com a marca.

	Frequência	Percentagem
A experiência na loja fez-me repetir a compra.	115	70,2%

Tabela nº18: A experiência na loja fez-me repetir a compra.

Verifica-se que quase 90% dos respondentes ficaram satisfeitos com a experiência na loja IKEA. Isto também pode estar relacionado com a repetição da compra e com uma futura lealdade com a marca. Grandes níveis de satisfação podem, eventualmente,

conduzir a uma relação de lealdade. 59,7% dos inquiridos reconhecem, também, que o IKEA é capaz de proporcionar experiências agradáveis.

	Frequência	Percentagem
Fiquei satisfeito com a experiência na loja IKEA.	145	88,5%
O IKEA proporciona experiências agradáveis.	103	63,4%

Tabela nº19: Satisfação com a loja; loja proporciona experiências agradáveis

A exposição dos artigos na loja é o fator mais valorizado pelos respondentes na compra de produtos IKEA, com 86,5% da amostra a comprovar esta afirmação.

Fatores mais valorizados na compra de produtos IKEA.	Frequência	Percentagem
Exposição dos Artigos	142	86,5%

Tabela nº20: Fatores mais valorizados na compra de produtos IKEA

Relativamente às emoções que o IKEA desperta nos inquiridos, destacam-se a inovação (89,7%), o design (88,5%), a satisfação (85,3%) e o facto da loja ser agradável (84,1%).

Emoções despertadas pelo IKEA	Frequência	Percentagem
Inovação	147	89,7%
Design	145	88,5%
Satisfação	140	85,3%
Agradável	138	84,1%

Tabela nº21: Emoções despertadas pelo IKEA

Apesar de quase 60% dos inquiridos afirmar que o IKEA é a primeira escolha na compra de mobiliário, a compra de decoração é mais forte entre os inquiridos. Ambas as percentagens confirmam a confiança nos produtos principais para a casa e na facilidade de empregabilidade que cada produto tem, bem como a sua versatilidade.

IKEA como primeira escolha de:	Frequência	Percentagem
Mobiliário	98	59,7%
Decoração	99	60,3%

Tabela nº22: IKEA é a primeira escolha para Mobiliário e para Decoração

4.2.2. Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que, a partir da estrutura de dependência existente entre as variáveis de interesse permite a criação de um conjunto menor de variáveis obtidas em função das variáveis originais. A análise fatorial pretende representar conjuntos de variáveis iniciais, tendo como ponto de partida um número menor de variáveis hipotéticas (Reis, 1997).

A análise fatorial pode ser exploratória ou confirmatória. A exploratória não exige a formulação de hipóteses a priori a respeito da estrutura de dependência dos dados, ou seja, é mais assertiva para a fase inicial da pesquisa. Uma análise confirmatória testa as hipóteses para verificar se as variáveis em estudo são representativas de uma dimensão (Tabachinick e Fidel, 2007). É através desta última análise que as variáveis dependentes e independentes são formuladas.

Este estudo baseia-se na análise fatorial exploratória.

Damásio (2012) refere que é essencial verificar se os dados têm aplicabilidade para o fim proposto, propondo dois métodos de avaliação: o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Barlett. Para este estudo, foram realizados ambos os testes. A adequação dos valores do teste KMO depende de autor para autor. Para a análise feita, foi utilizada a escala representada na tabela abaixo:

Índice KMO	Interpretação do Valor
Igual / próximo de zero	Inapropriado para análise fatorial
<0,5	Valores inaceitáveis
0,5 a 0,7	Valores medíocres
0,7 a 0,8	Valores bons
<0,8	Valores ótimos
<0,9	Valores excelentes

Tabela nº23: Interpretação de Valores Índice KMO

Fonte: Hair et al (2005)

Segundo Hair et al (2005), valores acima de 0,5 são aceitáveis, e valores acima de 0,9 são excelentes, ou seja, abaixo de 0,5 a análise fatorial é inaceitável.

No SPSS, conjuntamente com o teste KMO, pode fazer-se o teste da esfericidade de Barlett, que testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. A hipótese básica diz que a matriz de correlação da população é uma matriz identidade, que indica que não existe correlação entre os dados (Damásio, 2012).

Assim, com o objetivo de verificar e apresentar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, a tabela de variância total explicada para este estudo foi feita. O estudo demonstrou, então, os seguintes resultados:

Teste de KMO e Barlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,907
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4514,583
	gl	861
	Sig.	0,000

Tabela nº24: Teste de KMO e Barlett

Os resultados obtidos através deste teste demonstram ser extremamente satisfatórios e confirmam a viabilidade das variáveis e uma correlação entre estas muito forte. Relativamente ao teste de esfericidade de Barlett, visto que a significância foi de 0,000 e, por isso mesmo, enquadrar-se na categoria dos valores abaixo de 0,05, rejeita-se desta maneira a hipótese nula.

4.2.3. Análise Descritiva das Variáveis

A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos (Reis, 1996). Huot (2002, pág. 60) define estatística descritiva como “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, sem distorção ou perda de informação”.

A análise descritiva das variáveis permite perceber os limites mínimos e máximos de respostas, bem como os valores médios para cada variável, em conformidade com o valor atribuído pelos inquiridos, e ainda o desvio padrão.

Neste caso, fez-se um cruzamento de variáveis de consumo com variáveis sociodemográficas, para perceber se existem diferenças na percepção do Marketing Experimental e da experiência fabricada pela marca na loja, no sentido de adequar ainda mais as estratégias da marca.

Observa-se, através das correlações feitas entre os fatores mais valorizados na compra de produtos IKEA com o género, que o fator “exposição dos artigos” é mais afeto ao sexo feminino, com 71 das 94 inquiridas a referi-lo. De notar que também 39 indivíduos do sexo masculino (de 64) evidenciaram este fator, em oposição a outro que poderia ser mais atribuído a homens como o serviço ao cliente (27 inquiridos de género masculino). Estes dados sugerem uma mudança no paradigma normalmente atribuído aos géneros, em que o masculino prefere fatores mais racionais e funcionais do que propriamente emocionais e efetivos.

Fatores mais valorizados na compra de produtos IKEA	Género	
	Feminino	Masculino
Exposição dos Artigos	71	39
Serviço ao Cliente	48	27

Tabela nº25: Fatores mais valorizados na compra de produtos IKEA

Relativamente aos fatores mais valorizados na loja IKEA, o aspeto dos produtos foi o mais referenciado, tanto no sexo feminino como no sexo masculino, com 68 respostas de 94 do sexo feminino e 36 de 64 do sexo masculino. A atmosfera da loja é um fator bastante importante para o sexo masculino, com 33 respondentes a configurar-lhe valor. A decoração da loja é um fator mais apreciado pelo sexo feminino, com 54 respondentes. Isto comprova a tendência do sexo feminino em apreciar muito mais variáveis visuais e de valor emocional como o aspeto dos artigos expostos e a decoração de todo o meio envolvente.

Fatores mais valorizados na loja IKEA	Género	
	Feminino	Masculino
Aspetto dos Produtos	68	36
Atmosfera da Loja	52	33
Decoração da Loja	54	26

Tabela nº26: Fatores mais valorizados na loja IKEA

Verifica-se que o design é uma emoção despertada pela loja forte em ambos os géneros (71 dos inquiridos do sexo feminino e 38 do sexo masculino), bem como a inovação, que poderia despertar mais emoção no sexo masculino, mas que também concentra bastantes respostas no sexo feminino (62 mulheres e 37 homens). Isto demonstra a importância da arte e da tecnologia, presente no design das peças e na inovação e que, cada vez mais, são muito valorizadas em qualquer compra e, especialmente, na compra de algo importante como mobiliário ou decoração para a casa.

A qualidade é muito pouco evidenciada nos respondentes do género feminino (apenas 38), o que demonstra que emoções relacionadas com aspetos técnicos e funcionais não são óbvias para o género feminino. Por outro lado, o desejo de compra provocado pela experiência em loja é muito baixo no género masculino, com apenas 17 dos 64 respondentes a preferi-lo, em contraste com os 56 dos 94 respondentes do género feminino, sugerindo que o género feminino é mais suscetível à maneira como a loja se apresenta e, com isso, mais suscetível à compra por essa mesma razão.

Emoções despertadas pela Loja	Género	
	Feminino	Masculino
Design	71	38

Inovação	62	37
Qualidade	38	21
Desejo de Compra	56	17

Tabela nº27: Emoções despertadas pela loja cruzadas com o Género

No cruzamento da idade com as emoções que a loja desperta em cada um dos inquiridos, destacam-se dois grupos de resposta maioritários: dos 18 aos 24 anos de idade, e mais de 45 anos. Aparte do design, a que ambos os grupos destacam grande importância (31 respostas, em ambos os grupos), e que confirma a importância da arte funcional do dia-a-dia observam-se vários contrastes. O desejo de compra é mais forte no grupo mais novo (18-24), o que pode ser explicado por um maior nível de impulso de compra pelos estímulos visuais presentes na loja, apesar da diferença não ser significativa.

A qualidade é referida pelos dois grupos etários, mas com valores mais baixos de resposta (18 respostas, no grupo de 18-24 e 15 respostas no grupo de mais de 45), o que pode significar a atribuição de prioridades a outros fatores em detrimento destas duas emoções que a loja desperta nos consumidores. A confiança é uma emoção forte no grupo etário de mais de 45, o que revela a importância para indivíduos mais velhos de confiar não só na marca, como no produto que compram, e não seguir apenas uma emoção de compra levada pelo estético ou pelo impulso. O bom gosto e a satisfação são a segunda e terceira emoções mais evidenciadas pela faixa etária mais velha (mais de 45), com 30 respostas. Os inquiridos evidenciam, assim, um indicador positivo face à experiência proporcionada pela marca, bem como a atribuição da importância, mais uma vez, ao estilo de design das peças expostas.

Emoções despertadas pela Loja	Idade	
	18-24	Mais de 45
Design	31	31
Desejo de Compra	24	22

Qualidade	18	15
Confiança	18	24
Bom gosto	26	30
Satisfação	25	30

Tabela nº28: Emoções despertadas pela loja cruzadas com a Idade

Relativamente às hipóteses colocadas no estudo, os resultados permitiram a obtenção das seguintes conclusões:

Hipóteses		Resultado
H1	A experiência na loja influencia positivamente a compra.	Sim
H2	A experiência tem um efeito positivo na satisfação.	Sim
H3	A satisfação tem um efeito positivo na lealdade.	Não

Tabela nº29: Quadro Síntese das Hipóteses

H1: Pelos resultados obtidos, verifica-se que a experiência na loja influencia na decisão de compra. Tal fica a dever-se ao facto de os consumidores serem extremamente sensíveis a estímulos externos provocados intencionalmente pela marca, como toda a recriação do seu estilo de vida na loja IKEA. Toda a experiência em loja, para além de fazer com que a compra tenha a tendência de ser repetida, o que pode ser interligado a níveis de satisfação e de uma possível lealdade, faz também com que comprem mais ou comprem quando o objetivo inicial não era esse.

H2: Ao afirmarem que ficaram satisfeitos com a experiência na loja, e que a recomendação surge natural entre consumidores, pode dizer-se que toda a experiência da loja tem um efeito positivo na satisfação com a marca e com toda a experiência intencionalmente causada.

H3: Relativamente à lealdade, e apesar de bastantes inquiridos afirmarem que a experiência fê-los repetir a compra, isto não significa necessariamente que exista lealdade para com que marca. A satisfação é geral, e representa a grande possibilidade em trazer de volta, em ocasiões futuras, os consumidores, mas isso não garante exatamente que se comprove uma lealdade e que os consumidores não comprem de outras marcas semelhantes.

Objetivo: O objetivo era o de perceber quais os fatores da experiência mais valorizados pelos consumidores. O ambiente físico destaca-se de todos os outros fatores - .A interação com os produtos, e a própria recriação do estilo de vida dos consumidores exposto em loja é muito valorizado e, naturalmente, influencia diretamente a decisão de compra.

5. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

5.1. Conclusão

O Marketing Experimental assume-se como uma tendência crescente, onde a experiência tem o papel principal na relação do consumidor com as marcas. Hoje, a compra é também emocional e não só racional, e a escolha entre marcas começa a estar intrinsecamente ligada com a capacidade que cada marca tem em criar uma relação com os consumidores e de criar valor não só nos produtos que apresenta, mas na experiência que cria. Isso, sim, é um dos fatores de distinção mais marcantes para os consumidores do séc. XXI.

Apesar do Marketing Experimental ser uma área pouco abordada pelas marcas nacionais, marcas internacionais têm-no bem presente na altura de formular estratégias de mercado e de diferenciação. Uma das pioneiras é, sem dúvida, o IKEA. Toda a loja é uma experiência, fazendo com que a compra de um produto não seja só isso, mas algo memorável e que apele às emoções e a estímulos sensoriais capazes de satisfazer e de, possivelmente, fidelizar os seus clientes.

A compra de produtos é variada para os inquiridos, apesar da grande tendência, e mostra a capacidade da marca em conseguir mostrar mais aos seus clientes para além do óbvio e como isso é percebido e valorizado pelos mesmos.

O IKEA é, maioritariamente, a primeira escolha na compra de decoração e mobiliário. Isto sugere um bom nível de satisfação com os produtos e possivelmente com o preço praticado pela marca. Ao nível das emoções, verifica-se que os consumidores estão cada vez mais informados em relação à marca e aos seus atributos, nomeadamente à inovação e ao design. Assim, a loja IKEA ganha território face a outras que possam existir de decoração e compra de mobiliário.

Através das respostas obtidas, percebe-se que o IKEA fornece uma boa experiência na loja e uma boa experiência de compra, devido à forma positiva com que os respondentes afirmam gostar da exposição dos produtos. Mais importante ainda, é o fator de compra e de incidência da mesma.

A experiência da loja é extremamente valorizada através dos seus fatores, faz comprar produtos, mesmo quando o objetivo seria apenas visitar a loja e ver o que a loja está a expor, e a experiência da loja faz comprar mais produtos do que aqueles que inicialmente se queriam adquirir. Estes dois fatores são um resultado gigante da capacidade de fabricar experiências que apelem a todos os níveis aos consumidores, e onde outros fatores como o preço passam para segundo lugar.

A esmagadora maioria dos inquiridos está satisfeito com a experiência na loja IKEA. Grandes níveis de satisfação podem conduzir a uma relação de lealdade com a marca. A capacidade do IKEA em proporcionar experiências agradáveis contribui, também, para esta opinião.

Resumindo, qualquer marca, e especialmente uma grande superfície, depara-se com um mercado bastante competitivo e por um maior nível de exigência dos consumidores. Desta forma, torna-se imprescindível para uma marca relacionar-se com o consumidor de outra forma, garantindo ao mesmo tempo, qualidade e inovação. Assim, as experiências da loja IKEA são o seu maior fator de diferenciação, reconhecido pelos seus clientes. É através das experiências criadas, da forma como os artigos estão expostos e do apelo às emoções e à partilha de histórias que o IKEA se diferencia e é capaz de provocar um bom nível de satisfação não só com o produto, mas com a própria marca.

5.2. Limitações à Investigação

Este estudo apresenta algumas limitações relacionadas com o tipo de investigação e método utilizados, bem como outras que foram sendo identificadas ao longo do trabalho.

Devido à linha temporal definida para a realização deste estudo, tendo em conta o cumprimento dos prazos impostos, a dimensão da amostra (158 pessoas) foi restringida, o que condicionou a obtenção de resultados ainda mais fiáveis e significativos.

O tipo de amostra (não probabilística por conveniência) faz com que a amostra não seja representativa da população portuguesa.

A distribuição online do inquérito possibilita uma eventual resposta de um indivíduo mais do que uma vez, o que acaba por condicionar a amostra, sem que esta ocorrência possa ter sido identificada pelo investigador. O abandono de alguns questionários também condicionou a amostra, tornando-os inválidos (162 questionários respondidos, 158 válidos).

6. PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Com a mesma temática de investigação, seria interessante verificar, tendo uma amostra maior, se se verificariam diferentes percepções de variáveis, considerando contextos sociais e demográficos em que os respondentes se inserem. Assim, talvez o IKEA consiga ajustar ainda mais as suas estratégias e a sua criação de experiências e orientação para cada tipo de consumidor.

Analisar as experiências comportamentais e relacionais dos participantes seria, também, pertinente, no sentido de não limitar os estudos às áreas emocional, sensorial e cognitiva que, pelas suas propriedades, poderão obter melhores resultados dada a forte componente da loja IKEA.

BIBLIOGRAFIA

Alkilani, Khaled, Ling, Kwek, Abzakh, Anas. (2013) *“The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks”*.

Azevedo, A. (2003). *“Estratégias de construção de Marcas Portuguesas – Desenvolvimento e Aplicação do Modelo da Resposta Auto-Congruente à Publicidade”*. Master Thesis. Universidade do Minho.

Bagozzi, Richard, Gopinath, Mahesh, Nyer, Prashanth U. (1999) *“The Role of Emotions in Marketing”*.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *“A model of destination image formation. Annals of tourism research”*, 26 (4), pp. 868-897.

Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), pp. 39–46.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). *“The theme park experience: An analysis of pleasure”*.

Blackwell, R. D., Miniard, P. M., & Engel, J. F. (2005). *“Comportamento do Consumidor”* (Tradução). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H.; Zarantonello, L. (2009) *“Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”* Journal of Marketing, Chicago, v. 73, pp. 52-68.

Brakus, J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). *“Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?”* Journal of Marketing, Vol. 73, Business Review (Vol 85) no 2, pp.116-26.

Caru, Antonella, Cova, Bernard. (2008) *“Small versus big stories in framing consumption experiences”*. Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 11 No. 2, pp. 166-176, 2008. Emerald Group Publishing Limited.

Churchill, Gilbert A. Jr., Surprenant, Carol (1982), *“An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”*, Journal of Marketing Research, 19 (November), pp. 491-504.

Crosby, L. A., Johnson, S. L. (2004). *“Building CRM Strategies Making the Intangible... Tangible”*. *Marketing Management*, 13 (3), pp. 12-13. Cross-Cultural Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 12 (2).

Desmet, P., Hekkert, P. (2007) "*Framework of product experience*". International Journal of Design, Taiwan, v. 1, n. 1, pp. 1-10, England: Pearson Prentice Hall.

Fournier, S. (1994) "*A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*". Dissertation (Doctoral) - University of Florida, Gainesville. Gallito. *Revista Reflexiones*, 87 (2).

Fortin, Marie Fabienne (1999) "O processo de investigação: da concepção à realização". 2ª ed. Loures: Lusociência, 1999.

Gauthier, Jacques et al. (1998) "Pesquisa em enfermagem: novas metodologias aplicadas". Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

Havlena, William J., Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behaviour". *Journal of Consumer Research*, 13 (December), pp. 394-404.

Holbrook, M. B. (2000) "*The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment*". *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 20, n. 2, pp. 178-192.

Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982) "*The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun*". *Journal of Consumer Research*, Hoboken, v. 9, n. 2, pp. 132-140.

Huan, Ming-Hui. (2001) "*The Theory of Emotions in Marketing*". *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, No. 2, Winter 2001, pp. 52-68.

Izard, C.E. (2007) "*Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. Perspectives on psychological science*", 2(3), pp. 260-280.

Keller, Kevin, L., Kotler, Philip (2006) "*Administração de Marketing*", 12a Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Klaus, P., Maklan, S. (2007) "*The role of brands in a service-dominated world*". *Journal of Brand Management*, Basingstoke, v.15, n.2, pp. 115-122.

Kotler, P. (2000). "*Marketing Management*". Millenium Edition. 10ª ed; Boston - USA: Prentice- Hall, Inc.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2010) "*Principles of marketing*". Pearson Education.
- Kotler, Philip; Kermawan, Kartajaya; Setiawan, Iwan (2011) "*Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*". Lisboa: Actual Editora.
- Kotler Philip. (2000) "*Administração de Marketing: a Edição do novo Milénio*". Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1998) "*Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*". 5ª Ed; São Paulo: Atlas.
- Kumar, V., Bohling, Timothy, R., Ladda, Rajendra, N. (2003), "*Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing*". Industrial Marketing Management.
- Lakatos, Eva Maria, Marconi, Marina de Andrade (2011) "*Metodologia Científica*". Atlas Editora.
- Lenderman, Max (2006) "*Experience the Message: How Experiential Marketing is Changing The Brand World*". First Carroll & Graff Edition.
- Lenderman, Max (2008) "*Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*". ESIC Editorial.
- Lindstrom, M. (2005). "*Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*". Kogan Page Publishers.
- Lofman, B. (1991) "*Elements of experiential consumption: an exploratory study*". Advances in Consumer Research, Duluth, v. 18, p. 729-735.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2006) "*Marketing Research: An Applied Approach*". 3ª European Edition. Pearson Education.
- Malhotra, N., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., Borges, F. M. (2005). "*Introdução à pesquisa de marketing*". São Paulo: Prentice Hall.
- Meneses, G. (2013). "*Marketing de Experiências*". Manual não publicado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Meyer, C. & Schwager, A.(2007) "*Understanding customer experience*". Harvard

Murray, K. P. (2008) "El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites El Gallito. *Revista Reflexiones*, 87 (2).

Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of marketing*, 63 (4). Palmas de Gran Canaria.

Phillips, D. M., Baumgartner, H. (2002) "The role of consumption emotions in the satisfaction response". *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), pp. 243-252.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy". *Harvard business review*, 76, pp. 97-105.

Pinto, A. D. C. (2001) "*Psicologia geral*". Lisboa, Universidade Aberta.

Polit, Denise; Hungler, Bernadette. P. (1995) "Fundamentos de pesquisa em enfermagem". 3ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas.

Quivy, Raymond, Campenhoudt, LucVan (1992) "*Manual de Investigação em Ciências Sociais*". Gradiva

Richins, M. L. (1997) "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of consumer research*, 24 (2), pp. 127-146.

Rust Roland T, Moorman Ch. Dickson Peter (2002) "Getting Return on Quality Revenue expansion, cost reduction, or both?".

Schmitt, B. (2012) "The consumer psychology of brands". *Journal of Consumer*.

Schmitt, B. (2013) "The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA Relationship model". *Journal of Consumer Psychology*.

Schmitt, B. H. (1999) "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), pp. 53– 67.

Schmitt, B. H. (2003) "Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers". New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, Bernd, H. (1999) "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands". Free Press, New York.

Shaw, C. & Ivens, J. (2005). "Building great customer experiences". Palgrave Macmillan.

Solomon, M. (2002) “*O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*”. Porto Alegre: Bookman.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., Wang, C. H. (2007) “*The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo*”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1), pp. 47-64.

White, C. J., Scandale, S. (2005) “*The Role of Emotions in Destination Visitation Intentions: A Cross-Cultural Perspective*”. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 12 (2).

Yuan, Y. E., Wu, C. K. (2008) “*Relationships among experiential. Marketing, experiential value, and customer satisfaction*”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, pp. 387-410.

ANEXOS

Questionário Marketing Experimental - IKEA

Este inquérito insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração e Marketing – IPAM Lisboa. Os resultados são confidenciais e serão usados apenas para fins académicos. Reflita por alguns instantes no IKEA. As afirmações que se seguem são referentes ao mesmo.

Q1 - Conhece o IKEA?

- Sim
- Não

Q2 - Já alguma vez fez compras em alguma loja IKEA?

- Sim
- Não

Q3 - Onde é que costuma fazer as suas compras IKEA?

- Na loja
- Online

Q4 - Com que regularidade frequenta a loja IKEA?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente

Parte II

Nas questões que se seguem, responda de 1 a 7 de acordo com o seu grau de concordância, sendo que 1 - Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Discordo Parcialmente; 4- Não concordo nem Discordo; 5 – Concordo Parcialmente; 6 – Concordo e 7 - Concordo Totalmente.

Q5 - Que tipo de produtos costuma habitualmente comprar na loja IKEA?

	1	2	3	4	5	6	7
Mobiliário							
Decoração							
Eletrodomésticos							
Loiça							
Utensílios							
Brinquedos							
Comida							

Q6 - Quais os fatores que mais valoriza na loja IKEA?

	1	2	3	4	5	6	7
Área Envolve ite							
Decoração da							
Loja							
Aspeto dos							
produtos							
expostos							
Atmosfera da							
Loja							
Sensação de							
Conforto							

Q7 - A exposição dos produtos na loja IKEA fez-me comprar mais.

1 - Discordo Totalmente

- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q8 - A exposição dos produtos na loja IKEA fez-me comprar quando ia apenas ver.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q9 - A experiência na loja IKEA fez-me repetir a compra.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q10 - A experiência na loja IKEA fez-me recomendá-la.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q11 - Fiquei satisfeito com a experiência na loja IKEA.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q12 - Fiquei satisfeito com o serviço prestado por colaboradores na loja IKEA.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q13 - Fiquei satisfeito com o serviço pós-venda.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q14 - A experiência na aquisição de produtos na loja IKEA superou as minhas expectativas.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q15 - A loja IKEA surpreendeu-me e levou-me a pensar no meu estilo de vida.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q16 - A experiência na loja IKEA fez-me mudar o meu estilo de vida.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q17 - A disposição dos produtos na loja IKEA permite a partilha de histórias e experiências.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q18 - O IKEA faz um esforço para apelar aos meus sentidos.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q19 - O IKEA tem a capacidade de me proporcionar experiências agradáveis. 1

- Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Q20 - Que tipo de emoções é que a loja IKEA desperta em mim?

	1	2	3	4	5	6	7
Desejo de compra							
Qualidade							
Inovação							
Agradável							
Confiança							
Design							
Satisfação							
Envolvência no processo de compra							
Prazer							
Bom Gosto							
Sofisticação							

Q21 - Quais os fatores que mais valorizo na compra de produtos IKEA?

	1	2	3	4	5	6	7
Exposição dos artigos							
Qualidade dos artigos							
Serviço ao cliente							
Disponibilidade dos colaboradores							
Sensação de Conforto							

Q22 - O IKEA é a minha primeira escolha quando compro mobiliário.

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1 | - Discordo Totalmente |
| 2 | - Discordo |
| 3 | - Discordo Parcialmente |
| 4 | - Não Concordo nem Discordo |
| 5 | - Concordo Parcialmente |
| 6 | - Concordo |
| 7 | - Concordo Totalmente |

Q23 - O IKEA é a minha primeira escolha quando compro decoração.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Não Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Parte III

Caracterização do perfil demográfico e socioeconómico do entrevistado.

Q24 - Género Feminino

Masculino

Q25 - Idade

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

Mais de 65

Q26 - Habilitações Literárias

Ensino Básico

9º ano

Ensino Secundário

Ensino Superior (Licenciatura)

Ensino Superior (Mestrado/Doutoramento)

Q27 - Situação Profissional

Estudante

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado

Outro

Q28 - Distrito de Residência

Lisboa

Porto

Setúbal

Faro

Outro

