



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AÇÕES E ESTRATÉGIAS DAS MARCAS QUE INFLUENCIAM A LEALDADE DO CONSUMIDOR DE DESIGN DE INTERIORES PREMIUM

AUTOR: João Maurício Martins Pimenta

ORIENTADOR: Professor Doutor Fernando Santos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, OUTUBRO, 2023

AÇÕES E ESTRATÉGIAS DAS MARCAS QUE INFLUENCIAM A LEALDADE DO CONSUMIDOR DE DESIGN DE INTERIORES PREMIUM

AUTOR: João Maurício Martins Pimenta

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Fernando Santos.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, OUTUBRO, 2023

AGRADECIMENTOS

Para além do trabalho e esforço individual, a tese resulta de um conjunto de fatores e principalmente de um conjunto de pessoas que ajudam em todo processo. Todas as pessoas que estão aqui mencionadas foram importantes, cada uma com um contributo diferente, mas todas elas importantes de alguma forma.

Primeiramente agradecer aos meus pais, Maurício e Susana, que sempre fizeram esforços para que eu tivesse a oportunidade de ir mais longe, de conquistar tudo aquilo que quero e por tudo aquilo que eles sempre me ensinaram a lutar. Ao lado deles já vivi as maiores alegrias e talvez as maiores tristezas, mas sempre com um índice de aprendizagem gigante em todas as fases da minha vida. A eles devo quase tudo o que sou hoje.

Aos meus avós, que sempre estiveram presentes na minha vida de forma constante, possibilitando muitas das oportunidades que tive e ajudando sempre na minha educação com uma dedicação inigualável. Espero que tenham orgulho em mim.

Um obrigado especial a todos os meus colegas, tanto de licenciatura e de mestrado, que ajudaram e me apoiaram nestas duas caminhadas académicas tão importantes na minha vida. Um destaque para os membros do meu grupo de trabalho, Márcia, Tomás e Tiz.

A todos os professores e colaboradores do IPAM, vocês fazem desta casa uma casa de que todos nos orgulhamos. Vocês merecem tudo de bom.

Agradecer ao professor Fernando, meu orientador, que tantas vezes me deixou triste durante o processo de realização da tese, com os seus comentários menos positivos, mas que por outro lado foram esses mesmos comentários e dedicação que me ajudaram a conseguir concluir esta etapa tão importante da minha vida. Um obrigado especial para si.

Por fim, um agradecimento a mim.

RESUMO

O Marketing está e deve estar presente em todas as interações entre um consumidor e uma marca, seja de forma mais ou menos constante e profunda. As relações que são estabelecidas entre as duas partes ajuda, não só nas compras efetivas, como também na satisfação das necessidades dos consumidores. Esta investigação permite que se entendam quais as ações e estratégias mais eficazes que as marcas podem corporativamente desenhar, com vista à construção de relações a longo prazo com os consumidores deste setor.

A realização de 16 entrevistas semiestruturadas, que foram inseridas numa abordagem metodológica qualitativa, permitiram ir ao encontro da emoções e experiências efetivas que os entrevistados já vivenciaram. A consequente análise aos resultados permite evidenciar que aspetos como a pessoa que faz a ligação entre as marcas e os consumidores, bem como a questão de experiências memoráveis e diferenciadoras, têm um papel fundamental na lealdade.

Palavras-chave: Lealdade; Lealdade do Consumidor; Design de Interiores *Premium*; Ações e Estratégias das Marca.

ABSTRACT

Marketing is and must be present in all interactions between a consumer and a brand, whether in a more or less constant and profound way. The relationships that are established between the two parties help not only in effective purchases, but also in satisfying consumer needs. This investigation allows us to understand the most effective actions and strategies that brands can corporately design, with a view to building long-term relationships with consumers in this sector.

Carrying out 16 semi-structured interviews, which were inserted in a qualitative methodological approach, allowed us to identify the emotions and effective experiences that the interviewees had already experienced. The resulting analysis of the results will make it possible to highlight those aspects such as the person who makes the connection between brands and consumers, as well as the issue of memorable and differentiating experiences, play a fundamental role in loyalty.

Keywords: Loyalty; Consumer Loyalty; *Premium* Interior Design; Brand Actions and Strategies.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Introdução	7
1. Revisão da literatura	12
1.1. Experiência do consumidor	13
1.2. Satisfação	23
1.3. Lealdade	25
1.4. Relação entre experiência, lealdade e satisfação do consumidor	31
1.5. Marcas, produtos e serviços premium	35
1.6. Design de interiores premium/luxo	39
2. Metodologia	43
2.1. Questão de investigação	43
2.2. Identificação e justificação da metodologia	43
2.3. Técnicas de recolha de dados	44
2.3.1. Entrevistas Semiestruturadas	45
2.3.2. Participantes	48
2.4. Processo de análise de dados	50
3. Resultados	53
3.1. Resultados relacionados com o OE1	53
3.2. Resultados relacionados com o OE2	72
4. Discussão de resultados	86
5. Conclusões	99
Referências Bibliográficas	111
Anexos	122

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Ferramentas para as 4 condições da experiência do cliente	17
Tabela 2 - Classificação Satisfação e Lealdade	33
Tabela 3 - Fundamentação teórica do guião das entrevistas	46
Tabela 4 - Codificação dos participantes das entrevistas	49
Tabela 5 - Caraterísticas potenciadoras de lealdade.....	54
Tabela 6 - Fatores de influência à lealdade	56
Tabela 7 - Impacto das ofertas na relação com as marcas.....	59
Tabela 8 - Impacto da transição digital na relação com as marcas.....	62
Tabela 9 - Caraterísticas intrínsecas às marcas de design de interiores <i>premium</i>	66
Tabela 10 - Caraterística percecionada.....	66
Tabela 11 - Influencia dos tempos de entrega na lealdade	68
Tabela 12 - Exemplos de experiências distintas na mesma marca	73
Tabela 13 - Experiências conduzidas pelo profissional de design de interiores	74
Tabela 14 - Mudança de marca por causa do profissional	79
Tabela 15 - Impacto da personalização do atendimento na satisfação	81
Tabela 16 - Aspetos valorizados no profissional de design de interiores.....	82

INTRODUÇÃO

A presente investigação surge com o intuito de compreender de que forma as ações e as estratégias desenhadas e colocadas em prática pelas marcas influenciam a lealdade dos consumidores, no contexto de design de interiores. O estudo será direcionado para o setor específico do design de interiores, setor este onde as marcas apostam numa personalização da prestação dos serviços através do marketing. Kotler e Armstrong (2012) abordam as necessidades e aquilo que os consumidores definem que querem como a filosofia do marketing moderno. As necessidades dos consumidores assumem um papel fulcral para as marcas, pois são estas que os conduzem, maioritariamente, a realizar as suas compras. Posto isto, as marcas necessitam de trabalhar e pensar em ações que deem a conhecer a marca e os seus produtos e serviços, bem como que façam os consumidores gostar e sentirem-se felizes no seu processo de compra.

Segundo Morais (2023), uma das tendências no mercado *premium*/luxo é o “rumo às experiências” onde as empresas procuram por meio de experiências inovadoras e criativas proporcionar, não só alguns prazeres sensoriais, como também fazer parte da vida quotidiana dos consumidores. Atualmente, a informação relacionada com os conceitos de satisfação e lealdade e as estratégias de marca no contexto do design de interiores *premium* é quase nula. Porém, Ashfaq et. al (2019) é um dos autores que aborda este setor referindo que, os consumidores deste setor procuram benefícios que vão mais além daquilo que são os benefícios físicos de uma cadeira por exemplo, isto por se tratar de um segmento premium. Por esta falta de informação, revela-se pertinente que este estudo aumente o conhecimento específico acerca deste tema.

O desenvolvimento da atividade de design de interiores é baseado na satisfação das necessidades dos consumidores em relação às suas casas, aos seus espaços e à sua decoração. Atualmente, o desenrolar da interação entre as marcas e os consumidores deste setor é feito, em grande parte através de um colaborador que faz a ligação entre as duas partes, sendo este a cara da marca durante todo o processo de compra e venda, seja dos produtos ou dos serviços relacionados com projetos de decoração. Esta investigação centra-se nas ações e estratégias que as marcas de design de interiores *premium* definem e executam e, de que forma influenciam a satisfação e lealdade dos seus consumidores. A definição de “*premium*” prende-se pela valorização dos produtos e serviços comercializados por estas marcas que, tal como refere Ismail (2015), promove uma procura por experiências que vão mais além do que apenas os benefícios lógicos dos produtos e serviços adquiridos, procurando outro tipo de satisfação no processo de compra que, segundo Morgeson (2011) pode ser alcançada através de experiências diferenciadoras. Ou seja, o aspeto diferenciador na interligação entre as marcas e os consumidores são de facto as experiências que estas lhes proporcionam, estando diretamente relacionadas com a satisfação do cliente. Compreender de que forma se consegue atingir a satisfação dos consumidores é uma das chaves para tornar um consumidor fiel e leal.

Segundo Nitadpakorn et al. (2017), a retenção de clientes tem vindo a revelar-se algo difícil para as empresas sendo que, por outro lado, se pode tornar revolucionário. Revolucionário no sentido de criar uma dinâmica de trocas comerciais mais acentuada, onde as marcas conseguem vender mais ao longo do tempo a cada cliente. O papel do marketing orientado para as relações com os consumidores tem aqui uma relevância importante. Desta forma, Silva e Rodrigues (2015) assumem que o Marketing Experiencial tem um papel

fundamental nas ações que proporcionam experiências com os públicos, estabelecendo relações duradouras e lucrativas para as marcas.

Neste sentido, RobraBissantz e Lattemann (2018) acrescentam que, o comportamento do consumidor é, em grande parte, orientado pelas suas percepções pessoais em relação às ações das marcas. Estas percepções transformam-se em *feedbacks* que, influenciam a fidelidade do consumidor. Gunawan (2022) acrescenta ainda que, num mundo em constante mudança torna-se cada vez mais importante que as empresas entendam que a satisfação dos clientes é trabalhada através de ações e estratégias pensadas e ponderadas. Todo o trabalho realizado neste sentido tem obrigatoriamente de ser direcionado para o comportamento do consumidor. A experiência de consumo proporcionada pelas empresas e marcas aos consumidores, exerce uma influência enorme na sua satisfação e lealdade. O comportamento de compra recorrente torna-se racional quando o estado psicológico do consumidor, não só atribui uma avaliação positiva, como também se sente satisfeito com a sua experiência. O comportamento de compra recorrente torna-se racional quando o estado psicológico do consumidor, não só atribui uma avaliação positiva, como também se sente satisfeito com a sua experiência. (Gunawan, 2022)

Sendo o foco da investigação o setor de design de interiores *premium*, setor que segundo Freitas (2017) tem acompanhado a evolução do mercado imobiliário e que se espera que continue a crescer até 2025, originando um aumento significativo nas vendas onde muitas empresas chegam a crescer mais de 80% por ano. Com esta valorização do setor de design de interiores, também a procura por profissionais competentes que desenvolvam trabalhos nesta área aumentou drasticamente, tornando-se uma das profissões com mais procura (Dinheiro Vivo, 2020).

De forma a recolher dados com base nas experiências de consumo de clientes que já consumiram produtos ou serviços deste setor, foram realizadas entrevistas individuais integradas numa abordagem qualitativa. A seleção dos entrevistados foi feita de forma prévia, contando com uma avaliação de cada uma das pessoas, percebendo a sua regularidade e quantidade de experiências de consumo orientadas com o objetivo do estudo. A abordagem qualitativa é caracterizada maioritariamente por uma maior facilidade em entender emoções e sentimentos, pontos fulcrais para a resposta aos objetivos desta investigação.

No que diz respeito aos objetivos específicos, é importante referir que as marcas deste setor procuram reter e aumentar a recorrência de compra, tentando sempre aumentar o valor dos seus produtos para além da satisfação básica das suas necessidades intrínsecas a cada produto. Para isto, é necessário perceber, como já foi referido anteriormente, ações e estratégias das marcas que influenciam a lealdade do consumidor de design de interiores *premium*. De forma a explicar e subdividir o objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- **OE1:** Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores *premium* para este se tornar leal a uma marca deste setor.
- **OE2:** Compreender o que é mais valorizado pelos consumidores no profissional de design de interiores *premium*.

O presente estudo foi realizado de forma a responder à problemática e clarificar os objetivos específicos através da recolha de dados primários, bem como a sua análise.

No capítulo 1 foi realizada uma contextualização teórica onde foram enquadrados os vários temas que decompõem os vários objetivos da investigação e, de forma mais aprofundada, alguns subtemas importantes na explicação dos mesmos.

No capítulo 2 será apresentada a definição metodológica, técnicas de recolha e análise de dados. A opção e pertinência por determinadas técnicas está também justificada neste capítulo.

No capítulo 3 foi realizada a análise dos resultados referentes às entrevistas semiestruturadas, que permitiram a recolha de dados primários contemplando a informação pertinente para a investigação e seus objetivos.

No capítulo 4, e após a análise dos resultados, segue-se a discussão de resultados onde foi realizada uma comparação entre os dados secundários recolhidos no ponto 1 e os dados primários recolhidos através das entrevistas.

Por fim, no capítulo 5 foram apresentadas as conclusões do estudo, estando presente a resposta ao problema da investigação.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo dedica-se à contextualização teórica que permite uma sustentação da problemática e da respetiva investigação em curso. Desta forma, a divisão do capítulo foi realizada tendo em conta os principais temas que compõem o objetivos geral e específicos do presente documento: experiência do consumidor, satisfação e lealdade do consumidor, marcas/produtos *premium* e design de interiores *premium*. Dentro de cada capítulo foram selecionados subtemas mais específicos pertinentes para a interpretação de cada uma destas três variáveis.

O primeiro capítulo começa com uma contextualização generalizada do conceito de experiência, transitando de seguida para outras questões relevantes como por exemplo a definição e determinação da experiência do consumidor, contando com uma breve descrição do comportamento do consumidor que é uma variável influenciadora da experiência.

No segundo capítulo é abordada a questão da satisfação, procurando entender de que forma influencia a lealdade, contextualizando subtemas importantes.

No terceiro capítulo surge um tema muito relevante para a investigação que é o da lealdade, tema central da dissertação de mestrado. Neste capítulo foram encontradas a forma como esta lealdade pode ser atingida, principalmente as componentes que a explicam.

No quarto capítulo surge um cruzamento entre três temas centrais para a investigação: experiência, satisfação e lealdade. Este cruzamento explica qual a ligação e a relação entre os mesmos.

No quinto capítulo o tema abordado foi as marcas e produtos *premium*, com o objetivo de se entender de que forma se comportam as marcas que comercializam este tipo de segmentos mais distintos e relativamente mais dispendiosos.

No sexto e último capítulo da revisão da literatura está presente informação teórica mais específica relacionada com os temas anteriores, mas sobre o setor do design de interiores *premium*, segmento chave do estudo em questão.

1.1. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

De forma introdutória e sendo um dos temas principais o conceito da experiência do consumidor, revela-se adequada e oportuna a contextualização sobre a variável experiência de forma abrangente. Segundo Holbrook e Hirshman (1982), experiência surge como peça fundamental no processamento de todos os dados, sensações, etc., relacionados com um determinado espaço físico e as ações realizadas num período. Ou seja, uma interação entre todos os aspetos (*inputs*) que uma organização/marca proporciona aos seus clientes e a forma como os consumidores reagem e interiorizam este tipo de ações, criando por sua vez inputs negativos ou positivos de forma pessoal e intransmissível. Podemos considerar todos os impulsos e incentivos gerados pela marca aos consumidores como sendo parte dos inputs da mesma e, por outro lado, toda a jornada do cliente e o processo de compra de um produto/serviço como a experiência do consumo.

No mesmo seguimento, Pine e Gilmore (1998) aprofundam que para uma marca conseguir atribuir uma experiência de qualidade a um consumidor deve apostar em várias dimensões em diferentes contextos, nomeadamente na criação de um espaço agradável e prazeroso, onde este possam não só experienciar mas que possa também fazer parte daquilo que são todas as ações envolvidas numa determinada experiência. Os mesmos autores defendem uma utilização simultânea das dimensões referidas.

Existem duas formas distintas de interação entre uma experiência e um cliente/consumidor: ou a experiência vai ao encontro do consumidor por meio de estratégias que permitam uma determinada marca atingir o público-alvo, ou o consumidor procura de forma propositada o seu envolvimento numa determinada experiência. (Holbrook & Hirshman, 1982)

Segundo Schmitt (1999), o conceito de experiência é uma das variáveis com mais importância ao nível da decisão de compra de um consumidor em relação a uma marca ou empresa. Durante todo o processo de identificação e construção de uma relação entre estes dois agentes, uma experiência de consumo positiva contribui para uma maior satisfação do cliente e possíveis compras futuras.

O consumidor, ao longo dos anos, tem vindo a adaptar-se às estratégias que as empresas utilizam para comunicar e fazer chegar os seus produtos/serviços aos consumidores e, posto isto, revela-se pertinente que as experiências sejam um fator diferenciador no desenvolvimento das conexões entre as marcas e os consumidores. (Gilmore & Pine, 2002). Porém, Klaus e Maklan (2012) cit. in Lopes (2021) evidenciam a importância da gestão das experiências por parte das empresas e consideram-na um “ingrediente estratégico crucial para as empresas”

Holbrook e Hirshman (1982) vão mais longe e afirmam que a experiência do consumidor se revela mais complexa do que apenas o momento da compra de um produto ou de adquirir um serviço. Todas as interações com uma marca são fatores complementares e importantes da experiência do consumidor, atribuindo uma maior e importante capacidade de influência dos consumidores às emoções e sentimentos que uma determinada marca proporciona nos clientes, ou seja, estas devem desenvolver estratégias de interação com os consumidores de forma global e mais complexa do que apenas no momento da compra. Os autores reiteram

que, o elemento mais racional do processo de compra é muitas vezes influenciado e decidido através da capacidade de uma marca conseguir atingir determinados estímulos sensoriais que provocam uma maior identificação com uma determinada marca. A preferência por uma determinada marca pode ser explicada através desta mesma capacidade.

Segundo Pereira et. al (2022), uma parte fundamental dos processos de tomada de decisão quando se aborda temas como o comportamento do consumidor é de facto a neurociência, permitindo prever e entender de que forma os consumidores reagem a determinados estímulos. Estes estímulos são fundamentais na explicação do comportamento do consumidor e dos seus comportamentos nos mais variados processos de compra. O mesmo autor reitera ainda que, de forma a tornar mais fácil toda a definição de ações e estratégias que sustentam a ligação entre um consumidor e uma marca, devem ser estudados e obtidos dados concretos da reação (por exemplo face a cheiros ou outros estímulos) de cada consumidor/cliente. O comportamento de um consumidor pode e deve ajudar as empresas a estabelecer linhas orientadoras para o futuro, sempre com o objetivo de aumentar a interligação entre as duas partes de um processo de compra. O envolvimento emocional e a relevância pessoal levam a uma maior facilidade de satisfação e lealdade para com uma marca. Dentro do comportamento do consumidor, existem várias componentes que levam o consumidor a recomprar um determinado produto, serviço ou marca, aumentando os lucros da mesma. Uma delas, é exatamente as experiências de consumo diferenciadas e dedicadas às reações emocionais.

Pine e Gilmore (1998), deixam claro que é necessária uma experiência que se destaque pela positiva, pois os produtos/serviços e os seus preços não são suficientemente relevantes sozinhos de forma a convencer e fidelizar os consumidores. As empresas devem assim centrar-se nas experiências que proporcionam aos seus clientes, de forma a manterem uma

relação duradoura e torná-los assim pequenos embaixadores das marcas, fazendo publicidade gratuita através do chamado “boca-a-boca”.

Segundo Klaus e Maklan (2013) cit. in Lopes (2021), todas as fases do processo de consumo, desde a identificação da necessidade ao pós-venda, proporcionam determinadas experiências diferentes e que no seu conjunto formulam a capacidade de uma empresa conseguir ou não que um determinado consumidor crie uma ideia positiva em relação à mesma. Diz ainda que, a experiência do consumidor em termos globais deve ser construída através de uma abrangência de canais com objetivos específicos diferentes.

Brakus et al. (2009) defende que, o conjunto de sensações que uma marca proporciona aos seus consumidores durante todo o processo de interação são percebidos internamente através das capacidades sensoriais associadas a qualquer pessoa. As marcas através da estimulação destas mesmas capacidades conseguem atingir de uma forma mais profunda do que apenas com os seus produtos ou serviços.

Verhoef et al. (2009) asseguram que os consumidores/clientes dos mais variados setores de mercado, transitaram para um modelo de compra mais direcionado para as experiências que os satisfaçam a níveis que não apenas a satisfação das suas necessidades. Os contactos presenciais ou não entre uma marca e o consumidor estão diretamente ligados a respostas cognitivas, afetivas, sociais e físicas, sendo estas as responsáveis pela avaliação interior de uma experiência negativa ou positiva.

Outro dos aspetos que obrigou as empresas a terem uma maior preocupação com a experiência que oferecem, foi a concorrência mais abrangente e com mais qualidade que se vive nos mercados em geral. Este facto faz com que a definição de uma estratégia dedicada às experiências seja pertinente e relevante para o sucesso das marcas, devendo ser desenvolvida nos diversos canais e pontos de contactos de forma constante e interligada.

(Brakus et al., 2009) De forma complementar Verhoef et al. (2009) afirmam que estes pontos de contacto são fundamentais na medida em que aumentam a capacidade de presença de uma marca se conectar com o consumidor.

De forma complementar, Meehan (2009) acrescentam que para se proporcionar uma experiência ao consumidor que realmente possibilite arrecadar benefícios para ambas as partes, é necessário que se desenvolva uma experiência que englobe estes quatro pontos: cultural, rentável, prático e pessoal. Deve ser cultural na medida em que deve ser uma experiência que vá ao encontro da cultura tanto da empresa como do consumidor, rentável já que a empresa deve converter as suas vendas em valor acrescentado, prático pois as marcas devem apostar em algo de acordo com as circunstâncias atuais do mundo que os rodeia e pessoal porque tem como objetivo ser uma experiência relevante para cada uma das partes.

De seguida pode visualizar-se uma tabela síntese das quatro principais características da experiência do cliente (mencionadas acima):

Tabela 1 - Ferramentas para as 4 condições da experiência do cliente

Cultural	Pessoal
Economia, demografia, marca, ambiente e estilo de vida	Social-media, mobile, arquitetura, produto, serviço, word-of-mouth, merchandising, web design, espaço interior
Prático	Rentável
Estrutura do serviço, lead times, manufatura, construção e distribuição	Métricas de vendas, custos operacionais, metas económicas, custos de capital, custos de pesquisa e desenvolvimento

Fonte: Meehan (2009)

Transitando para a experiência de consumo nos pontos de venda físicos Bagdare e Jain (2013) afirmam que, as empresas têm vindo a adaptar os seus pontos de venda físicos de

forma a conseguirem proporcionar uma experiência de consumo mais atrativa para os consumidores. Mencionam ainda que, os ambientes físicos de cada empresa devem estar cada vez mais direcionados para aumentar a capacidade da empresa de estabelecer uma relação entre as duas partes mestres de uma compra: quem vende e quem compra.

Segundo Bustamante e Rubio (2017), a interação e envolvimento que uma marca proporciona aos consumidores através da experiência em lojas físicas necessita de ser bem pensada e estruturada, com o objetivo de gerar algum tipo de sentimento compreendido pelo consumidor, de outra forma não se pode considerar uma experiência. Os cheiros, odores e outros aspetos que são característicos de cada loja física nos vários setores tornaram-se, aos dias de hoje, uma parte fundamental na conquista da atenção dos consumidores. Todos os processos cognitivos, emocionais, físicos e sociais de um consumidor são uma peça chave na interação por meio de uma experiência. (Bustamante & Rubio, 2017).

Segundo Bäckström e Johansson (2006), as experiências de consumo que acontecem em loja física podem ser divididas em duas fases, sendo que a primeira está diretamente ligada a características pessoais inerentes a uma pessoa/consumidor e que, naturalmente, as marcas têm mais dificuldade em criar estratégias para influenciar estas mesmas características. Paralelamente, as variáveis chamadas situacionais são todas as ações que uma marca proporciona aos consumidores em loja e que visam influenciar positivamente todo o processo e experiência de compra. Paralelamente, Thais Campbell (2023) refere que, atualmente, existem várias ferramentas que são usadas para tentar aumentar o nível de satisfação dos clientes: múltiplos canais de atendimento e interação com os clientes, mapeamento da jornada do consumidor, feedbacks periódicos da experiência de consumo, ações de pós-venda, pesquisas de satisfação e diminuição do tempo de espera. Nem todos

estes exemplos são utilizados em todos os setores específicos de mercado, devem sempre ser orientados com o modelo de negócio e os seus objetivos.

Também Verhoef et al. (2009), afirma que existem variáveis que as marcas não são capazes de controlar e por isso devem tentar combatê-las a seu favor através daquelas que consegue influenciar. Uma das variáveis mais importantes que influenciam a experiência do consumidor é o comportamento que este tem em todo o seu processo de consumo, desde a definição da necessidade até a satisfação das mesmas ou desejos associados a um determinado produto ou serviço. Pode definir-se comportamento do consumidor como algo difícil e complicado de entender pois está sujeito a inúmeras variáveis que o explicam, dependendo de sujeito para sujeito, desde fatores psicológicos, culturais, sociais e até pessoais. (Panwar et al., 2019)

Tal como é várias vezes referido ao longo do documento, Kotler e Keller (2012) reiteram que o marketing transitou num caminho onde a venda deve ser uma consequência de um trabalho contínuo e pensado, deixando de ser o objetivo principal. Ter um produto disponível quando os consumidores precisam deve ser o foco. Mas, para que isto seja possível, é necessário que as empresas dos vários setores, sejam elas de segmento médio/baixo ou alto, apostem no melhoramento das várias fases de contacto que têm com os clientes. No mesmo sentido, Las Casas (2006) acrescenta ainda que, o relacionamento entre os consumidores e as empresas ou os colaboradores das mesmas são de facto uma peça chave na construção de relações a longo prazo. Porém, o foco do relacionamento entre as duas partes deve sempre ser a satisfação das necessidades dos consumidores, estando mais perto de tornar os seus clientes fiéis.

Costa et al. (2015) vão mais longe e afirmam que, no setor específico dos serviços existem diversas variáveis que são inerentes ao seu desempenho que são, naturalmente, mais

importantes ainda nos setores onde o preço não é a questão prioritária, tais como, nos setores de luxo/*premium*. A agilidade com que se resolvem problemas ou questões que são importantes para os consumidores assumem um papel fundamental na construção de satisfação para os mesmos. Segundo os mesmos autores, existem vários fatores que quando não são cumpridos pelas empresas podem tornar-se prejudiciais à construção de relações a longo prazo, relações estas que têm um relevo ainda maior quando falamos dos setores de luxo: dificuldade em aceder a informações dos produtos ou serviços, indiferença ou falta de acompanhamento, falta de cortesia ou demonstração de desinteresse por parte dos colaboradores e desrespeito. Estes são alguns dos exemplo que potenciam um abandono de relações entre as empresas e os consumidores. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007) reiteram que o “atendimento é sinónimo de empatia e atenção” e que este é um dos melhores métodos de criar lealdade e clientes fiéis. Os mesmos autores acrescentam ainda que, o atendimento e o envolvimento deve e pode ser um fator diferenciador e que, não só atrai clientes, como também é capaz de os manter.

O ponto de venda como fator diferenciador e de envolvimento entre as marcas e os consumidores é descrito por Araújo et al. (2017) como algo determinante na escolha de um determinado produto. Este deve envolver por meio de uma experiência distinta o seu cliente. Segundo Kotler e Keller (2006), uma das premissas mais associadas ao marketing é a criação de condições para que um determinado consumidor veja as suas necessidades satisfeitas. Posto isto, as marcas devem apostar em determinadas estratégias para conseguirem combater alguns impulsos inconscientes do seu público-alvo, que acontecem com alguma frequência.

Kotler e Keller (2006), abordam o tema do processo de compra através de quatro procedimentos inerentes a esta variável, que se revelam imprescindíveis para a definição mais criteriosa de estratégias nos pontos de venda:

- Comportamento de compra habitual: o consumidor surge nos pontos de venda com pouca ou nenhuma informação prévia sobre as suas intenções de compra, estando sujeito à influência das suas características pessoais nas decisões. Algumas estratégias como promoções podem ser um elemento-chave no processo de adquirir este tipo de produtos consumidos assiduamente.
- Comportamento na procura de variedade: comportamentos associados a consumidores que procuram uma diversificação de marcas e produtos nas suas escolhas de consumo. Neste caso, as marcas não conseguem atingir um envolvimento significativo com os clientes, necessitando assim de apostar em estratégias diferenciadoras de atração.
- Comportamento de compra complexa: ao contrário do comportamento de compras habituais, numa compra complexa os consumidores desenvolvem uma necessidade específica em relação a um produto ou serviço, de seguida procuram informação e analisam as suas opções e por fim fazem a sua seleção tendo em conta os pressupostos encontrados nas várias marcas. Nesta situação é possível e pertinente desenvolver uma conexão com os agentes compradores de forma a aumentar as possibilidades da escolha da marca em questão.
- Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: este comportamento surge maioritariamente quando os produtos/serviços em questão representam valores monetários mais altos, tornando assim a frequência destas compras mais reduzida. Os consumidores procuram informação, porém acabam por decidir por variáveis como o preço, praticidade ou estratégias de marca relacionadas com o envolvimento.

Segundo Kotler et. al (2017), existem três fontes de influência com características e origens diferentes: exterior, de outros e própria. Algo importante de referir é que cada consumidor pode e tem diferentes níveis de sensibilidade a todos estes níveis de influência:

- Exterior: esta influência caracteriza-se pela capacidade das marcas através das suas ações e estratégias empresariais e comerciais têm em conseguir mudar e alterar os comportamentos dos consumidores a seu favor;
- De outros: a influência dos outros surge através de feedbacks ou outro tipo de mecanismos que os restantes consumidores dos mercados e marcas fazem que influenciam os hábitos de compra;
- Do próprio: da mesma forma que a anterior, esta pode ser criada por experiências anteriores a que os consumidores tenham sido sujeitos, avaliações ou preferências pessoais.

Kotler et. al (2017) acrescentam e reiteram a importância que a relação com os consumidores continua a ser um dos aspetos mais importantes do marketing, devendo assim ser sempre uma das maiores preocupações. Para isto, revela-se pertinente ter em atenção todos este tipo de influências que surgem, de forma exterior e interior.

Da contextualização teórica do tema da experiência, é possível reter que a experiência do consumidor viu a sua importância crescer ao longo dos anos, tornando-se atualmente um elemento-chave no sucesso das marcas e empresas. A disponibilização de experiências diferenciadoras cria um ambiente de maior felicidade e satisfação ao cliente, aumentando a sua possível interligação com a marca ou os seus produtos/serviços. Neste sentido, revela-se imprescindível que se entenda a forma como os aspetos sensoriais se comportam nas determinadas experiências a que os consumidores são sujeitos, como potenciadores de satisfação.

A estratégia de definição é um processo complexo e deve ser realizada através de toda a jornada do cliente, em todos os ambientes de interação entre ambas as partes, podendo ser esta uma das chaves para uma repetição de todo o processo de compra, tendo sempre de se adaptar ao tipo de consumidores que a marca pretende atingir. Determinados clientes têm uma percepção distinta em relação a um produto e necessidades diferentes, tornando assim imprescindível que se tenha informações concretas sobre o comportamento do consumidor específico de cada mercado de atuação, adequando assim os pontos de venda a todas estas características.

1.2. SATISFAÇÃO

Começando pela satisfação do consumidor, segundo Tsiros et al. (2004), satisfação é um sentimento que está diretamente relacionado com a comparação entre aquilo que se espera de um determinado produto/serviço e a capacidade real do mesmo percebida pelos consumidores.

A satisfação do consumidor está interligada e é influenciada através de várias variáveis, podendo ser definida como a atitude/comportamento que se estabelece em relação a um determinado produto/serviço. A comparação entre as características esperadas ou o desempenho de um produto e a realidade da experiência do consumidor, estabelecem uma linha que define a satisfação. Um dos aspetos que mais torna mais visível a satisfação dos consumidores é as emoções que eles exprimem quando experienciam algum tipo de serviço ou consomem um determinado produto. De forma complementar, Tao (2014) refere que o comportamento que uma marca tem perante o seu cliente e o comportamento do mesmo, permite avaliar a sua satisfação.

O conceito de satisfação tem vindo a ser estudado ao longo dos anos, tornando-se cada vez mais um pilar no sucesso dos modelos de negócio das marcas e empresas que atuam nos diversos setores. A satisfação do cliente deve ser uma prioridade, sendo esta explicada através da avaliação da experiência que o mesmo teve em algum tipo de interação com a marca, tornando-se um meio importante na criação de ligações entre ambas as partes. Posto isto, é possível dividir a satisfação em duas variáveis distintas: os antecedentes (valor percebido, qualidade, expectativas, etc.) e consequentes (lealdade atribuída a uma marca, reclamações a produtos, etc.). (Lovelock & Wright, 2007)

Porém, as marcas devem ter especial atenção na forma como os seus clientes se comportam e avaliam as experiências de cada setor de atividade em específico. A avaliação subjetiva individual de cada consumidor estabelece a satisfação que este compreende e transmite em relação a um produto/serviço. (Kim & Lee, 2011)

Em concordância com os autores referenciados anteriormente, também Tao (2014) afirma e reforça que a atitude final em relação à pré conceção dos atributos de um produto é o aspeto crucial na formulação da satisfação de um consumidor. Sendo assim, revela-se possível criar uma equação fictícia que permite avaliar o nível de satisfação (expectativas vs realidade), permitindo estabelecer relações como: quanto maior for o preço de um produto maior são as expectativas, tornando a satisfação mais difícil de alcançar. Por fim, a relação entre essas duas variáveis permitem avaliar o consumidor em cinco níveis de satisfação diferentes: muito satisfeito, relativamente satisfeito, satisfeito no geral, relativamente insatisfeito e muito insatisfeito;

A contextualização teórica sobre a satisfação confirmou alguns dos aspetos que foram abordados no tema anterior (experiência do consumidor). Este conceito revela-se pertinente na definição estratégica das marcas, podendo ser um fator decisivo no sucesso das mesmas,

criando uma conexão e interligação importante entre os dois agentes de um processo de compra.

Uma das principais preocupações relativamente a esta variável é em estabelecer e comunicar determinados padrões de qualidade referentes a determinados produtos ou serviços, que não são cumpridos à altura na prática dos mesmos. A satisfação está diretamente relacionada com a comparação entre o que é esperado e aquilo que realmente vale para o consumidor.

Porém, quando as marcas fazem um cliente feliz e satisfeito este está mais perto de ser tornar mais assíduo nas suas compras e aquisições em relação à mesma, podem estabelecer uma relação mais duradoura e importante para ambas as partes.

1.3. LEALDADE

Segundo Muncy (1983), um dos aspetos estratégicos mais importantes no desenvolvimento de um negócio é conseguir que o mesmo cliente compre de forma repetida e contínua. Por meio da satisfação do consumidor, as marcas devem ser capazes de criar uma ideia de felicidade ao consumidor e envolvê-los com as mesmas. Se a experiência de consumo for positiva e representativa daquilo que um determinado consumidor estava à espera, o mesmo fica satisfeito e está mais perto de se tornar fiel à marca. Esta fidelização aumenta o ciclo de vida de um cliente dentro de uma marca, aumentando a capacidade de uma marca de interagir e comunicar de forma mais pertinente. O mesmo autor reitera que, é mais fácil manter um cliente satisfeito do que conquistar um novo.

Segundo Giao et al. (2020) todo o desenvolvimento dos últimos anos, seja em termos de indústria ou de todos os outros setores de mercado onde existe produção e venda de produtos,

sofreram alterações significativas que influenciam a forma como as marcas se devem relacionar com os clientes. Atualmente, tornar um cliente fiel a um determinado produto ou marca surge com uma dificuldade acrescida, muito explicado pelo aumento da concorrência em alguns setores específicos. Porém, existe algo diferente que acontece em setores onde o que os consumidores procuram benefícios mais emocionais e aí, por meio de experiências de contacto entre ambas as partes que se tornem diferenciadoras é possível conseguir atingir a lealdade de um consumidor. Estes fatores são importantes para o desempenho das empresas nos seus mercados.

Algo que Kotler et. al (2019) alertam é o facto de todos os comportamentos dos consumidores estarem a ser alterados acompanhando a transição dos meios tradicionais para os digitais. Isto torna-se uma questão que, influenciando os comportamentos e a forma como os consumidores interagem com as marcas e empresas, evidencia muitas vezes mudanças na forma de criar e construir relações de longo prazo. A internet tem hoje um grande papel não só nas ações puramente comerciais, como também nas experiências que as marcas proporcionam aos seus clientes. Safina (2020) reitera ainda que, todas as plataformas digitais podem fazer parte de um programa que facilite a fidelização, oferecendo experiências por este meio. E, posto isto, as marcas devem apostar em tudo o que aumente o envolvimento do cliente que por sua vez vai torná-lo cada vez mais próximo da lealdade a uma marca, produto ou serviço (Kotler et. al, 2019).

Artika et. al (2023) acrescenta ainda que, na perspetiva do marketing, a lealdade deve estar sempre presente como um objetivo estruturante naquilo que são todas as estratégias criadas e realizadas. A vantagem competitiva pode ser um meio para que os clientes se tornem fiéis a algo, porém, a inovação e eficiente aliadas a experiências de consumo que façam os consumidores felizes são uma componente importante neste parâmetro.

Paralelamente, revela-se imprescindível entender por que razões os consumidores compram várias vezes a mesma marca e, segundo Jacoby e Chestnut (1978), este fenómeno pode acontecer de duas formas distintas: um consumidor pode comprar habitualmente numa determinada loja e por sua vez consumidor determinados produtos que estejam disponíveis neste espaço físico, mesmo que não sejam clientes fidelizados e leais à marca. Por outro lado, uma determinada marca pode oferecer produtos ou serviços com determinadas características que levem o consumidor a avaliar positivamente a sua experiência de compra o que os faz adquirir a mesma marca várias vezes.

Um conceito que tem vindo a ganhar mais peso no mundo das marcas e da sua relação com os consumidores é a *Customer Brand Identification* que é explicada através dos sentimentos de pertença que uma marca é capaz de estimular nos consumidores. (Lam et al., 2013)

Este conceito é explicado através de várias dimensões que são persuadidas por vários fatores cognitivos: a identidade da marca, seja visual ou física; semelhança entre consumidor e a marca; determinados benefícios sociais da marca; e as várias experiências do consumidor em ambientes respetivos à marca. (Lam et al, 2013).

No que diz respeito às marcas *premium* e os seus clientes têm características distintas de marcas onde muitas vezes o preço é o fator decisivo numa compra. A fidelização que as marcas *premium* conseguem obter por parte dos seus consumidores é representativa de uma maior capacidade de geração de lucro pois disponibilizam produtos de um valor acrescentado mais elevado. Porém, o foco deve ser alcançar clientes fidelizados que tenham uma sensibilidade menos em comparação com o restante mercado global, criando estratégias dedicadas a este segmento. (Jorgensen et al., 2016).

Segundo Keller (2003), na gestão de uma marca um dos objetivos principais deve ser sempre a criação de um conjunto de clientes que sejam fiéis e que por sua vez comprem de forma recorrente, tornando-os uma fonte de rendimento e de criação de valor superior. A fidelidade é um dos aspetos mais pertinentes e importantes na geração de valor. Na mesma linha de pensamento, Macdonald e Sharp (2000), dizem que um único consumidor pode ter interesse em várias marcas em diferentes ocasiões, mas que é mais fácil optarem por adquirir uma que já conheçam ou que já tenham uma avaliação positiva da mesma. Esta avaliação pode ser feita com base na sua experiência de consumo, atributos do produto, etc. Porém, Castaldo et al. (2015), diz que um cliente pode ser considerado fiel quando sempre que este procura algum tipo de produto ou serviço, ou seja, estar presente na mente do consumidor de forma permanente.

Segundo Gremler e Brown (1996), um cliente é leal a uma marca quando prioriza no seu ato de compra de um produto ou serviço numa marca manifestando o seu interesse para com a mesma. No mesmo seguimento, Aaker (1996) refere a lealdade como um aspeto comportamental que pode ser entendido como o conjunto de sentimentos positivos que uma marca proporciona ao seu cliente, tornando-o fiel.

Outra das questões importantes na lealdade às marcas é o impacto que a notoriedade tem neste conceito. O conceito de lealdade é influenciado por inúmeras variáveis, nomeadamente a notoriedade que uma marca arrecada no desenvolvimento do seu modelo negócio. Segundo Sürücü et al. (2019), quando uma determinada marca é conhecida ao nível do mercado onde atua, este reconhecimento facilita e aumenta a capacidade que uma marca consegue ter na tomada de decisão de um determinado cliente. A forma como a notoriedade influencia este processo é entendida através de um reconhecimento positivo da marca, seja através de estratégias definidas pela mesma ou por avaliações positivas que existam sobre os seus

produtos/serviços. Também Romaniuk et al. (2017), reitera que a notoriedade é a habilidade de um atual ou futuro cliente tem de ver distinguir uma determinada marca das suas concorrentes, identificando facilmente de que tipo de produtos ou serviços aquela marca em específico comercializa. Neste sentido, Keller (1993), acrescenta que os clientes que não priorizam o preço na hora da escolha entre duas marcas distintas na compra dos seus produtos, estão dispostas a despende de mais dinheiro na compra de uma marca com uma notoriedade e conhecimento generalizado superior.

Switala et al. (2018) define a capacidade de saber da existência de uma determinada marca e conhecer a sua gama de produtos ou serviços como *Brand Awareness*. Aaker (1996) definiu que existem seis tipos diferentes de awareness: opinião sobre a marca; lembrança; reconhecimento; *top of mind*; domínio da marca; conhecimento da marca. Aaker (1996) diz que o *awareness* como uma forma de identificação de uma característica/qualidade de um produto que faça o consumidor ter a marca presente no seu psicológico. Este conhecimento em relação a uma marca é muitas vezes equiparado à importância que a imagem de marca ou os seus símbolos representam na estratégia de atração de clientes.

Em relação às características da imagem de marca, Keller (2003) diz que a notoriedade da marca é “a capacidade dos consumidores para se lembrarem e reconhecerem a marca, refletida na sua capacidade para identificar a marca em diferentes condições e relacioná-la com um nome, logótipo e símbolo, bem como certas associações em sua memória”.

No mesmo seguimento, Wu et al. (2020) indica que a notoriedade que uma determinada marca atinge é uma variável introdutória aquilo que pode vir a tornar-se lealdade revelando-se importantíssimo que as marcas trabalhem com o objetivo de serem reconhecidas pelos seus potenciais clientes. Bilgin (2018) acrescenta que nos vários setores *premium*, a notoriedade é uma das partes fundamentais na obtenção de clientes fidelizados e leais a uma

marca. Liu et al. (2010) vai mais longe e diz que a notoriedade de uma marca é conseguida através de estratégias muito bem definidas ao nível de marketing e de comunicação com os clientes. Quanto mais eficazes forem estas estratégias e ações, mais perto está a marca de aumentar a sua consciencialização e reconhecimento por parte do mercado e dos clientes que fazem parte dele.

Por outro lado, Keller (1993) trabalha as dimensões do valor da marca no âmbito da notoriedade da marca, pelo que é necessário que o consumidor tenha uma relação positiva com a marca. Este conceito proposto pelo autor é composto por dois elementos: *brand awareness* (que significa reconhecimento da marca) e imagem da marca (definida como percepções e reflexos da marca na mente do consumidor).

Segundo Keller (1993), o consumidor cria uma imagem de marca baseada nas suas perceções e vivências com uma marca, que por sua vez criam uma ideia global daquilo que a marca significa para si especificamente, o que origina que a imagem da marca possa ser diferente de consumidor para consumidor. Aaker (1996) vai mais longe e acrescenta que a memória é um dos aspetos cruciais na imagem de marca pois permite ao consumidor guardar de forma automática aspetos que foi percecionando ao longo da jornada do cliente, fazendo várias associações à marca que podem ser influenciadas através por exemplo das experiências de consumo.

Em complemento, Sirgy e Su (2000) reiteram que o valor da marca ganhou importância em relação às características dos serviços e produtos. Atualmente, o valor da marca deve sempre contribuir para uma maior identificação entre o cliente e a marca, de forma a aumentar a capacidade de vender os seus produtos/serviços.

A frequência com que um determinado consumidor utiliza ou subscreve um serviço está dependente da relação que a marca consegue criar com os consumidores. Quanto maior for

a capacidade de interligação entre as duas partes, maior será a frequência de compra. (Kuenzel & Halliday, 2010)

A lealdade revela-se neste enquadramento teórico a última fase a ser alcançada quando comparada aos conceitos de experiência e satisfação, fazendo parte de um longo processo entre as marcas e os consumidores. A variável lealdade deve-se a um trabalho por parte das marcas imprescindível para a felicidade de um consumidor dentro das mesmas, acrescentando um valor intrínseco na mente dos consumidores que os faz consumidor e adquirir produtos e serviços por meio de uma relação positiva com as marcas.

Existem vários aspetos que explicam como é que as marcas conseguem tornar um cliente fiel e leal, como por exemplo a identificação que este percebe quando é alvo de comunicações realizadas pelas marcas. Quanto mais os aspetos físicos e psicológicos forem idênticos entre as duas partes, maior será a probabilidade de um cliente se tornar um embaixador da marca, transmitindo as suas opiniões positivas.

Por fim, percebe-se claramente que a satisfação tem um impacto direto na lealdade pois atribui um índice de prazer e felicidade relevante para os consumidores, que os faz criar a tão esperada conexão e relação duradoura com as marcas.

1.4. RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA, LEALDADE E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Neste terceiro capítulo da contextualização teórica exalta-se a importância que as experiências vividas por parte dos consumidores têm na satisfação, indicador que se pode revelar em lealdade entre estes e as marcas. Neste sentido, Dick e Basu (1994) abordam a importância das experiências como meio influenciador da satisfação de um determinado

consumidor. Quando, por base de ações e estratégias, as marcas conseguem criar e proporcionar experiência diferenciadoras, aproximam-se de uma possível satisfação por parte dos clientes. Referem ainda que, a satisfação é uma das principais variáveis que originam uma lealdade. De forma complementar, Wahab e Abdullah (2013), chegam a designar que a satisfação é a variável que mais força tem na criação de lealdade entre dois agentes envolventes no processo de compra e de interação. Acrescentando ainda que, as empresas se devem centrar na permanência dos clientes mais do que na angariação de novos, reduzindo assim o custo de aquisição.

Segundo Morgeson et al. (2011), reforçam que todo o processo experiencial do qual um consumidor é alvo e faz parte, é um dos aspetos que mais influência têm na decisão de compra que, naturalmente está relacionada com a satisfação. E se existe esta ligação intrínseca entre estes dois conceitos, as marcas não podem esperar um cliente satisfeito se não lhes proporcionarem experiências que sejam de facto capazes de impactar a opinião e satisfazer as necessidades dos consumidores. Da mesma forma que a satisfação influencia a lealdade, a experiência tem um impacto enorme na satisfação.

Gremler e Brown (1996) olham para a satisfação como algo que, naturalmente, irá tornar um cliente leal e fiel a uma determinada marca, produto ou serviço. Porém, de forma oposta, Jones e Sasser (1995), dizem que a interligação entre os conceitos de satisfação e lealdade não pode ser generalizada pois depende do tipo de consumidor/cliente, definindo quatro tipos de clientes com um nível de satisfação e de lealdade distintos, como se pode visualizar na tabela a seguir:

Tabela 2 - Classificação Satisfação e Lealdade

Tipo de cliente	Nível de satisfação	Nível de lealdade
Apóstolos	Alto	Alto
Mercenários	Alto	Baixo
Terroristas	Baixo	Baixo
Reféns	Baixo	Alto

Fonte: Jones e Sasser (1995)

Os autores definem os clientes Apóstolos como o principal foco das marcas, atribuindo uma elevada importância aos mesmos, sendo os mais rentáveis. Basicamente, os Apóstolos relacionam o conceito de satisfação e lealdade de forma direta, ou seja, se as marcas conseguirem satisfazer o cliente e as suas necessidades vão conseguir receber dele uma lealdade que, muitas vezes, os faz tornarem-se embaixadores das marcas de forma despropositada. Este tipo de consumidores é, naturalmente, responsável por uma grande parte dos feedbacks positivos que são espalhados no mercado relativos a marcas, produtos e serviços. Por outro lado, as marcas podem sofrer consequências negativas através desta ligação pois, os consumidores se forem alvo de uma má experiência de consumo por diversas razões não vão ficar satisfeitos e podem apresentar avaliações negativas, que influenciem o comportamento geral de consumo do mercado.

Transitando para os Mercenários, estes são clientes que devem ser identificados pelas marcas como uma oportunidade de geração de novos clientes. Estes apresentam um nível elevado de satisfação e devem ser criadas estratégias direcionadas e ações consoante as suas necessidades já que, dificilmente se vão tornar fiéis. A gestão da relação com estes consumidores é um fator chave para o sucesso de vendas das marcas.

Os clientes designados como Terroristas são potenciais clientes influenciadores do mercado de forma negativa, devendo ser cuidadosamente avaliados e contrariados pelas empresas e marcas. Ao serem clientes insatisfeitos, podem transmitir as suas experiências negativas. Neste sentido, devem ser criadas estratégias que potenciem uma redução deste tipo de experiências.

Por fim e em número reduzido comparados aos outros tipo de clientes, os designados clientes Reféns são forçados a ser leais a determinadas marcas e produtos principalmente por não surgirem no mercado opções que possam ser, de facto, concorrentes. Estes clientes, tornam-se leais não pelas experiências positivas ou níveis altos de satisfação.

De forma conclusiva, tal como já foi referido anteriormente por Jones e Sasser (1995), o facto de uma marca conseguir tornar a satisfação de um cliente em lealdade, isto não se revela um dado adquirido, pois podem surgir níveis de satisfação altos que não tenham uma relação direta com a lealdade. Porém, Tao (2014), acrescenta que a satisfação de um clientes surge como um meio importante para as empresas e marcas mesmo que não os torne leais e fiéis, podendo sempre trazer outros aspetos positivos, como feedback ou recomendações influenciadores de um determinado grupo de consumidores. Os níveis de satisfação podem resultar numa maior quantidade de produtos/serviços adquiridos por um determinado cliente, aumentando assim a rentabilidade de um negócio.

É perceptível, através do enquadramento teórico dos conceitos anteriores, que existe uma interligação entre os conceitos lealdade, satisfação e lealdade, resultado de uma cadeia de acontecimentos dentro de um processo complexo.

A experiência do consumidor em determinados ambientes onde sejam alvos de ações e estratégias por parte das marcas deve ser algo diferenciador em relação aos seus concorrentes, apostando em dinâmicas inovadoras e prazerosas para os consumidores. Desta

forma, se a experiência for positiva e corresponder ao que era esperado antes do consumo de um produto ou a vivência de um serviço o grau de satisfação do cliente aumenta, alterando assim as próximas interações com a marca.

Nesse seguimento, e apesar de não ser um dado adquirido, quanto mais um cliente tiver experiências positivas e níveis de satisfação altos, este está mais perto de criar um sentimento de lealdade para com uma marca. A lealdade vai funcionar como o culminar tanto das experiências como da satisfação.

1.5. Marcas, produtos e serviços premium

Conforme Nueno e Quelch (1998), as marcas *premium*/luxo são definidas através de benefícios não funcionais, em que existe uma baixa relação entre o preço e as suas funcionalidades, paralelamente, são marcas que procuram oferecer benefícios situacionais. Como reforço desta ideia, Ismail (2015), afirma que os consumidores das marcas *premium* não adquirem ou optam por marcas que disponibilizam produtos e serviços diferenciados pelos seus benefícios lógicos, mas sim pelos motivos emocionais que a marca lhes proporciona.

Dubois et al. (2001) estudou e definiu aquelas que são as linhas guias de uma marca, produto ou serviço *premium*: qualidade, preço elevado, estética diferenciada, história da marca, superfluidade e, por fim, exclusividade. Estes seis aspetos podem ser considerados como as características básicas que uma marca deve ter, para ser considerada pelo mercado e consumidores, uma marca de luxo/*premium*.

Mais tarde Keller (2009) foi mais longe, e mencionou e desenvolveu um conjunto de dez variáveis que funcionam, tal como as anteriores, como uma definição generalista para este

tipo de marcas: proteção legal da marca, distribuição controlada, símbolos impulsionadores do valor da marca, logótipos, qualidade, criação de associações de marca intangíveis, identificações da marca através de pessoas reconhecidas, permanente imagem de marca *premium*, preços mais elevados, concorrência definida e estratégia de marca bem definida.

Segundo Ko et al. (2017), durante o desenvolvimento e definição dos vários atributos de uma marca *premium*, uma das principais preocupações deve ser as características intrínsecas à marca, características estas que vão possibilitar uma identificação e reconhecimento por parte do mercado, tais como a identidade visual, nome, etc. Por outro lado, Kotler e Keller (2016) introduzem uma nova variável que muitas vezes é associada ao marketing e à sua estratégia e afirmam ainda que o *branding* tem um papel fundamental naquilo que é o sucesso de uma marca que se posiciona no setor *premium*/luxo. A marca, e a forma como a sua imagem é criada e comunicada, é a principal vantagem em relação aos seus concorrentes, apresentando-se como uma forma de criação de valor superior aos benefícios funcionais.

A importância de uma envolvimento entre as marcas e consumidor revela-se ainda mais pertinente nos setores *luxo/premium*, dado que os consumidores em grande parte das suas escolhas por marcas deste género, procurando identificar-se e posicionar-se de forma individual como as marcas, com um certo estatuto diferenciado. Posto isto, é imprescindível que se aposte num envolvimento entre as duas partes. (Sprott et al. 2009) Por outro lado, este estatuto diferenciado é apenas uma das variáveis que segundo Berthon et al. (2009) se deve considerar acerca deste tipo de marcas. O contexto coletivo/social que está diretamente relacionado com a forma como as pessoas olham para um consumidor devido a um determinado produto de uma marca *premium*. Paralelamente, existe o chamado subjetivo individual, que reflete a forma como uma marca faz sentir e que emoções proporciona a cada

consumidor e, por fim, o objetivo material que está diretamente envolvido na questão *premium* da qualidade dos produtos ou da forma diferenciada como um serviço é prestado.

Farha et al. (2020) refere que o *Brand Engagement* é algo que tem vindo a crescer nos últimos anos e deve ter uma especial atenção por parte das marcas, nomeadamente as que comercializam produtos que não se diferenciam pela chamada qualidade/preço. As marcas devem apostar numa elevada taxa de notoriedade, lealdade e imagem de marca fortes, como meios para atingir a satisfação do consumidor. De forma a atingir essa satisfação por parte do consumidor, é necessário que as marcas se centrem no prazer do mesmo como o principal objetivo na sua relação de conexão com a marca.

A experiência do consumidor é uma parte fundamental e importante na forma como os consumidores olham e percecionam a marca. (Hagtvedt & Patrick, 2009)

Em relação ao marketing de serviços, segundo Frade e Ramos (2017), este é dedicado à construção de relações entre as marcas e os consumidores, revela-se uma estratégia imprescindível no desenvolvimento das atividades de consumo das empresas que disponibilizam serviços. Neste sentido, Pamies (2012) refere que as estratégias de marketing em empresas comercializadoras de serviços ganham uma maior importância do que nos restantes setores, sendo que a lealdade e fidelidade dos clientes é mais facilmente alcançada neste tipo de atividades de negócio. Porém, a personalização de todas as interações entre a marca e o consumidor é o ponto diferenciador na prestação de serviços e consequentemente do marketing de serviços. Todos os pontos de contacto são importantes e devem ser bem trabalhados através dos colaboradores, principalmente dos que têm contacto direto com os clientes. (Lindon et al, 2004)

Em complemento, Almeida e Pereira (2014) afirmam que os serviços são criados com vista a uma interação entre duas partes, uma que tem determinadas competências e

disponibiliza determinados serviços para satisfazer as necessidades (marcas) e outra que procura uma solução para estas mesmas necessidades (clientes). Tal como refere Lovelock e Wright (1999) a valorização da interação por parte das marcas deve sempre ter em conta várias variáveis: operacional, distribuição e marketing. Estas três devem ajudar em conjunto a uma maior entrega de valor ao cliente final de cada empresa que se situe na comercialização de serviços.

No Marketing de Serviços é necessária a realização de uma segmentação muito específica e clarificadora dos consumidores que as marcas querem atingir e conquistar. As marcas, quando realizam a sua segmentação de mercado e optam por se direccionar para uma fatia de consumidores do mercado, nomeadamente setores *premium* ou de luxo, devem ter em atenção as características específicas destes consumidores. A satisfação e retenção destes depende muito das experiências que as empresas são capazes de lhes proporcionar com vista à extensão da sua ligação com as marcas (Gichuru & Limiri, 2017).

Toda a estratégia corporativa da empresa deve estar direccionada para o cliente, sempre com base na sua segmentação interna relacionada com os clientes. A inovação através da estratégia corporativa é uma parte fundamental e deve ser sempre estar presente nas ações que as marcas proporcionam aos seus clientes. São estas ações que na maior parte das vezes possibilitam uma maior permanência dos consumidores nas empresas (Fathali, 2016).

A contextualização teórica permite afirmar que as marcas, produtos e serviços *premium* revelam características distintas e que devem ser analisadas com alguma cautela, pois necessitam de programas de interação com os clientes mais diferenciados e inovadores.

Este tipo de marcas deve apostar numa maior interligação com os consumidores através, não só das características dos produtos, como também da forma como a marca em si e os seus produtos/serviços os faz parecer ou sentir. Neste setor as escolhas feitas pelos clientes são,

maioritariamente, definidas através da conexão entre as marcas do que pelos atributos gerais, tornando necessária uma aposta na interligação.

Em relação ao Marketing de Serviços, através desta contextualização foi possível confirmar a importância do marketing de serviços e da personalização de todos os pontos de contacto entre as marcas e os consumidores como fórmula do sucesso para o desenvolvimento dos negócios de serviços. Paralelamente, a importância da segmentação realizada pelas marcas foi evidenciada, na medida em que, ajuda na maior efetivação e sucesso de todas as ações e estratégias.

1.6. DESIGN DE INTERIORES PREMIUM/LUXO

Há já mais de vinte anos atrás Coleman (2002) referiu que a perceção que as pessoas tinham sobre a decoração de interiores era muito difícil de mudar que não iria transitar para algo muito valorizado e de um valor acrescentado elevado. A opinião do autor era que uma marca ser valorizada e conceituada era praticamente impossível, seria sempre a figura do profissional que estaria em destaque. Por outro lado, Barbosa & Resende (2020) defende que, o percurso da atividade de design de interiores é algo que sofreu algumas alterações e, paralelamente, algumas dificuldades inerentes ao desenvolvimento deste tipo de profissão/negócio. Ao longo do século XX, o conceito de decoração foi se alterando para o que usamos hoje de “design de interiores”, mas, esta alteração acontece gradualmente e muito fruto de um trabalho das empresas que desenvolviam este tipo de negócio. Uma transição que por sua vez trouxe ao design de interiores a possibilidade de criar uma ideia mais ligada às emoções, prazeres e sentimentos.

Uma das componentes que foi ganhando importância nesta área é o perfil do profissional de design de interiores, contribuindo não só para a construção de relações entre as marcas e os consumidores, como também para a satisfação das necessidades dos mesmos (Barbosa & Resende, 2020). Estes autores referem ainda que este tipo de trabalho desenvolvido deve procurar sempre ser algo importante na vida das pessoas, proporcionando-lhes felicidade, harmonia, bem-estar segurança e saúde aos consumidores. Surge assim, o conceito de design de interiores direcionado para a satisfação do consumidor. Ainda o mesmo autor refere que neste setor específico do design de interiores *premium* uma das componentes que pode e deve criar uma maior facilidade de reconhecimento nos espaços físicos são os cheiros intrínsecos a cada ponto de venda físico.

Porém, existem várias formas de o consumidor entender o trabalho de design de interiores (Barbosa & Resende, 2020):

- Espaço interior arquitetónico onde são valorizados aspetos puramente de trabalho físico, formas, linhas, etc.;
- Espaço inserido num outro produto, nomeadamente o interior de um automóvel que conta com uma outra estrutura maior e mais valorizada;
- E por fim, um espaço que potencia as relações e as atividades diárias dos consumidores, potenciando a sua qualidade de vida;

Mas, paralelamente, Kizito et. al (2012) toca num ponto fulcral para esta investigação que é o da satisfação, assumindo que a satisfação generalizada que um consumidor de móveis e de outros produtos complementares ao design de interiores, depende em grande parte das expectativas e necessidades quando comparadas ao produto/serviço que foi adquirido. O mesmo autor diz ainda que, nos setores de luxo/*premium* a escolha das empresas ou marcas não é feita apenas através da variável preço. Em complemento, Ashfaq et. al (2019) exerce

uma pressão superior na construção e delineação de estratégias/experiências de consumo quando se trata de produtos e serviços *premium*/luxo, que podem surgir de várias formas, tais como, ofertas ou descontos específicos para cada cliente. Aqui, segundo o autor, não chega apenas e só os produtos satisfazerem as necessidade intrínsecas a um sofá ou uma cadeira, tudo o resto pode e vai potenciar uma possível lealdade para com a marca.

Estas alterações que foram surgindo, particularmente no setor *premium*, são explicadas em parte pela evolução tecnológica e pela alteração dos hábitos de consumo. As revoluções ao longo dos anos forçaram uma alteração generalizada que potencia a construção de relações a longo prazo entre os intervenientes de uma troca comercial (Ocloo et. al, 2014).

Quando se trata de produtos de uma gama mais alta, designados muitas vezes de produtos *premium* ou de luxo, podem ver-se estes a serem uma espécie de distinção e valorização da qualidade de vida dos consumidores. Segundo Dormer (1995), “o mundo do design de luxo desenvolve-se num esforço cada vez maior para ir buscar lucros aos ricos e manter uma distância feita de exclusividade e luxo relativamente ao resto do mercado consumista.”

Este capítulo da contextualização teórica serviu em grande parte para colmatar algumas falhas de informação no enquadramento sobre o conceito de design de interiores e do segmento *premium*. Permitiu também que se entendesse o desenrolar da história deste setor e o que levou a que aos dias de hoje tenha determinadas características, tais como, associações fortes às emoções e sentimentos dos consumidores.

É perceptível que as marcas que atuam neste setor devem apostar na criação de relações de qualidade com os seus clientes, aproveitando um maior tempo de permanência destes nas suas lojas e na interação com os seus colaboradores, por se tratar de produtos e serviços mais difíceis de escolher. Posto isto, a satisfação e posterior lealdade no design de interiores *premium* está diretamente ligada a todas estas componentes.

De seguida será apresentado o capítulo da metodologia.

2. METODOLOGIA

2.1. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Tal como refere Yin (1994), a definição metodológica é importante, porém, a questão de partida da investigação deve ajudar a definir a forma como se deve analisar e contextualizar todo o desenvolvimento do estudo, incluindo a metodologia. Neste estudo a questão de investigação é a seguinte: compreender as ações e estratégias das marcas que influenciam a lealdade do consumidor de design de interiores *premium*.

Foram definidos os seguintes objetivos específicos para a presente investigação:

- **OE1:** Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores *premium* para este se tornar leal a uma marca deste setor;
- **OE2:** Compreender o que é mais valorizado pelos consumidores no profissional de design de interiores *premium*.

2.2. IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

Hackey e Tiwsakul (2006), definem as técnicas utilizadas numa pesquisa e abordagem qualitativa, como facilitadores de uma profunda perceção das motivações e atitudes relativamente a um produto ou serviço específico, bem como a forma que o consumidor se sente. Os mesmos autores reforçam e definem que este tipo de abordagem aumenta a capacidade de entender uma experiência de forma mais abrangente, completa e dinâmica.

Posto isto, torna-se lógica a opção por uma abordagem metodológica já que o objetivo geral “Ações e estratégias das marcas que influenciam a lealdade do consumidor de design de interiores *premium*.” está diretamente relacionado com a forma como as experiências influenciam a satisfação (perceção de emoções, sentimentos, etc.) e uma lealdade do consumidor no mercado de design de interiores *premium*.

Tendo em conta os objetivos específicos definidos, uma metodologia qualitativa é a melhor escolha na medida em que, facilita a identificação de perfis de consumidor, atitudes comportamentais, emoções e sentimentos, que são uma parte fundamental neste estudo. Neste seguimento, Roulston e Choi (2018) referem que o comportamento das pessoas num determinado ambiente é mais facilmente decifrado e entendido através de uma abordagem qualitativa, identificando e explicando as emoções dos mesmos. De seguida vão ser apresentadas as técnicas de recolha e análise de dados definidas tendo em conta a abordagem que foi definida.

2.3. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Segundo Malhotra (2010), a metodologia de recolha de dados é um dos aspetos principais utilizados pelo marketing na procura e identificação de características de uma população através do estudo de uma amostra explicativa dos conceitos e objetivos da investigação. Tal como já foi referido no capítulo anterior, irá ser utilizada uma abordagem qualitativa, sendo que a investigação vai contar com a realização de entrevistas (16) como método de recolha qualitativo. Apesar da técnica de entrevista não ser exclusiva de uma abordagem qualitativa, esta faz mais sentido nesta abordagem pelo simples facto de ajudar na captação, como já foi referido anteriormente, de emoções, sentimentos, opiniões, etc. (Duarte, 2004)

Segundo Minayo (2010), o método qualitativo procura sempre recolher informações mais personalizadas e intrínsecas aos consumidores, as suas interpretações acerca das ações de uma marca por exemplo. Estes tipos de métodos podem efetivamente contribuir para questões de partidas para próximos estudos, o que faz com que sejam os que melhor se adequam a esta investigação.

2.3.1. Entrevistas Semiestruturadas

A concretização das entrevistas como parte fundamental da recolha de dados foi realizada com base em toda a contextualização realizada anteriormente. Todos os conceitos e recolha de informação teórica permitiu desenvolver questões que integram o guião e, naturalmente, permitem responder aos objetivos específicos da dissertação. Segundo Creswell (2014), as entrevistas devem ser compostas por questões geralmente abertas, para aumentar a capacidade de captar opiniões e conceções dos participantes. Um dos principais objetivos é atingir um nível mais elevado de detalhe em toda a informação que se adquire.

Neste sentido, na tabela 3 pode visualizar-se a fundamentação teórica que permitiu o desenvolvimento das questões do guião, que se encontra em anexo. A concretização desta fundamentação é relevante, no sentido de sustentar as perguntas que foram realizadas aos entrevistados com os dados que já existem sobre os temas em questão. Pode verificar-se então na tabela a seguinte interligação entre as perguntas, as referências-chave e os objetivos específicos:

Tabela 3 - Fundamentação teórica do guião das entrevistas

Perguntas do Guião	Referências-chave	Objetivos Específicos	
Na sua opinião o que é necessário para se tornar fiel e leal a uma marca que se posicione como premium no setor de design de interiores?	Marketeer (2023) + Ismail (2015)	OE1: Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores premium para este se tornar leal a uma marca deste setor.	
A escolha da marca onde vai comprar os seus produtos ou desenvolver os seus projetos de decoração, é feita de que forma?	Kizito (2012)	OE1	OE2
De que forma as avaliações de outros consumidores e a notoriedade de uma marca influenciam a sua escolha?	Suruco et al. (2019)	OE1: Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores premium para este se tornar leal a uma marca deste setor.	
Pode elucidar-me sobre uma experiência onde efetivamente a pessoa que o atendeu fez diferença na sua satisfação?	Bustamante & Rubio, (2017).	OE2: Compreender o que é mais valorizado pelos consumidores no profissional de design de interiores premium.	
De que forma o atendimento feito pela pessoa que o atende em empresas de design de interiores <i>premium</i> influenciam a sua relação com a mesma?	Costa et al. (2015)	OE1	OE2
De que forma o acompanhamento realizado pelo profissional durante as suas compras ou projetos de decoração está relacionado satisfação em relação à marca?	Kotler & Armstrong (2007)	OE2: Compreender o que é mais valorizado pelos consumidores no profissional de design de interiores premium.	
Lembra-se de algum exemplo que fez com que aumentasse a sua conexão e ligação com a marca? Que importância atribuiu a esse exemplo em relação a outros?	Bustamante & Rubio (2017)	OE1	OE2
Alguma das vezes que interagiu com empresas de design de interiores premium sentiu que o atendimento era personalizado e dedicado realmente às suas necessidades?	Costa et al. (2015)	OE1	OE2
Alguma vez mudou a sua escolha de empresa de design de interiores ou fez as suas compras numa empresa diferente porque algum colaborador com quem você interagia se mudou? Porquê?	Barbosa & Resende (2020)	OE2: Compreender o que é mais valorizado pelos consumidores no profissional de design de interiores premium.	
Agora, nesta última pergunta sobre o profissional que faz a ligação entre a marca e o consumidor, queria questionar o seguinte: em termos globais e de todas as experiências que teve com estes profissionais quais foram as experiências que tiveram mais impacto na sua relação com a marca?	Costa et al. (2015)	OE2: Compreender o que é mais valorizado pelos consumidores no profissional de design de interiores premium.	
Alguma vez recebeu ofertas personalizadas, como por exemplos vouchers de aniversário, descontos privados, ofertas de pequenos produtos, etc.?	Ashfaq (2019)	OE1: Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores premium para este se tornar leal a uma marca deste setor.	
Atualmente, a transição digital é uma certeza em todos os setores de mercado. Gostaria de lhe perguntar de que forma o facto de as empresas gradualmente utilizarem mais canais digitais, seja para comunicar com os clientes ou para realizar vendas, afetou a sua relação com este tipo de empresas. Para si essa mudança foi significativa na sua relação com as marcas?	Kotler et. al (2019)	OE1: Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores premium para este se tornar leal a uma marca deste setor.	

Perguntas do Guião	Referências-chave	Objetivos Específicos
Das empresas de design de interiores que já realizou compras ou projetos de decoração, estas utilizam apenas canais físicos (lojas físicas) ou canais digitais (loja online), ou ambos?	Klaus e Maklan (2013) cit. in Lopes (2021),	OE1: Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores premium para este se tornar leal a uma marca deste setor.
Das lojas físicas que já visitou alguma delas se tornou característica por causa de algum aspeto intrínseco aquela loja em específico?	Pereira et. al (2022)	OE1: Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores premium para este se tornar leal a uma marca deste setor.
Agora quero que pense numa experiência positiva e outra negativa em algum tipo de interação com uma empresa de design de interiores premium. Consegue evidenciar uma de cada e falar-me do impacto que tiveram?	Morgenson et al. (2011)	OE1: Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores premium para este se tornar leal a uma marca deste setor.
Quando encomendou algum produto ou subscreveu um projeto de decoração os tempos de entrega foram sempre cumpridos?	Conder, Bryant e Meek (2014)	OE1: Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores premium para este se tornar leal a uma marca deste setor.
Por fim, e depois de todas as questões anteriores, queria fazer-lhe uma última pergunta. Qual foi a experiência com alguma empresa de design de interiores que teve mais impacto na sua relação a longo prazo com a marca? Porquê?	Morgenson et al. (2011)	Objetivo geral + todos os específicos

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às questões do guião, algumas delas foram desenhadas com o intuito de permitirem que o entrevistador através das respostas dos entrevistados conseguisse questionar outros aspetos relevantes. Por este motivo, foram feitas algumas perguntas durante as 16 entrevistas que não estão presentes neste guião.

Paralelamente, é importante referir que, tal como se pode visualizar na tabela 3, que algumas questões foram feitas para recolher dados que ajudassem a responder a ambos os objetivos específicos da investigação.

2.3.2. Participantes

Em relação aos participantes, as entrevistas foram realizadas a 16 indivíduos que já realizaram compras ou projetos de decoração em empresas do segmento *premium* de design interiores. Os critérios de seleção foram selecionados conforme o principal objetivo da investigação, mas também para dar resposta aos objetivos específicos. A seleção dos mesmos não teve em consideração características sociodemográficas, ou outras características que não sejam as já referidas: terem realizado compras ou projetos de decoração neste tipo de marcas.

Para a realização das 16 entrevistas tornou-se relevante contactar empresas de design de interiores que se posicionam no setor premium para que, todas os entrevistados consigam atribuir informação pertinente para o estudo. Através desta interligação com 4 empresas surgiram 12 entrevistados. Paralelamente, por conveniência e contacto direto recolheu-se entrevistas de mais 4 entrevistados.

A opção por este confronto de ideias entre clientes de diferentes empresas atribui uma maior qualidade e diversificação na recolha de dados. Esta escolha seletiva das mesmas através das suas experiências de consumo em empresas de design de interiores, permitindo avaliar as suas preferências de consumo e associação a marcas e serviços premium, por meio do marketing de serviços baseado na personalização.

Considera-se pertinente, em termos de abrangência, a realização de entrevistas com pessoas de faixas etárias diferentes, com contextos económicos diferentes e também com géneros diferentes, apesar de a maior parte dos entrevistados serem mulheres.

Na seguinte tabela, apresentam-se a codificação e a caracterização dos entrevistados para esta investigação, mencionando apenas o género e a idade:

Tabela 4 - Codificação dos participantes das entrevistas

Codificação	Sexo	Idade
E1	Feminino	31
E2	Masculino	32
E3	Masculino	27
E4	Masculino	38
E5	Masculino	53
E6	Feminino	25
E7	Masculino	52
E8	Masculino	46
E9	Feminino	26
E10	Feminino	32
E11	Feminino	46
E12	Feminino	25
E13	Feminino	37
E14	Feminino	28
E15	Feminino	28
E16	Feminino	38

Fonte: Elaboração própria

A realização das entrevistas semiestruturadas foram realizadas de forma totalmente à distância através da plataforma Google Meet, tendo sido integralmente transcritas de forma a facilitar a perceção de emoções e características das opiniões dadas pelos entrevistados. A duração média das entrevistas foi de aproximadamente de 40 minutos, sendo que a entrevista mais longa foi de 56 minutos e a mais curta de 30 minutos. Esta variação de tempo surge pela forma como os diferentes entrevistados abordaram as entrevistas, uns oferecendo uma disponibilidade maior que outros para ir aos mais pequenos pormenores das suas

experiências. Algumas questões que foram realizadas aos entrevistados não estão presentes no guião, pois foram feitas com base nas suas respostas, tentando sempre descobrir ao máximo informações pertinentes ao estudo.

Após a realização das entrevistas, revela-se imprescindível que os dados sejam lidos e analisados com base nos objetivos da investigação, sempre procurando por temas e referências recorrentes (Câmara, 2013). No próximo subcapítulo são abordadas as técnicas de análise de dados.

2.4. PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

De forma inicial, foi importante a realização de uma análise documental de dados secundários, que serviu essencialmente para ajudar na contextualização teórica da dissertação. Paralelamente, esta análise permitiu justificar a pertinência do estudo, confirmando a ideia de que existe pouca informação que ligue o conceito de lealdade ao setor de design de interiores *premium*.

Tal como já foi referido, Câmara (2013) assume a sistematização das ideias-chave ditas pelos entrevistados, como uma parte fundamental da análise de dados. Neste sentido, o investigador após a leitura integral das transcrições das 16 entrevistas realizadas, procedeu à recolha das expressões mais importantes e significativas para a investigação, tendo em conta os seus objetivos geral e específicos. O mesmo autor afirma ainda que, após esta sistematização é necessário existir uma interpretação dos dados recolhidos e compará-los com a informação recolhida, presente na contextualização teórica da investigação. Esta comparação está presente no capítulo quatro, referente à discussão de dados.

Em complemento, Bardin (2011) afirma que a análise do conteúdo deve seguir uma ordem de processos, sendo estes os seguintes: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A fase de pré-análise, como já foi referido anteriormente, procura a sistematização das ideias iniciais, sendo que em cada investigação se devem seleccionar os documentos importantes para serem análise, que neste caso são as transcrições das entrevistas semiestruturadas. Após a fase de pré-análise, é necessária a exploração dos dados, codificando-os e considerando os recortes de texto referentes a cada codificação. A classificação e posterior agrupamento das informações devem ser realizadas tendo em conta categorias temáticas (Silva e Fossá, 2015).

Posto isto, foram lidas as cento e quarenta e seis páginas referentes às transcrições das dezasseis entrevistas realizadas. Após esta leitura foram seleccionadas e agrupadas as expressões mais importantes em duas tabelas distintas de Excel, uma referente ao OE1 e outra ao OE2. Esta divisão facilitou a realização do capítulo de resultados, na medida em que dividiu a informação pertinente para cada um.

Segundo Câmara (2013), na terceira fase referente ao tratamento, inferência e interpretação, o investigador procura entender o valor e o significado que os dados recolhidos têm para a investigação. É pertinente que o investigador tenha a capacidade de entender os significados subjacentes às expressões e experiências que os entrevistados referiram durante as entrevistas.

Na presente investigação e após a realização das tabelas acima mencionadas, procedeu-se à junção e sistematização dos dados, procurando agregar expressões que vão no mesmo sentido, sendo estas mencionadas por entrevistados diferentes. Nestas tabelas foram também visualizadas várias características importantes para o capítulo de resultados: sentimentos

referentes a experiências, impactos dessas mesmas experiências, receptividade e prontidão na resposta às perguntas, etc.

No próximo capítulo está então presente a análise aos resultados.

3. RESULTADOS

Neste capítulo estão presentes os dados retirados das entrevistas, estando os resultados estão divididos em dois subcapítulos com o objetivo de facilitar a leitura e interpretação destes mesmos dados. A divisão foi feita conforme os dois objetivos específicos definidos inicialmente para a investigação, tentando ao máximo esmiuçar todos os indícios que foram retirados durante as entrevistas, potenciando a resposta ao tema geral da investigação.

Para além da sistematização dos resultados, estão presentes neste terceiro capítulo algumas referências singulares retiradas das transcrições das entrevistas, com o intuito de facilitar a perceção dos resultados recolhidos. Algumas destas referências não estão sistematizadas exatamente por não terem sido mencionadas por outros entrevistados, mas são de forma complementar importantes.

3.1. RESULTADOS RELACIONADOS COM O OE1

Este subcapítulo tem como objetivo apresentar os resultados que permitem explicar e responder ao objetivo específico 1: Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores *premium* para este se tornar leal a uma marca deste setor.

Os entrevistados demonstraram, durante as entrevistas, que existe a possibilidade de serem leais a marcas de design de interiores *premium*, valorizando características distintas. Durante estas entrevistas, foram referidas diferentes respostas, existindo algumas idênticas e indo ao encontro da mesma ideia, como também referências a temas mais específicos. Através da tabela que se segue, é possível visualizar que há então um conjunto de

caraterísticas que pesa na hora de os entrevistados se sentirem leais a uma marca de design de interiores *premium*:

Tabela 5 - Caraterísticas potenciadoras de lealdade.

Aspetos Importantes	Excertos
Qualidade dos produtos	"...qualidade dos produtos produzidos e o design diferenciador." (E1) "...para me tornar realmente fiel a uma marca <i>premium</i> deste setor é imprescindível que a marca ofereça produtos de alta qualidade." (E3) "Uma marca, para ser <i>premium</i>, já pressupõe que esteja associada a qualidade do produto no que se refere aos materiais e acabamentos." (E13)
Exclusividade dos produtos e serviço	"... qualquer marca no meu pronto de vista deve ter algo que a diferencie das outras e acho que para mim isso pode ser o fator decisivo." (E4) "... para mim que consumo várias marcas, para que uma se destaque é preciso que apresente produtos diferenciados." (E6) "... produtos com mais personalidade, linhas próprias e coisas que não estamos habituados a ver." (E12)
Compromisso com a Sustentabilidade	"...demonstrar compromisso com a sustentabilidade." (E9) "...para que uma se destaque é preciso que apresente produtos diferenciados, de qualidade, e que de certa forma apresentem propostas sustentáveis." (E6)
Adaptação aos gostos pessoais	"tentarem adaptar-se a mim e ao estilo que eu gosto." (E2) "...importante que os valores da marca vão ao encontro daquilo que são as coisas que eu gosto." (E3) "...se o bom gosto da empresa e dos produtos em si forem ao encontro do que eu pedi e quero faz bastante diferença." (E7)
Relação Qualidade/Preço	"...a relação qualidade preço é uma coisa que as vezes eu acho que nem todas as empresas conseguem atingir uma qualidade preço que seja positiva para o cliente (...)." – (E11) "uma boa relação qualidade/preço." (E15)

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se então que existem cinco principais aspetos que, na perspetiva dos entrevistados, se destacam e são potenciadores de uma lealdade a este tipo de marcas. Em

complemento existiram, durante as entrevistas, algumas referências a outros aspetos mais específicos, mas que não foram corroborados por outros entrevistados. Um deles por exemplo, acrescenta ainda que os timings são uma parte fundamental, dizendo que:

“...quando o serviço é feito e bem feito e no timing certo que foi estipulado é mais fácil ter (...) a minha lealdade e voltar a comprar na empresa.” (E1)

Já outro dos entrevistados aborda a qualidade como algo sim diferenciador, mas vai mais longe ao associar esta qualidade aos projetos 3D, que são uma parte fundamental no desenvolvimento das atividades deste tipo de empresas, dizendo o seguinte:

“Para mim a diferenciação no projeto apresentado, ou seja, a qualidade das imagens do 3D faz realmente diferença, um dos projetos que fiz nem sequer me propuseram a realização do 3D.” (E8)

Algo que é importante referir é que, para além de falar em qualidade, um entrevistado fala em qualidade consistente, considerando que a consistência é um fator importante também. Esta associação é exemplificada através da seguinte frase:

“...qualidade dos produtos acima da média, mas de forma consistente.”
(E9)

Paralelamente, ainda existiu uma referência singular, através do testemunho de um dos participantes, que introduziu o tema das experiências, também como um aspeto que influencia a lealdade:

“...faz sentido que a primeira experiência tenha sido positiva para existir uma nova procura.” (E16)

Esta referência do entrevistado assume um papel importante no que diz respeito à lealdade a estas marcas, tornando explícito que as experiências quando são positivas podem de facto ser o motivo para existirem compras recorrentes.

Transitando para o tema da escolha da empresa e os fatores que influenciam essa mesma escolha, existe uma centralização em termos de respostas, onde se pode ver que os entrevistados assumem que escolhem as suas marcas por três razões principais: feedback, conteúdos digitais e notoriedade:

Tabela 6 - Fatores de influência à lealdade

Fatores de Influência	Excertos
Feedback de pessoas conhecidas, amigos e familiares	"...procuro (...) saber de experiências e referências de pessoas que conheço que tiveram boas experiências com as empresas em si" (E1) "...se o que ouvi desse feedback vai ao encontro do que eu quero, óbvio que isso tem influência." (E3) "O bom feedback para nós influencia muito, ainda mais quando conseguimos confirmar este feedback pessoalmente por visitarmos a casa dos nossos amigos (...) porque ficamos com a ideia de que a empresa não nos ia falhar." (E14)

Fatores de Influência	Excertos
Visualizar conteúdos através dos canais digitais	"...se for uma marca que através das redes sociais eu consiga perceber que existem muitos produtos que goste." (E2) "gosto de ver sempre as redes sociais de qualquer empresa." (E5) "Se eu não conhecer de facto nenhum colaborador (...) acho que avaliava pelas redes sociais e aquilo que a empresa publica nas redes sociais." (E10)
Notoriedade de mercado da marca	"...óbvio que se vejo marcas com muitos comentários ou muitos gostos isso pode influenciar porque de certa forma dá mais credibilidade (...) acho que não é a parte decisiva, mas pode ter influência sim." (E3)

Fonte: Elaboração própria

Através da análise à forma como os entrevistados realizam a sua escolha entre as várias empresas de design de interiores *premium*, entende-se que o feedback é realmente o fator que mais influencia, seguido da visualização de conteúdos digitais. A notoriedade por sua vez é assumida como um complemento apenas quando os entrevistados não têm a possibilidade de receber um feedback que lhes seja esclarecedor, tal como se percebe pela afirmação do E13 presente na tabela.

É de salientar que um entrevistado, diz que na sua visualização dos canais digitais das marcas, como por exemplo as redes sociais, procura conseguir perceber se as empresas de design de interiores fazem projetos muito idênticos, ou se são personalizados. Assume isto como um fator importante na sua escolha, tal como refere na seguinte afirmação:

“Na minha pesquisa também tento perceber se a empresa faz vários projetos iguais ou são projetos mais personalizados ou exclusivos, é um fator importante na minha escolha" (E5)

De forma totalmente contrária, há um entrevistado que tem uma opinião diferente e não menciona nenhum dos aspetos que foram abordados anteriormente, afirma que a sua escolha depende muito da localização das lojas das marcas. Evidencia isso na seguinte frase:

“...a localização, no meu caso não vou buscar uma marca que seja muito longe de onde eu moro. Isso para mim é que é proximidade.” (E4)

Em complemento à ideia anterior, um dos entrevistados traz para a narrativa uma parte mais específica das estratégias das marcas e fala sobre o papel da publicidade das mesmas em relação ao que ouve através da sua rede de contactos:

"...o que influencia mais é efetivamente a minha rede de contactos familiar muito mais do que se a empresa é conhecida ou não (...) Os conselhos da família e dos amigos para mim valem mais do que a publicidade das próprias marcas." (E11)

Alguns entrevistados acrescentam e referem que sim são importantes as avaliações, mas que a empresa tem de ir ao encontro daquilo que foram as avaliações dos consumidores com quem teve contacto e que falou sobre a mesma. Um dos participantes salienta isto da seguinte forma:

“...as avaliações dos outros consumidores (...) tem uma influência na minha escolha, mas isso não chega... é necessário que a empresa confirme a ideia de que essas pessoas me transmitiram.” (E2)

Percebe-se então aqui, que apesar de as avaliações e o feedback de pessoas conhecidas ser algo importante, as marcas têm de entender que quando os consumidores chegam às suas lojas esperam que esse feedback seja cumprido, de outra forma podem surgir sentimentos menos positivos, como foi mencionado por esses entrevistados.

Paralelamente, durante as entrevistas os entrevistados, de forma a perceber se já tinham recebido ofertas personalizadas, ou outras ofertas por parte das marcas, foram questionados sobre este mesmo assunto. Dez dos dezasseis entrevistados referiram que receberam algum tipo de ofertas, sejam elas personalizadas aos clientes ou não, existindo diferentes impactos por causa das mesmas, como se pode visualizar na seguinte tabela:

Tabela 7 - Impacto das ofertas na relação com as marcas

Impacto	Excertos
Recebeu ofertas e teve um impacto positivo na relação com a marca	"Estes miminhos fazem com que o cliente esteja atento e o mantenha um bocadinho envolvido com a marca mesmo que naquele momento não esteja a comprar nada." (E7) "Quando eu vim embora acabaram por me oferecer uma pequena amostrinha dessa mesma fragrância (...) senti que quiseram levar a fragrância de lá para minha casa, de forma a transmitir que aquela loja também era a minha casa (...) acabou por ser um pequeno miminho, quase sem valor por assim dizer, mas que me fez sentir privilegiada e bem vinda." (E12) "Lembro-me de me oferecerem numa loja em Lisboa umas lembranças, que acho que tinham a ver com uma decoração típica de Lisboa, daqueles bairros do fado (...) a partir desse dia passei a ir à loja sempre que vou a Lisboa (...) Esse cuidado que eles tiveram em oferecer essa lembrança fez-me sentir diferente." (E14)
Não recebeu ofertas, mas sente que isso podia ajudar na sua relação com a marca	"Nunca recebi nenhuma oferta, mas acho que isso poderia funcionar com algo que junto da pessoa e da marca me ajudasse ainda mais a ter uma boa relação com as duas partes." (E8) "Nunca recebi, mas vi clientes à minha frente a receber. Sempre me questionei o porquê de outro cliente receber e eu não." (E6)

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se que existe um impacto positivo quando os entrevistados receberam de facto algum tipo de ofertas, provocando sentimentos positivos na sua relação com as marcas. Porém, um deles recebeu efetivamente uma oferta, mas sentiu que foi apenas para contrariar uma má experiência que teve e não gostou da atitude de lhe terem oferecido algo apenas por este motivo, tal como refere em:

"Sim, após eu me ter chateado ofereceram-me várias coisas, mas nem valorizei. Como te disse, não houve uma explicação do erro, mas houve uma tentativa de me comprarem com esses mimos. (...) Não gostei, achei falta de profissionalismo e apenas estavam a tentar encobrir o problema que criaram." (E5)

Paralelamente, ainda sobre esta questão da personalização e das ofertas um dos entrevistados acrescentou, com base na sua experiência, que já voltou a comprar na loja exatamente porque eles tinham a possibilidade de personalizar a embalagem ao gosto dele. Isto foi evidenciado na seguinte afirmação:

"...a empresa em questão fez uma embalagem personalizada aquilo que eram os meus requisitos em termos de cor (...) . Atualmente já comprei mais vezes prendas lá porque me dão exatamente esta possibilidade de personalização." (E4)

Por outro lado, dois dos entrevistados afirmam que não é algo que associem a este tipo de empresas e que não é algo que para eles fizesse grande diferença, como refere um dos participantes:

"Acho que nunca me ofereceram nada desse género (...) acho que não é algo que faça diferença na minha ligação com a marca, estou mais habituada a receber esse tipo de pequenas ofertas em lojas de perfumes ou assim."

(E10)

Torna-se claro que, apesar da maior parte atribuir um impacto positivo a estas ofertas, existe alguma desconfiança e até uma indiferença para dois dos dezasseis entrevistados.

Outro dos aspetos relevantes que foram abordados durante as entrevistas foi a transição digital, existindo um consenso quase unânime em relação à ajuda que as transições digitais das marcas de design de interiores trazem no relacionamento entre os consumidores e as marcas. Percebe-se claramente que a transição digital é uma peça fundamental e que ajudou na relação a longo prazo com as marcas. Os entrevistados consideram que existe um impacto muito positivo, sendo isto sustentado e corroborado por catorze dos dezasseis entrevistados. Como se pode visualizar pela tabela abaixo, os outros dois entrevistados referem que não teve impacto relevante pois preferem o contacto presencial:

Tabela 8 - Impacto da transição digital na relação com as marcas

Impacto	Excertos
Impacto positivo na relação com as marcas	"...mudança significativa na relação com as empresas (...)" (E2) "Sim, muito, muito significativa! Eu tratava de tudo via WhatsApp, tinha tudo à mão, acho super bom. Outras compras que fui fazendo, encomendava online pela praticidade, mas tendo oportunidade passava sempre pela loja para ver a qualidade das coisas." (E5) "Acho que a transição digital aumentou, principalmente, a minha conveniência porque facilitou a minha relação com as marcas." (E9) "Se não fossem os meios digitais eu não tinha conhecido esta empresa nem tinha um trabalho tão bem feito e à minha medida como tenho (...) mas sempre que contactei com as marcas foi através de algum meio digital, essencialmente redes sociais e não tanto os sites de vendas." (E16)
Não teve impacto relevante pois prefere o contacto presencial	"Pessoalmente não comunico muito através das redes sociais ou por outros canais digitais (...) preciso de ter uma pessoa em frente que perceba as minhas necessidades exatas, isso para mim é essencial." (E4) "Eu não lido bem com o contacto à distância, é impessoal e sinto que a mensagem não é bem passada. (...) sinto que me explico melhor e também sinto que está ali alguém a trabalhar na mesma direção que eu, que me está a ouvir e a entender aquilo que lhe transmito." (E10)

Fonte: Elaboração própria

Ainda em relação à questão da transição digital e a forma como esta impactou a relação entre os consumidores e as marcas de design de interiores *premium*, é importante salientar que foram referidas nas entrevistas outros impactos mais específicos desta mudança. Um dos participantes refere a importância do 3D desenvolvido durante os projetos de decoração e afirma que a transição digital é relevante em grande parte por causa da possibilidade de ver o 3D:

"...para mim o que impactou mais foi o facto de poder ver o 3D (...)
ajudou imenso a perceber de que forma os produtos em si se iam enquadrar
de facto no meu ambiente de casa. (...) eu cheguei mesmo a mudar o quarto

do meu filho exatamente porque vi o 3D, levei essa imagem para mostrar ao meu filho e ele não gostou. Talvez se não lhe tivesse mostrado o 3D e lhe tivesse explicado só, ele teria dito que ia gostar." (E6)

No seguimento da opinião e experiência anterior, um dos entrevistados fala sobre a sua experiência entre duas empresas diferentes e no seu impacto nas suas compras recorrentes:

"Acho absolutamente importante, e é importante e até decisivo, as redes sociais e o facto de as marcas cada vez mais publicitarem os seus produtos e tudo de forma digital (...) eu vejo o que publicam nas redes sociais e depois a partir daí contacto o colaborador (...) Se não fosse através desta informatização e digitalização eu nunca sabia o que é que tem na loja e nunca senti essa necessidade, portanto tudo o que está na minha casa eu vi em formato digital e nunca pessoalmente. (...) já trabalhei pontualmente com outra loja, mas que não aposta tanto nas redes sociais e sinto que não compro tantas coisas por causa disso." (E7)

Nesta parte do digital tornou-se ainda perceptível, através das respostas e experiências evidenciadas pelos entrevistados, que existem opiniões distintas sobre ser positivo ou não que as marcas utilizem ambos os canais (físico e digital) em harmonia, praticando as suas estratégias através dos dois. Treze dos dezassete entrevistados associam a disponibilidade de ambos os canais como uma vantagem na sua relação com as marcas de design de interiores *premium*. Como refere um deles, existe uma grande vantagem que é a de poupar tempo na procura de produtos:

"...serviu essencialmente para poupar algum tempo porque vimos os produtos previamente (...) quando fomos a primeira reunião já foi tudo muito mais fácil, na conseguimos passar a ideia do projeto que queremos de forma mais rápida e eficaz." (E2)

Percebe-se também que, os canais digitais são uma forma de melhorar e tornar ainda mais criativa a atuação das marcas tal como refere um dos entrevistados que experienciou algo deste género e teve o impacto direto numa compra de um produto online, apenas e só porque existia a opção do canal digital na marca:

"o site permitia que eu colocasse a peça na minha sala através da minha câmara, nunca tinha pensado nisto, mas acho que foi muito positivo e me levou a comprar essa peça." (E6)

Em complemento, um dos entrevistados afirma que a possibilidade de ter ambos os canais disponíveis vão ao encontro daquilo que são as suas vontades diferentes, sentindo que às vezes prefere ser acompanhado, mas que outras vezes aposta em fazer as suas compras sozinho:

"Gosto de decidir sozinha em certos momentos e noutros ter o contacto com alguém da área." (E15)

De outro modo, um dos entrevistados diz que esta interligação entre o canal físico e digital pode ser perigoso se não for bem trabalhado, referindo que pode até tornar-se um erro enorme concentrar muitos esforços neste canal. Como salienta na seguinte afirmação:

"...acho que os dois canais ou estão muito bem interligados ou se não é um erro enorme concentrar muitos esforços no digital." (E4)

Enquanto outro olha para os canais digitais como uma questão prática, mas não de forma a se tornarem mais importantes do que os canais físicos:

"A vantagem do online é a praticidade. Vemos, gostamos, pagamos, recebemos em casa, está tratado (...) O físico é bom para irmos ver ao vivo as coisas (...) Agora há muitas fraudes. (...) Sempre que tenho oportunidade passo pela loja física." (E5)

Continuando a abordar aspetos relevantes que potenciam a lealdade dos consumidores de marcas de design de interiores *premium*, outro dos aspetos que foi falado e mencionado por vários entrevistados, foi o facto de conseguirem associar uma característica específica a uma loja de uma marca, abordando o impacto que as mesmas tiveram nas suas relações com estas marcas. De facto, alguns entrevistados, já presenciaram o facto de uma loja física e a experiência em loja estivesse associada a uma característica intrínseca a essa marca, sendo muitos mais aqueles que saíram da loja satisfeitos e com boa impressão da marca do que aqueles que tiveram uma má experiência.

Tabela 9 - Caraterísticas intrínsecas às marcas de design de interiores *premium*

Caraterização		Excertos
Já presenciaram alguma caraterística intrínseca a uma marca	Teve um impacto positivo na satisfação	"...os cheiros que estavam presentes numa loja são algo que me fazem pensar muitas vezes nessa loja dessa marca." (E1) "...acabei por comprar vários produtos no site deles, muito por causa do quão bem me senti por causa deste cheiro enquanto estava na loja." (E14)
	Teve um impacto negativo na satisfação	"Lembro-me de uma loja onde o cheiro era forte por exemplo, e a música demasiado alta, causou desconforto e chegou até a ser desagradável." (E16)

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se, através da próxima tabela, que existiu uma concentração em termos das caraterísticas que foram de facto presenciadas, com um destaque para os cheiros e para a decoração idêntica aos gostos dos consumidores.

Tabela 10 - Caraterística percecionada

Caraterística	Excertos
Cheiro	"...os cheiros que estavam presentes numa loja são algo que me fazem pensar muitas vezes nessa loja dessa marca." (E1) "Eu sou muito dada a cheirinhos quando visito lojas (...) por isso acho que é uma coisa que eu reparo sempre. (...) uma vez até cheguei a comentar com a colaboradora que gostava do cheiro que estava a sentir." (E6) "...tornou a minha experiência mesmo memorável... a decoração e o cheirinho da loja por causa das velas que eles tinham expostas por toda a loja (...) Acabei por ir lá muitas mais vezes, em vez de ir a outras lojas." (E9) "...acabei por comprar vários produtos no site deles, muito por causa do quão bem me senti por causa deste cheiro enquanto estava na loja." (E14)
Design e qualidade dos produtos	"Penso que seja mais pelo design e pela qualidade dos produtos, porque nós éramos muito críticos em verificar se o aspeto ia ao encontro da qualidade." (E2)

Caraterística	Excertos
Decoração idêntica aos gostos dos consumidores	"O mais importante é mesmo o facto de eu conseguir imaginar aquela decoração na minha casa." (E3) "Uma vez entrei numa loja que tinha uma cor diferente do normal, gostei da cor, gostei tanto da cor que fiz uma decoração com essa mesma cor (...) lembro da marca e da loja por causa dessa cor em específico (...) foi agradável para mim." (E4) "...se for uma loja que eu entre e me sinta bem e for ao encontro daquilo que eu gosto, então pronto sou capaz de correr a loja toda." (E7) "Entre e era super airosa, fresca e organizada, com as prateleiras super organizadas e nada pesadas. Acho super giro." (E12)

Fonte: Elaboração própria

Através das experiências que os entrevistados fizeram questão de mencionar é perceptível que, para além dos exemplos demonstrados na tabela em cima, existem outros impactos que estas caraterísticas tiveram nas relações a longo prazo com as marcas que as proporcionaram. Vários entrevistados referem que regressaram a lojas de marcas de design de interiores *premium*, exatamente porque se sentiram satisfeitos ao ter contacto com determinadas caraterísticas das lojas físicas. Alguns deles dizem mesmo ter escolhido essas marcas em vez de outras em compras futuras, revelando assim um aspeto diferenciador na conquista da lealdade dos consumidores por parte das marcas.

De destacar que um entrevistado refere que acha que esta associação de uma caraterística a uma marca é algo que considera caraterizador de empresas *premium*:

"...é algo que eu gosto e acho próprio de uma empresa *premium*." (E15)

Por outro lado, dois dos participantes assumem a associação a uma característica diferente em relação a uma marca pode ser prejudicial, na medida em que não se pode agradar a toda a gente, alertando assim para o perigo desta associação, tal como salienta um deles:

"Acho que essa associação pode ser uma faca de dois gumes, na medida em que a associação pode agradar a uns e desagradar a outros." (E13)

Outra questão central no desenvolvimento da atividade de design de interiores são os tempos de entrega, tema este que também abordado pelos entrevistados. A maior parte deles refere já terem sido alvos de atrasos nas entregas por parte das marcas que já trabalharam, como é o caso de catorze entrevistados, ou seja, apenas dois dos dezasseis entrevistados viram os seus prazos sempre cumpridos. Na tabela seguinte, percebe-se que foram relatados vários episódios, onde mesmo os prazos não sendo cumpridos os entrevistados receberam uma justificação e isso minimizou o impacto negativo e não afetou a lealdade às marcas em si. Por outro lado, pode visualizar-se que também existiram exemplos onde não foi dada justificação ou esta foi insuficiente:

Tabela 11 - Influencia dos tempos de entrega na lealdade

Tempos de Entrega	Excertos
Tempos de entrega cumpridos	"Acho que sempre entregaram as coisas a tempo (...) mas se me explicassem e a explicação fosse plausível eu compreendia." (E8) "Sim, de uma forma geral os prazos foram cumpridos (...) foram atempadamente comunicados, com boas justificações e senti que houve sempre uma tentativa rápida de resolução de quaisquer problemas (...) foi muito importante a marca sempre cumprir os prazos, tornou-me fiel." (E16)

Tempos de Entrega	Excertos
Tempos de entrega não cumpridos com justificação por parte da empresa	"A honestidade na explicação deles foi um dos pontos que não me fez ficar chateada com esse atraso na entrega das coisas." (E1) "...encomendei as coisas, ainda que online, houve um atraso de 2 semanas sim (...) Explicaram sim (o porquê do atraso). Recebi um email a dizer que o artigo chegou danificado e deram uma nova data e essa foi cumprida. Não criei relação com a empresa João, mas se precisar de algo talvez procure essa empresa." (E3) "...atrasaram-se uma vez por isso não teve assim grande importância para mim. (...) eles na altura disseram-me que a transportadora deles teve um problema qualquer (...) Óbvio que não fiquei contente, mas como disse, como foi algo esporádico retirou alguma importância." (E7) "O facto de se atrasarem e não darem explicação deixou-me bastante aborrecida com a situação, porque tinha outras pessoas pendentes que deixei na mão. Não tive justificação ou explicação, tive de ligar e perguntar, nem se dignaram a dar uma palavrinha ainda que tardia. Uma desilusão. (E12)
Tempos de entrega não cumpridos sem justificação ou insuficiente por parte da empresa	"Não foi suficiente porque já tínhamos acordado com o responsável os tempos e ele é que aceitou mais projetos para entregar ao mesmo tempo (...) impacto totalmente negativo e que não me faz querer comprar lá mais nada." (E2) "(...) acho que teve um grande impacto porque houve uma vez que eu já estava no escritório no Porto e tive de voltar para casa porque me ligaram a dizer que estavam à porta de minha casa." (E3)

Fonte: Elaboração própria

Ainda em relação à justificação quando existe um atraso nas entregas, o entrevistado E4 faz questão de referir que é necessário que o atraso nas entregas seja informado de forma muito prévia, mas que a explicação não é suficiente em caso algum se isto não acontecer:

"...a explicação não é suficiente em caso algum (...) só se avisar com muita antecedência" (E4)

Outro dos entrevistados tem uma ideia algo distinta, dizendo que o que faz diferença para ele é se os atrasos acontecem de forma recorrente ou não, atribuindo elevada importância a esse aspeto, tal como salienta aqui:

"...atrasaram-se uma vez por isso não teve assim grande importância para mim. (...) eles na altura disseram-me que a transportadora deles teve um problema qualquer (...) Óbvio que não fiquei contente, mas como disse, como foi algo esporádico retirou alguma importância." (E9)

Por outro lado, um dos participantes valoriza a transparência que existe nas explicações em relação aos atrasos nas encomendas dos produtos, referindo até que isso é uma questão central, mas não só na área do design de interiores. Salienta que:

"...não é relevante para a ligação que eu tenho com a marca. (...) acho que sempre me informaram sobre os atrasos (...) acho que a verdade é algo crucial nesta relação com as marcas não só neste setor. (...) Eu acho é crucial que haja a tal transparência que já falei algumas vezes." (E7)

Durante as entrevistas foram mencionadas várias experiências positivas e negativas, onde os entrevistados referiram os impactos que essas tiveram no seu relacionamento com as marcas. Várias experiências negativas tiveram um impacto muito forte na lealdade, forçando os entrevistados a mudar de empresa, como foi o caso de nove entrevistados.

No caso específico de um participante, a experiência negativa que teve mais impacto foi quando sentiu que a pessoa que o atendeu não conseguiu dar resposta às suas necessidades, salientando o seguinte:

"...já me aconteceu de estar numa casa a escolher um tecido, (...) e a pessoa que me estava a atender ficou mais bloqueada que eu com os

produtos e os tecidos que estavam a ser mostrados, ou seja, basicamente a deixar eu decidir sozinha quando inicialmente era eu que não estava a saber o que escolher. (...) Para mim isso foi muito negativo. (...) acho que isso fez com que eu não quisesse ir mais lá a essa empresa." (E7)

Da mesma forma que outro sentiu que o facto de não realizarem o projeto em 3D foi impactante ao ponto de não querer mais trabalhar com essa empresa:

"...a empresa não me fez nem quis fazer o 3D, acho que isso foi negativo e teve um impacto que foi eu nunca mais ir a empresa." (E8)

Pelo contrário, também existiram experiências bastante positivas que, não só afetaram positivamente a experiência do entrevistado, como também o tornaram fiel a essa marca em específico, como foi o caso de sete entrevistados. Como salienta um deles da seguinte forma:

"...esta última empresa que fez de tudo para que eu me sentisse bem e acompanhada, ligando sempre, respondendo rápido às minhas mensagens, etc. (...) fiz com eles o meu projeto de decoração (...) por isso, continua a ser a minha empresa de eleição." (E14)

Paralelamente, também outro teve uma experiência causada pela pessoa que o atendeu que tornou a sua relação com a marca durante um longo período:

“...quando eu sinto que existe uma colaboração entre mim e a pessoa de forma atenciosa, criativa e adaptada aos meus gostos. (...) fortaleceu a minha relação durante muito tempo com a marca.” (E9)

Outra coisa importante em relação ao impacto tanto das experiências positivas e negativas na relação das marcas com os entrevistados foi referida por um entrevistado, quando este assume que ter uma experiência positiva após uma experiência negativa, pode fazê-lo esquecer a experiência negativa que teve primeiro, como salienta em:

"Eu acho que me iria fazer esquecer aquele atraso que existiu na primeira entrega, por ser o mais recente." (E10)

3.2. RESULTADOS RELACIONADOS COM O OE2

À semelhança do subcapítulo anterior, este tem como objetivo apresentar os resultados recolhidos através das entrevistas que permitem explicar e responder ao objetivo específico 2: Compreender o que é mais valorizado pelos consumidores no profissional de design de interiores *premium*.

Durante as entrevistas foi abordado o tema específico do profissional de design de interiores, que faz a ligação entre os consumidores e a marca, sendo decifradas várias experiências que realmente tiveram impacto na relação a longo prazo entre as duas partes. Um dos aspetos que os entrevistados abordaram foi o facto de existirem experiências que foram proporcionadas por este profissional e que tiveram realmente impacto na satisfação dos consumidores e nas suas compras recorrentes nessa mesma marca. A maior parte dos

entrevistados afirmam já ter tido experiências positivas que influenciaram a sua satisfação em relação a uma marca de design de interiores *premium*.

Uma dos aspetos que de facto se tornaram relevantes para responder ao OE2, foi a questão de serem mencionadas várias experiências onde duas pessoas que trabalham na mesma empresa, proporcionaram experiências de consumo totalmente diferentes, tal como se percebe na seguinte tabela:

Tabela 12 - Exemplos de experiências distintas na mesma marca

Designação	Excertos
Experiências contraditórias na mesma empresa	"Quando recebi o orçamento não era bem o orçamento que eu estava à espera e a pessoa que estava responsável por ele procurou uma alternativa com um custo mais reduzido e eu gostei muito. Este foi um aspeto muito importante para mim, que me fez criar uma ligação com o profissional. (...) um familiar meu foi fazer um projeto no mesmo sítio, na mesma empresa, só que teve a perceção oposta, não se sentiu devidamente acompanhado pela outra profissional e desistiu de fazer lá o projeto." (E1) "Para mim a pessoa que me atende faz muita diferença, acho que é através dela que eu percebo como é que a marca trabalha e assim (...) lidei com duas pessoas distintas dentro da mesma empresa e tive experiências completamente diferentes, uma delas, que atualmente é a minha decoradora de eleição, sempre foi muito prestável e compreensiva comigo. Enquanto a outra parece que não estava muito contente a trabalhar e parecia que não me dava a atenção que eu (...) merecia. Por isso sim, a pessoa faz diferença na minha satisfação, claramente." (E6)
Experiências distintas na mesma empresa, mas que mantiveram o nível de satisfação	"A colaboradora preparou o projeto e quando me apresentou, havia lá coisas que para mim estavam bem, mas na ótica da minha filha não estava como ela queria. A colaboradora fez um trabalho excecional. Ela conseguiu adaptar aquilo que eu queria aos gostos da minha filha (...) fui atendida por nova colaboradora fez um trabalho igualmente excelente." (E15)

Fonte: Elaboração própria

Tal como se visualiza na tabela, o profissional tem aqui um papel fundamental na questão da satisfação do consumidor, que por sua vez influencia a continuidade do consumidor nessa empresa. Pelo exemplo mencionado pelo E1, a experiência negativa que foi proporcionada

pelo profissional causou a desistência da realização do projeto de decoração na marca em questão.

Em complemento, na tabela seguinte entende-se ainda mais afincadamente a importância que uma experiência, sendo positiva ou negativa, tem no comportamento do consumidor para com uma marca: Claramente que, estas experiências conduzidas pelo profissional de design de interiores, tiveram impactos diferentes tendo em conta as avaliações dos entrevistados:

Tabela 13 - Experiências conduzidas pelo profissional de design de interiores

Aspetos Importantes	Excertos
Experiências positivas diferenciadoras proporcionadas pelo profissional	"...disse para eu estacionar na parte de trás da loja (...) vim embora da outra loja e cheguei e o carro estava completamente carregado, o que eles fizeram foi retirar as caixas grandes onde os produtos vinham embalados e fizeram um embalamento novo para reduzir o espaço que ocupavam os produtos (...) Isto fez com que eu ficasse ainda mais agradado com esta pessoa e com o serviço que me foi prestado, fez muita diferença." (E4) "...sentir que a pessoa não estava com pressa e que se fosse preciso ficava a tarde toda comigo foi mesmo diferenciador." (E3)
Experiências negativas diferenciadoras proporcionadas pelo profissional	"Acabei por iniciar o processo do projeto com uma pessoa que não me identifiquei por vários fatores (...) Eu tinha um problema e a colaboradora estava mais preocupada em colocar a casa como ela idealizava e não como eu idealizava tendo em conta as minhas necessidades. Acho que esse foi o ponto que me fez deixar de ir essa empresa." (E12) "...a outra por outro lado acabou por causa cancelamentos em períodos laborais, viagens antecipadas, viagens excessivas e outros custos (...) não fomos devidamente acompanhados e parece que brincaram connosco nesse sentido." (E2)

Fonte: Elaboração própria

Claramente que, estas experiências conduzidas pelo profissional de design de interiores, tiveram impactos diferentes tendo em conta as experiências dos vários entrevistados, sendo

que quase todos eles já tiveram experiências distintas. Por sua vez, é possível visualizar que na maior parte das vezes onde existe uma má experiência o entrevistado ou deixa ou pondera abandonar a empresa, sempre falando de experiências proporcionadas pelo profissional que faz a ligação entre as duas partes.

Três entrevistados reforçam a mesma ideia de que a pessoa que o atendeu lhe conseguiu proporcionar uma experiência que o fez querer voltar a essa marca, mas por causa do trabalho desenvolvido pela pessoa em si, como se pode visualizar pela seguinte afirmação de um deles:

"...a ligação com a pessoa que representa a empresa é que conseguiu estabelecer uma relação de confiança e transparência connosco. No futuro queremos voltar a trabalhar com essa pessoa se mudarmos de casa ou algo do género." (E3)

Paralelamente, dois entrevistados acrescentam informação pertinente em relação à experiência que o profissional lhes proporciona, mas na forma de agir com eles, assumindo uma posição rígida tendo em conta a atuação deste mesmo profissional, tal como salienta um destes:

"...não gosto daquele tipo de vendedor que gosta de tentar vender mil e uma coisas (...) a pessoa tem de ser completamente franca no sentido positivo de vender se tiver o que eu quero e de não vender se não tiver o que eu quero. É esse tipo de honestidade que eu quero (...) se eu começar a ver

que a pessoa só está preocupada em vender e não em ir ao encontro do que eu realmente preciso então eu vou embora e não volto." (E4)

Transitando para o aspecto específico do atendimento realizado pelo profissional de design de interiores e da sua influência na lealdade dos entrevistados, percebe-se claramente que todos atribuem muita importância a um bom atendimento. Porém, dois dos participantes tiveram experiências negativas em termos de atendimento o que, na sua opinião afetou a sua relação com as marcas, tal como salienta um dos participantes:

"...quando fiz o meu projeto de decoração para a minha casa onde estou agora a pessoa que ficou de tratar de tudo não falava comigo quase, muitas vezes nem me atendia o telemóvel muitas vezes. Ou seja, havia aqui uma falta de comunicação e esta falta de acompanhamento prejudicou muito a finalização do projeto." (E3)

Ainda em termos de atendimento um dos entrevistados tem uma opinião ainda mais decisiva, referindo que o atendimento realizado por aquela pessoa mexe com a sua vontade de regressar ou não à empresa, afirmando o seguinte:

"A pessoa que me atende faz realmente diferença naquilo que é a minha relação com a empresa, se a pessoa não demonstrar disponibilidade (...) isso vai fazer com que eu não tenha assim tanta vontade de ir aquela (...) a empatia e simpatia sem forçar muito a venda em si, acho que é algo que na minha ótica é muito positivo." (E8)

O mesmo entrevistado acrescenta ainda que a forma como este profissional interage com ele tem um impacto muito relevante na sua felicidade:

"...de facto o atendimento e o acompanhamento permanente é algo que para mim faz muita diferença. Em relação aos projetos de decoração ainda mais, porque acho que é absolutamente essencial eu sentir que a pessoa que faz a ligação entre eu e a empresa (...) a forma como me faz sentir acompanhada atribui uma maior felicidade e de realização pessoal durante o projeto de decoração." (E8)

De forma contrária, um dos entrevistados assume sim que o atendimento é importante, mas existe um aspeto complementar muito importante: a qualidade dos produtos. Tal como já foi referido na análise de dados relativas ao OE1, a maior parte dos entrevistados coloca a qualidade como um aspeto decisivo nas suas compras e associação a uma marca de design de interiores. Um dos entrevistados salienta assim que:

"...para mim o atendimento faz diferença, mas não é tudo, acho que também depende muito se as pessoas que me estão a mostrar as ideias e os produtos têm efetivamente produtos de qualidade para me mostrar (...) o atendimento se a pessoa for simpática, criativa e tiver a capacidade de perceber as minhas ideias como eu já referi em cima, acho que ajuda muito na relação que eu tenho com a empresa." (E9)

Posteriormente, um entrevistado refere mesmo que a mudança de profissional fez com que se tornasse leal a uma marca, realizando vários projetos de decoração, por causa da pessoa em si:

"Eu estava a ter uma experiência muito negativa, a pessoa atrasava-se nos prazos, as coisas que chegavam vinham quase todas mal, acho que uma vez vieram entregar e eu nem deixei que me entregassem as coisas porque não era aquilo que eu pedi e estava à espera. Depois da mudança para a nova pessoa foi tudo diferente, foi tudo muito mais fácil (...) Já voltei a fazer vários projetos de decoração com esta pessoa, porque gostei mesmo do trabalho dela." (E10)

Após esta última afirmação e de diversas opiniões sobre o atendimento e acompanhamento personalizado, no que consta à mudança de empresa referente à possível saída do colaborador para outra empresa, metade dos entrevistados afirmam que são fiéis ao colaborador e por esse motivo mudariam de empresa. Porém, existem também alguns que assumem que não mudariam, sendo assim mais fiéis à marca do que ao profissional:

Tabela 14 - Mudança de marca por causa do profissional

Experiências	Excertos
Já mudou de empresa porque o profissional também mudou	"...a pessoa mudou de empresa e eu nunca tinha ido à empresa para que ela foi, mas arrisquei mudar exatamente porque essa pessoa tinha uma ligação de proximidade comigo." (E4) "...uma pessoa que estava lá (...) mudou-se para outra empresa (...) apesar de não ter feito nenhum projeto de decoração com aquela pessoa senti que a ela tinha características como a empatia e a forma de me apresentar o produto, que são coisas que eu valorizo. Então mais tarde fiz um pequeno projeto de decoração com essa mesma pessoa, mas já na empresa para a qual ela se tinha mudado, e gostei muito." (E8)
Ainda não mudou de empresa, mas assume que isso é uma possibilidade	"Mas efetivamente se essa pessoa se mudasse isso iria pesar muito na minha continuidade na empresa, porque apesar de eu gostar muito dos produtos dessa empresa, também atribuo muita satisfação nas minhas compras e nos projetos de decoração a essa pessoa em si." (E6) "Felizmente nunca tive essa experiência (...) Não gostava de me desfazer de um dos dois, mas a ter de escolher eu acho que escolhia ficar com a colaboradora." (E16)
Não mudaria de empresa se o profissional se mudasse	"Se eu estou contente com a qualidade dos materiais, acabamentos e atendimento, desde que o meu projeto fique entregue a outra colaboradora, tudo bem, tem ou deveria ser um trabalho de equipa." (E15) "Acho que o trabalho nunca é so de uma pessoa, mas sim de uma equipa por isso não sei se mudaria de empresa mesmo que isso acontecesse." (E11)

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se claramente que o profissional tem um elevado impacto na satisfação do consumidor, forçando na maior parte das vezes uma mudança de empresa se o mesmo se mudar também. Com opinião comum, mas com diferentes experiências, dois entrevistados mudaram de empresa após a saída da colaboradora, sendo que o primeiro não acompanhou a colaboradora devido à nova empresa ser muito longe da sua residência e o segundo devido à falta de acompanhamento que sentiu após essa saída e apesar de ambos terem tido um bom acompanhamento por parte da colaboradora. O segundo reforça que:

“Eu gosto muito da empresa e, em grande parte, foi essa pessoa que me fez gostar ainda mais da empresa, não sei se o suficiente para me mudar.”

(E14)

Um entrevistado afirma que a colaboradora que lhe dava um acompanhamento mais assíduo mudou de empresa, mas isso não foi motivo de mudança por parte do mesmo. Afirma que o atendimento com a nova colaboradora não seguiu o mesmo padrão e refere que:

“...isso tem impacto sim e poderia forçar a uma mudança, mas por outro lado era necessário que a empresa para onde a pessoa se mudou tivesse uma linha de produtos idêntica com aquilo que eu gosto e procuro.” (E7)

Também em questão de personalização e satisfação das necessidades específicas dos consumidores, treze dos entrevistados afirmam que sentiram de facto uma personalização da sua experiência de consumo, que ia exatamente ao encontro das suas necessidades, revelando que isso teve um impacto positivo na sua relação com as marcas. Na tabela seguinte, pode visualizar-se três exemplos onde uma essa personalização e atenção às necessidades específicas dos entrevistados, teve realmente um impacto claramente positivo na sua relação com as marcas:

Tabela 15 - Impacto da personalização do atendimento na satisfação

Impacto	Excertos
Impacto positivo quando sentiram que o profissional personalizou o atendimento e foi ao encontro das necessidades	"Em relação à dedicação das minhas necessidades essencialmente. Eu tinha um problema dentro de casa que nenhuma das outras empresas por que eu passei conseguiram resolver e esta colaboradora transmitiu-me segurança desde o primeiro momento, falou-me que ia resolver e resolveu. (...) quando lá cheguei a colaboradora demonstrou que aquilo que eu tinha em mente não era o ideal, justificou-se e propôs aquilo que atualmente foi a solução. A minha perceção foi totalmente alterada, neste caso para a positiva." (E12) "Fui tentando dizer aquilo com que eu me identificava e rapidamente a pessoa com uma descrição breve aquilo que eu gostava, conseguiu mostrar produtos e chegamos rapidamente a um consenso no que escolher (...) senti mesmo que tive o apoio dessa pessoa e senti que não foi um projeto colado de outra pessoa, senti mesmo que a pessoa se preocupou com o que eu queria e gostava." (E1) "Numa primeira reunião percebi que já tinham visto a planta do espaço, analisado as imagens de referência que tinha enviado, já tinham ideia daquilo que iriam propor. Estavam a falar connosco, sobre o nosso espaço e as nossas necessidades." (E16)

Fonte: Elaboração própria

Tal como refere o E12, a sua perceção foi totalmente alterada, tudo porque o profissional que o atendeu e fez a ligação entre o entrevistado e a marca lhe proporcionou uma experiência dedicada às suas necessidades, resolvendo problemas.

Algo importante que foi sendo referido pelos entrevistados, para além das suas experiências efetivas em marcas de design de interiores, foram as caraterísticas que os entrevistados valorizam nos profissionais que os atendem. Percebe-se que os entrevistados valorizam caraterísticas distintas nestes profissionais, como se pode ver na seguinte tabela:

Tabela 16 - Aspetos valorizados no profissional de design de interiores

Aspetos	Excertos
Simpatia	"Acima de tudo acho que a simpatia, o empenho e a disponibilidade fazem toda a diferença (...) A simpatia é muito, muito importante, faz-nos lá voltar ou não." (E5) "A simpatia, transparência e rapidez de resposta (...) tem muita influência, pode ajudar em muito a que eu volte e compre de forma recorrente numa determinada marca. Mas acho que as marcas devem apostar muito na formação técnica dos seus colaboradores." (E14) "A pessoa que me atende tem de ser criativa, adaptar os gostos dela aos meus e ser simpática (...) Se a profissional me transmitir confiança nesses pontos, eu vou com certeza passar a confiar tudo, ou quase tudo à pessoa. Por exemplo, quando estiver indecisa, poderá ser a colaboradora a tomar essa decisão." (E15)
Sinceridade e transparência	"Uma das coisas que eu valorizo imenso é a sinceridade e a transparência que o colaborador transmite e caso estes 2 fatores não funcionem tal como estou à espera acabo por me afastar e opto por outras soluções fora da empresa (...) se a minha relação com a colaboradora responsável pelo meu projeto ou pela minha compra não atende às minhas necessidades e não me transmite possíveis problemas futuros, não tem como eu continue a trabalhar nem com a colaboradora nem com a empresa." (E12)

Fonte: Elaboração própria

Algo que é valorizado por quase todos é a questão da simpatia, tornando-se na característica mais comum entre os entrevistados quando estes pensam no profissional ideal para ao atender. O E5 refere mesmo, tal como vemos na tabela, que a simpatia pode mesmo pesar na decisão de voltar ou não a uma empresa de design de interiores *premium*.

Depois da questão mais específica das características mais valorizadas pelos entrevistados em relação ao profissional, um dos participantes traz para debate uma questão muito pertinente para o desenrolar da investigação: a fidelização do cliente. Este afirma mesmo que considera que o profissional que lida com ele tem uma influência direta na sua fidelização, tal como refere em:

"Para mim a fidelização do cliente começa na pessoa que depois representa a marca e que faz esta ponte entre a marca e o cliente porque se

não a marca pode ser muito boa, mas se não houver empatia, um bom relacionamento e atenção com o cliente voltamos ao início e dizendo que não nos tornamos fiéis. Acho que em termos de satisfação tudo o que o profissional possa fazer é muito positivo e determinante porque, nesta área em específico, existe muita indefinição em relação ao que escolher" (E7)

No mesmo seguimento, também mais nove entrevistados afirmam que se tornaram fiéis a uma marca por causa do trabalho desenvolvido pela pessoa que fez a ligação entre as duas partes, tal como é referido por um deles:

"Acho que ela é que me tornou fiel e não a marca (...) leva-me a crer que se calhar quem faz ou fez diferença foi a pessoa e não tanto a marca/empresa (...) a qualidade dos materiais até podia ser a mesma, mas a atenção prestada e cumprir aquilo que eu esperava, portanto não foi não foi de todo a mesma com colaboradores diferentes." (E1)

Um destes nove participantes mencionados anteriormente, acrescenta ainda que o acompanhamento da pessoa em si teve um impacto na relação de confiança com a marca e que o fez sentir que se precisasse de algo se iria deslocar a essa marca e não a outras:

"Acho que sempre tive aquilo que necessitava da pessoa com quem lidava em nome da empresa (...) senti muita confiança com a marca em si, através lá está da pessoa que fez o meu acompanhamento, conseguiu estabelecer uma relação de confiança onde eu sentia sempre que os meus problemas

seriam resolvidos da melhor forma. Acho que consegui sentir que sempre que necessitasse de algum produto ou projeto de decoração ia recorrer aquela empresa em específico porque confio na mesma." (E11)

No mesmo seguimento, outro dos participantes tem uma perspectiva parecida com a anterior, mas refere ainda que este profissional teve e tem um impacto elevado na sua tranquilidade em relação a problemas que possam surgir, respondendo afirmativamente quando questionado sobre se esta experiência teve influência positiva na sua lealdade à marca:

"...foi feita a adjudicação de tudo e no momento da entrega um dos artigos veio danificado. Fiquei super triste, porque sou muito perfeccionista e me queria mudar naquele dia, mas quando falei com a colaboradora que me estava a dar acompanhamento ela tranquilizou-me e colocou logo o problema a ser resolvido (...) Sim, sem dúvida (teve influência na lealdade à marca)" (E12)

Um participante menciona mesmo aquilo que influencia a sua decisão final e as experiências, pode mesmo ser a confiança no profissional das marcas de design de interiores, tal como salienta em:

"Um aspeto que eu valorizo mesmo é a confiança, eu preciso mesmo de confiar na pessoa a 100%. (...) as sugestões são muitas vezes influenciadoras das minhas decisões finais. Depois a questão do atendimento em relação ao

serviço pré-venda e pós-venda é algo que para mim pode influenciar a minha experiência em relação a uma marca." (E13)

Paralelamente, um entrevistado aborda o que na sua opinião deve ser um caminho a tomar pelas marcas de design de interiores: formação técnica dos colaboradores. Tal como salienta o mesmo em:

"...a simpatia, transparência e rapidez de resposta aquilo que eu encomendo ou em relação às minhas dúvidas. Depois, dentro ainda do que gosto no atendimento nesta área, considero que o aconselhamento técnico sobre materiais, cores, modelos e texturas, é algo que valorizo mesmo muito (...) Tem muita influência, pode ajudar em muito a que eu volte e compre de forma recorrente numa determinada marca. Mas acho que as marcas devem apostar muito na formação técnica dos seus colaboradores." (E14)

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Em relação à discussão de resultados, foram cruzadas as informações recolhidas através da contextualização teórica e os dados primários recolhidos através das 16 entrevistas semiestruturadas. Este cruzamento é pertinente no sentido de se perceber se os dados recolhidos especificamente para responder ao problema da investigação e seus objetivos específicos, vão ao encontro ou não daquilo que são as informações recolhidas através dos dados secundários. Neste sentido, à semelhança do que aconteceu no capítulo de análise dos dados, também a discussão de dados foi dividida tendo em conta os dois objetivos da investigação.

Através dos dados recolhidos durante as entrevistas é possível, tal como já foi referido na análise de dados, que a maior parte dos entrevistados (9 em 16) considera que a qualidade dos produtos é um aspeto diferenciador na sua lealdade a marcas *premium* de design de interiores. Da mesma forma, já Dubois et al. (2001) tinham alertado para o facto de quando se trata de marcas de luxo/*premium*, existirem seis aspetos básicos que uma marca destas deve ter sendo um deles a qualidade, o que foi totalmente corroborado através das entrevistas.

Ainda em relação a estes seis aspetos definidos por Dubois et al. (2001), 7 dos 16 entrevistados falam da exclusividade como algo que permite uma diferenciação entre uma marca e as restantes. A exclusividade é, através do autor, um dos seis aspetos que não podem faltar quando falamos de marcas *premium*.

Por outro lado, apesar de um destes aspetos que Dubois et.al (2001) definiram ser o preço elevado, defendendo que isso deve ser algo intrínseco a uma marca que se posicione como *premium*, existem 2 entrevistados que associam a relação qualidade/preço como algo que

também procuram neste tipo de empresas. Ou seja, não só a qualidade, mas sim uma qualidade a um preço justo.

Antes de um consumidor considerar que é leal a uma marca de design de interiores *premium*, revela-se importante perceber de que forma ele escolhe a empresa em si quando ainda não é fiel a nenhuma. Durante as entrevistas percebe-se claramente que existem três aspetos predominantes: feedback de pessoas conhecidas/amigos e familiares, visualização de conteúdos através dos canais digitais e notoriedade de mercado da marca. Em relação a isto Aaker (1996) assume que existem vários tipos de awareness que podem ser associados a uma marca e três deles estão diretamente relacionados com o que foi referido nas entrevistas. A opinião sobre a marca é assumida tanto pelos entrevistados como pelo autor como um ponto de referência na escolha de uma marca de design de interiores *premium*, da mesma forma que a notoriedade ou conhecimento da marca é algo importante também.

Em relação à questão específica da notoriedade, Keller (1993) afirma que os consumidores de marcas *premium*/luxo priorizam a notoriedade e conhecimento generalizado em vez da questão do preço. Sim, como já foi referido os entrevistados também atribuem algum peso à notoriedade, porém a questão da qualidade/preço e do feedback de pessoas em quem confiam assumem de facto uma importância ainda maior do que efetivamente a notoriedade da marca.

Las casas (2006) afirma que, o relacionamento entre os consumidores e as marcas é uma peça chave na construção de relações a longo prazo, sempre com a atenção específica às necessidades dos consumidores. Nos resultados das entrevistas é perceptível a importância do relacionamento que as marcas têm com os consumidores, quando este gosta do relacionamento, está mais perto de fazer compras recorrentes e de se tornar leal a essa mesma marca.

Segundo Klaus e Maklan (2013) cit in. (2021), todas as fases do processo de consumo são importantes, mas alerta para a importância que o pós-venda tem na capacidade de os consumidores criarem uma ideia positiva em relação a uma marca. Através das entrevistas percebe-se que a transição digital assume um papel fundamental no acompanhamento durante e após a compra de um produto ou aquisição de um serviço. A maior parte dos entrevistados assume que existem um impacto positivo da transição digital na capacidade que as marcas têm de estar presentes de forma mais assídua na vida dos consumidores.

Tal como referiram Brakus et al. (2009), as experiências são algo pertinente para o sucesso das marcas, devendo estas terem uma estratégia definida em diversos canais, mas de forma constante e interligada. Durante as entrevistas foi várias vezes referido que a utilização de canais digitais em simultaneidade com os físicos é algo positivo, mas um entrevistado alertou para o perigo de os diversos canais não estarem devidamente interligados. Tal como o autor refere, são importantes a consistência e a interligação.

Ainda em relação às questões digitais que, segundo os entrevistados tem vindo a mudar para melhor a relação entre estes e as marcas, é importante referir que neste seguimento Kotler e Keller (2016) dizem que uma das formas de criação de valor superior aos benefícios funcionais é a imagem da marca e a forma como é comunicada. Tal como é próprio das marcas *premium*, a busca por benefícios emocionais é uma certeza que pode ser apoiada pela imagem de marca. Os entrevistados assumem que procuram muitas vezes as empresas por canais digitais e, encontra-se aqui uma abertura para as marcas se tentarem diferenciar dos seus concorrentes.

Segundo Giao et al. (2020), a forma de relacionamento com os clientes está em constante mudança, sendo assim necessário que as marcas adaptem a sua forma de atingir os clientes de forma permanente. Nos setores *premium*, segundo o autor, os benefícios emocionais por

meio de experiências de contacto diferenciadoras são algo com bastante impacto. As entrevistas corroboram de forma criteriosa esta afirmação, onde se percebeu que nove dos dezasseis entrevistados já mudaram de empresa porque tiveram más experiências. Por outro lado, é de salientar que as experiências positivas que sete dos dezasseis entrevistados tiveram, surgiram como algo impactante não só na satisfação como na consequente lealdade às marcas de design de interiores *premium* em questão.

Claramente, percebe-se que os entrevistados atribuem muita importância à satisfação das suas necessidades através do cuidado que a marca tem com eles. Quando estes sentem que a marca não vai ao encontro das suas necessidades isso tem um impacto muito negativo na relação entre as duas partes. No capítulo de discussão de resultados dedicados ao OE2 vai ser abordada esta questão da satisfação das necessidades, já que foi assumido durante as entrevistas que o profissional que faz a ligação entre a marca e os consumidores tem um papel fundamental neste aspeto.

Por outro lado, Verhoef et al. (2009) assume a questão da satisfação das necessidade não é suficiente e refere algo idêntico aos autores Giao et al. (2020), acrescentando que os contactos presenciais são responsáveis pelas principais respostas cognitivas, afetivas, sociais e físicas, sendo estas responsáveis pela avaliação interior de uma experiência negativa ou positiva. Neste seguimento, é importante salientar que para a maior parte dos entrevistados este tipo de respostas tem de facto muito impacto na sua avaliação das experiências. Hagtvedt e Patrick (2009) dizem mesmo que a experiência do consumidor é uma parte fundamental e importante na forma como os consumidores olham e percecionam a marca.

Entre de vários fatores que foram mencionados durante as entrevistas, algo que é relevante é a questão da perceção de inovação dos consumidores em relação às marcas de design de interiores *premium*. Tal como refere Artika et al. (2023), a inovação é algo que

aliado a experiência de consumo positivas fazem com que os consumidores se sintam felizes, aspeto que é valorizado pelos entrevistados. A questão da inovação destas marcas foi referida especificamente por dois entrevistados, um deles falando numa experiência onde comprou um produto online apenas e só porque existia uma possibilidade digital de ver o essa peça na sua sala. Paralelamente, também um entrevistado mencionou que o facto de a empresa a quem ele se tornou fiel ter a possibilidade de visualização do 3D dos espaços no seu projeto de decoração, foi um aspeto diferenciador nessa mesma lealdade.

Tal como já referia Kotler et al. (2019), as marcas devem apostar em tudo o que aumente o envolvimento do cliente que por sua vez vai torná-lo cada vez mais próximo da lealdade a uma marca, produto ou serviço. A inovação aliada à transição digital é algo que de facto os entrevistados assumem que pode melhorar este envolvimento com o cliente. Também Safina (2020), reitera que, todas as plataformas digitais podem fazer parte de um programa que facilite a fidelização, oferecendo experiências por este meio.

Durante a pesquisa, foi mencionado por um entrevistado que a primeira experiência positiva influencia uma nova procura por uma marca em específico, tal como já tinha sido referido também por Pereira et. al (2022) que afirmou que uma das várias componentes que levam o consumidor a fazer compras recorrentes são de facto as experiências de consumo diferenciadas. Também Pine e Gilmore (1998) afirmam que é necessária uma experiência positiva, pois os produtos/serviços e seus preços não são suficientemente relevantes sozinhos de forma a convencer e fidelizar os consumidores.

No decorrer das entrevistas, tornou-se perceptível que os entrevistados estão atentos e alguns já experienciaram alguma característica em lojas físicas de marcas de design de interiores, que de facto associassem a essa loja em específico mais tarde. Esta interação e envolvimento com os consumidores através de cheiros e outros aspetos característicos a uma

determinada loja, já tinham sido abordados por Bustamante & Rubio (2017) como uma parte fundamental da atenção dos consumidores. Vários entrevistados assumem que é positiva essa associação, mas alguns alertam para algo importante que é se alguma dessas características tiver associada a algo negativo como a desarrumação da loja em si.

Neste sentido, Barbosa e Resende (2020) defendem que uma característica que pode tornar-se diferenciadora e potenciadora de uma maior identificação com marcas deste setor são os cheiros, aumentando a capacidade de reconhecimento dos espaços físicos. Durante as entrevistas esta informação foi totalmente corroborada, sendo assumido por vários entrevistados que sentiram e gostaram dos cheiros que perceberam durante a sua visita. Um dado importante relacionado com a lealdade é que quase todos os entrevistados que identificaram estes cheiros acabaram por várias vezes às lojas, exatamente por causa desta característica.

Em complemento, Keller (2009) assume que uma das variáveis mais importantes das marcas *premium* é o facto de existirem “símbolos impulsionadores do valor da marca” e, após a análise dos resultados das entrevistas, é perceptível que os consumidores percebem estas características como o cheiro e o design/qualidade dos produtos como um símbolo para referenciar a marca como *premium*.

Sobre os aspetos que aumentam a satisfação dos clientes, percebe-se claramente através de Thais Campbell (2023) que há várias ferramentas que podem ser utilizadas neste sentido e, uma das que foi mencionada e muito falada durante as entrevistas foi a questão da diminuição do tempo de espera. A opinião da maior parte dos entrevistados vai ao encontro do que já referiu o autor, sendo que catorze deles já foram alvo de atrasos por parte de empresas de design de interiores e quatro deles mencionam mesmo ter tido impacto negativo na sua relação com as marcas.

De forma exploratória e sem qualquer referência correspondente na revisão da literatura, os entrevistados foram ainda questionados sobre estes tempos de entrega. Algo que é importante acrescentar de acordo com a análise é o facto de a justificação por parte da empresa é um motivo muito forte na redução do impacto negativo que os atrasos possam ter nos consumidores. Percebe-se, através dos resultados, que quando não existe justificação existe uma opinião muito negativa por parte do entrevistado, sendo que um deles até assumiu que não comprou mais nada nessa marca exatamente por causa desses constrangimentos.

Durante as entrevistas foi também conseguido que os entrevistados mencionassem, através de expressões dentro de respostas a várias perguntas que uma identificação com a marca e com os seus valores, aumenta a capacidade de venda da marca. Isto vem corroborar o que dizem Sirgy e Su (2000), na medida em que os autores dizem que atualmente, o valor da marca deve sempre contribuir para uma maior identificação entre o cliente e a marca, de forma a aumentar a capacidade de vender os seus produtos/serviços.

Esta identificação com a marca, segundo os entrevistados, estende-se desde a procura da marca até às interações entre as duas partes. Lindon et al. (2004) afirmam que a personalização nas interações entre a marca e o consumidor é de facto um aspeto muito importante e diferenciador. Tal como se percebe através dos resultados das entrevistas, os entrevistados também abordam a questão da personalização da mesma forma que o autor, sendo que um entrevistado diz mesmo que o facto de ver os produtos e sentir que são diferentes e personalizados é um fator importante na sua escolha.

Segundo Jones e Sasser (1995) existem quatro diferentes tipos de consumidores tendo em conta a satisfação e lealdade a determinadas marcas, todos eles com formas de perceber estas duas questões de forma diferente. Após a análise aos resultados das entrevistas, percebe-se que a maior parte deles se definem como Apóstolos, sendo caracterizados por

associarem níveis altos de satisfação com níveis altos de lealdade, ou seja, quando são alvos de experiências positivas que lhes atribuem satisfação, estes estão muito próximos de se tornarem leais. Tal como o autor refere, os Apóstolos atribuem muita importância ao facto de verem as suas necessidades serem cumpridas, assumindo até que estes tipos de consumidores se tornam muitas vezes embaixadores das marcas de forma despropositada.

Pelos resultados das entrevistas é perceptível que, a maior parte dos entrevistados assume já ter recebido pequenas ofertas ou ofertas personalizadas como complemento às suas compras ou projetos de decoração. Neste seguimento, Ashfaq et. al (2019) diz que estas ofertas podem ser um complemento importante às características intrínsecas dos produtos em si, que são comercializados pelas marcas. Os entrevistados que receberam estas ofertas corroboram esta ideia, acrescentando ainda que teve um impacto muito positivo na sua relação com a marca. Paralelamente, também alguns dos que não receberam estas ofertas ajudam a reforçar esta ideia, assumindo que pode efetivamente tornar-se algo positivo.

Algo que, através da contextualização teórica, foi recolhido como base para entender o conceito de design de interiores *premium* é o facto de este se prender com a exclusividade e luxo. Tal como refere Dormer (1995), “o mundo do design de luxo desenvolve-se num esforço cada vez maior para ir buscar lucros aos ricos e manter uma distância feita de exclusividade e luxo relativamente ao resto do mercado consumista.” Durante as entrevistas, os entrevistados referem que a exclusividade dos produtos é um fator que potencia e os faz tornarem-se leais a uma marca deste setor. Os entrevistados ao sentirem que a marca disponibiliza linhas de produtos distintas da concorrência cria uma maior facilidade em se tornarem leais.

Neste capítulo de discussão de resultados já foi abordada a questão e o impacto das experiências na satisfação, sempre com a integração entre os dados secundários recolhidos

presentes na contextualização teórica e os dados primários através das entrevistas. Porém interessa, com base no OE1 entender também de que forma neste contexto específico do design de interiores *premium* a satisfação impacta a lealdade. Percebe-se assim, através dos resultados que os entrevistados estão mais perto de se tornar leais a uma marca quando a sua satisfação é de facto conseguida através de estratégias ou ações das marcas. Wahab e Abdullah (2013) referem que a satisfação é a variável que mais força tem na criação de lealdade entre dois agentes envolventes no processo de compra e de interação. Acrescentando ainda que, as empresas se devem centrar na permanência dos clientes mais do que na angariação de novos, reduzindo assim o custo de aquisição. Percebe-se que existe aqui uma agregação no sentido de aquilo que os entrevistados transparecem, vai ao encontro daquilo que estes mesmos autores afirmam.

Transitando para a discussão de resultados referentes ao objetivo específico 2, após a análise dos resultados obtidos através da realização das entrevistas, entende-se que de facto, tal como dizem Barbosa e Resende (2020), o profissional de design de interiores que faz a ligação entre as marcas e os consumidores tem vindo a ganhar importância na construções de relações entre as duas partes. É de salientar que dos consumidores entrevistados alguns deles têm mesmo experiências contraditórias dentro da mesma empresa, por terem sido atendidos por profissionais diferentes. A forma como cada profissional reage e trabalha com os consumidores altera a sua satisfação em relação à marca de design de interiores *premium*. De salientar que os entrevistados abordam mais a diferença que o profissional faz quando estão a realizar projetos de decoração.

Coleman (2002) refere que a perceção dos consumidores era que de facto a área do profissional de interiores não se iria afirmar como algo valorizado e de um valor acrescentado elevado. Porém, segundo a opinião dos entrevistados é algo que sim faz

diferença para a felicidade deles e que também pode ser algo que tenha um valor acrescentado. O mesmo autor diz ainda que era praticamente impossível a marca ser valorizada e conceituada, que seria sempre a figura do profissional que estaria em destaque, mas mais uma vez através dos resultados das entrevistas percebemos que apesar da maioria dizer que sim, que quem faz mais diferença na sua satisfação é o profissional, alguns assumem que são fiéis à marca.

Paralelamente, torna-se evidente que o profissional tem um papel fundamental naquilo que é a personalização das interações entre a marca e o consumidor que, tal como refere Lindon et al. (2004), é algo diferenciador na prestação de serviços e consequentemente do marketing de serviços. O autor afirma mesmo que todos os pontos de contacto são importantes e devem ser trabalhados através dos colaboradores. Esta afirmação é completamente corroborada através das entrevistas, pois é perceptível que os entrevistados atribuem muita responsabilidade ao profissional de design de interiores na parte da personalização da sua experiência, algo que é assumidamente importante na satisfação dos mesmos. Os entrevistados demonstraram que gostam de sentir que o profissional está a trabalhar para eles, tentando sempre ajudá-los a conseguir aquilo que querem.

No decorrer das entrevistas foram mencionados aspetos e experiências que permitem tirar algumas conclusões, mas que por sua vez não têm referência na contextualização teórica. No seguimento do peso da personalização na satisfação dos consumidores é importante salientar que, não só as experiências positivas proporcionadas por estes profissionais aumentam e potenciam a satisfação, como quando são experiências negativas estas não permitem na maior parte das vezes criar ligações a longo prazo entre as marcas e os consumidores. Uma questão fulcral, que se percebe através dos resultados das entrevistas, é que a falta de atenção, de qualidade na análise, resolução de problemas e a questão do acompanhamento são

variáveis importantes e até determinantes na continuidade de um consumidor numa determinada empresa.

Em relação ao acompanhamento e à resolução de problemas por parte dos profissionais, é relevante perceber que a agilidade na resolução destes mesmos problemas, sejam eles nos projetos de decoração ou em alguma compra de pequenos produtos, é de facto algo a que os entrevistados dão muita importância. Tal como Costa et al. (2015) refere, nos setores de *luxo/premium* estas questões acima mencionadas são inerentes ao bom desempenho das marcas na construção de relações a longo prazo. Os entrevistados olham para o profissional como se ele fosse responsável por estas questões, porque para eles quem faz a ligação entre as duas partes é essa pessoa. Segundo os mesmos autores, que quando algum destes fatores não são cumpridos, na maior parte das vezes isso torna-se em algo muito prejudicial para as relações com os consumidores.

No mesmo sentido, Kotler e Armstrong (2007) reiteram que o “atendimento é sinónimo de empatia e atenção” e que este é um dos melhores métodos de criar lealdade e clientes fiéis. Esta introdução do atendimento na questão da lealdade dos consumidores foi algo perceptível ao longo das entrevistas. O atendimento que os vários profissionais das marcas proporcionavam aos entrevistados teve de facto um impacto grande na sua satisfação, que posteriormente influencia a sua lealdade para com as marcas.

Neste seguimento e, tal como referem Kotler e Armstrong (2007), o atendimento e o envolvimento são fatores diferenciadores e que, não só atraem clientes, como também são capazes de os manter. A maior parte dos entrevistados corroboram de facto esta afirmação, mas acrescentam ainda que existem algumas características que na visão deles fazem muita diferença na satisfação deles. De destacar, como se pode ver através dos resultados, que a simpatia, sinceridade e transparência são aquilo que os entrevistados mais valorizam. Alguns

chegam mesmo a assumir que estas características que eles associam aos profissionais são algo que influencia ou não a volta a uma determinada marca.

Segundo Gichuru e Limiri (2017), as marcas, quando realizam a sua segmentação de mercado e optam por se direccionar para uma fatia de consumidores do mercado, nomeadamente setores *premium* ou de luxo, devem ter em atenção as características específicas destes consumidores. Os entrevistados não abordam esta questão muito aprofundadamente, mas por sua vez é perceptível que se estes sentirem que as marcas e o profissional que faz a ligação têm uma atenção especial e dedicada às suas características, isto torna-se um ponto importante na relação entre as duas partes.

Os entrevistados abordaram muita vezes a questão de as marcas de design de interiores *premium* terem de ir ao encontro das suas necessidades, esperando sentir que o profissional tem de facto uma atenção especial às expectativas que o consumidor tem para os seus espaço que pretende decorar. Esta questão corrobora a afirmação de Kizito et al. (2012) que assume que a satisfação generalizada que um consumidor de móveis e de outros produtos complementares ao design de interiores, depende em grande parte das expectativas e necessidades quando comparadas ao produto/serviço que foi adquirido.

Algo que durante as entrevistas, de forma exploratória, também foi alvo de questões foi se os entrevistados já tinham mudado de empresa de design de interiores *premium* porque efetivamente o profissional com quem trabalhavam também se mudou. Tal como já foi referido anteriormente nesta discussão de dados, alguns autores defendem que a posição de profissional nesta área assuma cada vez mais uma importância grande na relação que os consumidores têm com as marcas. É perceptível através destas questões que, para além de muitos entrevistados terem mudado de empresa pela mudança do profissional, mesmo alguns

que não mudaram porque não passaram por essa situação, pensariam seriamente em fazê-lo se isso acontecesse.

Paralelamente, alguns entrevistados deixam claro que a fidelização para com uma marca começa na relação que o profissional de design de interiores *premium* estabelece com eles, mais uma vez sempre valorizando questões como a simpatia, acompanhamento, resolução de problemas, atenção demonstradas às necessidades, etc. De salientar que nove dos dezasseis entrevistados defendem que se tornaram fiéis a uma marca em específico por causa deste mesmo trabalho desenvolvido pelo profissional.

5. CONCLUSÕES

Neste último capítulo, estão presentes as principais conclusões e os contributos teóricos e práticos da presente investigação, através da resposta aos objetivos que foram definidos para a mesma. Dentro das conclusões estão também apresentadas as limitações do presente estudo e, posteriormente, algumas sugestões para investigações futuras.

Esta investigação teve como objetivo central perceber quais as ações e estratégias das marcas que têm impacto na lealdade do consumidor de design de interiores premium. Para que esta investigação fosse realizada e o problema da mesma fosse respondido revelou-se pertinente a realização de 16 entrevistas semiestruturadas, enquadradas numa metodologia qualitativa, que foram analisadas posteriormente.

Sendo o tema geral compreender quais as ações e estratégias que as marcas de design de interiores premium podem realizar com vista a tornar leais os consumidores deste setor, um dos aspetos relevantes que foi possível perceber através da recolha e análise de resultados, foi o facto dos entrevistados assumirem que se podem tornar leais a marcas que se posicionem como premium no setor de design de interiores. É perceptível que é um setor onde a lealdade pode ser alcançada pelas marcas, sendo que é necessário que as marcas trabalhem nesse sentido, contribuindo com ações e estratégias que façam os seus consumidores comprarem mais vezes e de forma mais assídua.

Alguns aspetos que foram abordados pelos entrevistados foram importantes, na medida em que ajudaram a responder aos objetivos específicos. Em relação ao primeiro objetivo específico (“Explorar os aspetos relevantes para o consumidor de design de interiores premium para este se tornar leal a uma marca deste setor.”), foi claro que existem muitos aspetos relevantes que sim potenciam a satisfação e lealdade dos consumidores, que

obviamente podem ser convertidos em estratégias por parte das marcas. Estas devem apostar em elementos que permitam não só assumirem-se como marcas premium, mas também aumentar a ligação entre os consumidores e as marcas. A qualidade dos produtos é o principal fator que influencia mais a lealdade dos consumidores, tendo de ser a base de uma estratégia concreta que a marca faça não só na escolha dos seus parceiros onde comprem algumas peças, ou mesmo na produção própria se isso for efetivamente o que acontece numa marca em específico. Porém, não chega que as marcas tenham uma qualidade de produtos que facilite a associação aos mesmo ao conceito premium, é necessário que as marcas se diferenciem num ramo muito importante quando falamos de marcas premium: a exclusividade. Apesar deste aspeto ser mencionado na literatura como relevante para as marcas premium em geral, foi importante que esta investigação permita corroborar esta informação teórica, mas especificamente no setor de design de interiores premium. Os consumidores querem sentir que possuem produtos exclusivos que, para além de ter qualidade, não são vistos em mais lojas de decoração ou em casas que possam visitar. É mesmo imprescindível que as marcas criem estratégias de criação de produtos que os diferenciem pela exclusividade, sendo que uma destas formas pode e deve ser apostar em material muito personalizado. Esta personalização vai também ajudar e potenciar a satisfação das necessidades dos clientes, algo que vai ao encontro da adaptação dos gostos pessoais dos consumidores. Para que isto aconteça é relevante que, as marcas criem e formem os profissionais de design de interiores sempre com o intuito de estes terem capacidade para ouvir, perceber e adaptar o que a empresa disponibiliza aos gostos dos seus consumidores.

Outro dos aspetos muito relevantes é a questão da sustentabilidade, que como todos sabemos é algo que se tornou uma realidade comum entre os demais setores. As marcas

devem apostar em coleções baseadas em materiais sustentáveis, aliando produtos de qualidade, mas que de certa forma possam ser considerados bons para o meio ambiente. Daqui podem surgir várias ações concretas que permitam às marcas se posicionarem como preocupadas com o ambiente, tais como, desenvolvimento de produtos com parceiros que já trabalhem com materiais sustentáveis ou até com marcas de pequenos artigos de decoração, que funcionam como um complemento aos projetos de decoração. Ações que demonstrem esta preocupação vai se facto ajudar os consumidores a mais facilmente se sentirem leais com este tipo de marcas, em detrimento de outras. O aspeto específico da sustentabilidade não estava, até à realização desta investigação, associado às marcas premium, algo que através dos dados recolhidos foi possível perceber e identificar como um potenciador de lealdade.

Transitando para uma das questões mais abordadas nesta investigação, é relevante mencionar que as experiências que as marcas proporcionam aos seus consumidores são um potenciador de lealdade, devendo sempre estas procurarem situações e contextos que façam os consumidores sentirem-se bem, felizes e diferenciados. A questão das experiências deve também ser um eixo central das ações e estratégias das empresas, pois os consumidores, atualmente, querem que as marcas que para eles se posicionam como premium os façam ter experiências que realmente sejam impactantes pela positiva. É um facto, e isso é perceptível através da análise dos resultados das entrevistas, que os entrevistados assumem que aquelas experiências positivas onde eles sentem que a marca se preocupa com eles, com o que eles sentem, com o que eles necessitam, mas sempre com profissionalismo, são essas que fazem realmente diferença na sua lealdade. As marcas devem apostar em pequenas ações que façam ver aos consumidores que a marca se preocupa com a opinião deles, tentando sempre corrigir os erros que até possam ter sido cometidos. Neste sentido, as conclusões retiradas por esta

investigação ajudam a identificar o marketing como algo que pode ajudar no sentido de as marcas conseguirem sustentar as suas ações operacionais com uma definição estratégica que tenha princípio, meio e fim, assumindo-se como algo diferenciador na construção de relações a longo prazo. Já havia sido referido por outros autores que as experiências são um meio para potenciar a lealdade a marcas premium, mas esta investigação ajudou ainda a enfatizar esta ideia, mas no setor de design de interiores premium.

Em complemento e pegando aqui na referência feita à opinião dos consumidores, percebe-se que de facto algo que tem muito impacto na hora de os consumidores escolherem uma marca de design de interiores quando efetivamente não são leais a nenhuma, é o feedback que ouvem de pessoas da sua confiança. As marcas devem ter a noção de que ao trabalharem os consumidores que já estão com eles, estão sim a aumentar a chances de outros consumidores chegarem por causa de um feedback positivo, da mesma forma que se o feedback negativo vai influenciar a escolha por outra empresa. Porém, não chega satisfazer as necessidades dos consumidores, no segmento premium os consumidores querem ser encantados e retirar mais benefícios do que apenas receber os produtos. É perceptível que podem existir atrasos, que podem surgir erros ou defeitos, tanto em produtos ou até nos projetos de decoração, mas a ação mais importante é a explicação sincera e honesta do porquê de isso ter acontecido. Os consumidores valorizam muito a transparência e a forma como as marcas deste setor lidam quando por exemplo há atrasos nas entregas, é assumido que as marcas têm de criar ações rápidas de resposta quando isto acontece. Ações estas que devem estar institucionalizadas em todos os processos das marcas, seja o valor do cliente e das suas compras maior ou menor. Neste aspeto em específico das entregas, é necessário que as marcas tenham um sistema que permita manter o consumidor a par das suas encomendas, de quando está prevista entrega, mas ainda mais importante informarem os consumidores

quando a sua entrega vai ser atrasada ou alterada, tentando personalizar ao máximo o contacto entre as duas partes. Aqui, o profissional que faz ligação entre estas partes tem um papel fundamental, para os consumidores a sinceridade nestes casos é talvez a estratégia mais simples, mas talvez a mais eficaz.

Deixando a parte do profissional e do seu papel na lealdade a estas marcas mais para a frente, transita-se para uma questão que é também uma certeza em quase todos os setores: a digitalização e as redes sociais. Neste setor do design de interiores premium, as redes sociais assumem-se como um canal influenciador das relações com as marcas, mas deve estar assente em ações e estratégias muito concretas, sobre peso de não se tornar eficaz. Este tipo de marcas são muito visuais e devem primar muito pela sua qualidade visual, criando uma estratégia digital que valorize os atributos da marca em si, que como já foi referido anteriormente, não são só os atributos físicos, mas sim os emocionais também. Nesta questão das redes sociais, as marcas devem apostar em conteúdo exclusivo, muito bem trabalhado visualmente, e ainda mais importante com um toque de exclusividade muito grande. Os consumidores se procuram marcas que tenham e comercializem produtos e projetos de decoração diferenciados, têm de ver isso presente nas redes sociais das marcas, por isso revela-se imprescindível que as marcas transpareçam nos seus canais digitais a ideia de exclusividade, sempre associada à qualidade dos produtos.

Paralelamente, e ainda dentro do tema da transição digital, é pertinente que as marcas procurem inovar e uma das formas mais relevantes de o fazerem é através dos canais digitais. Foi assumido pelos entrevistados que a transição digital veio facilitar a comunicação entre eles e as marcas, mas não é uma questão imprescindível para estes consumidores se tornarem leais. A inovação através dos seus canais digitais pode de facto potenciar a sua reação a longo prazos com as marcas deste setor, como por exemplo através de experiências que usem

realidade aumentada, tal como possibilitar ver os produtos de uma determinada marca nas suas casas ou nos seus espaços que pretendem decorar, apenas através dos seus dispositivos eletrónicos que utilizam no dia-a-dia. Estas ações inovadoras criam não só uma maior identificação com as marcas, como também potenciam a vontade de os consumidores realizarem mais compras. É um facto que experiências distintas aumentam a capacidade das marcas de entrarem na vida dos consumidores de forma constante.

Ainda em relação à digitalização, é importante salientar que os processos das marcas devem ser todos eles capazes de facilitar e melhorar o comportamento dos consumidores em relação às marcas. Algo que, neste sentido, faz diferença é a questão de as marcas trabalharem e terem a possibilidade de realizarem projetos de decoração com imagens 3D, algo que é muito valorizado pelos consumidores, sendo facilitador de decisões por parte dos consumidores. Toda a agregação de meios digitais que seja feita por estas marcas nunca irá prejudicar os consumidores, a não ser que estas deixem de apostar também nos canais físicos, pois algo que se torna importante no sucesso das mesmas é o facto de existir uma interligação entre os canais físicos e os canais digitais. As marcas devem ter presente no seu pensamento estratégico que a junção entre estes dois canais é que se pode tornar diferenciadora e potenciadora de uma lealdade dos consumidores.

Aproveitando a menção às lojas físicas, revela-se importante falar sobre características intrínsecas a uma marca em específico como uma ação de marca que realmente ajuda na lealdade dos consumidores. As marcas devem assumir uma identidade própria e exclusiva, como já foi referido anteriormente, mas por sua vez se conseguirem associar alguma característica que seja associada pelos consumidores a uma marca apenas, isso ajuda na lealdade entre as duas partes. Um cheiro característico e agradável que seja distinto das

restantes lojas que os consumidores visitam, ajuda de facto a que estes se tornem leais a marcas de design de interiores premium.

Uma das estratégias que mais tem sucesso e impacto positivo na construção de relações a longo prazo no setor de design de interiores premium, é o facto de as marcas oferecerem descontos personalizados, pequenas ofertas ou até descontos relacionados com os seus aniversários. Estas ações concretas fazem com que os consumidores se sintam especiais e, mais importante que sintam que a marca se preocupa e se dedica a eles. As marcas devem apostar em otimizar os seus processos internos de forma a terem uma ideia daquilo que são os gostos pessoais de cada consumidor, estando assim mais perto de conseguir oferecer-lhes artigos ou descontos que sejam relevantes para a vida do mesmo. Durante as entrevistas foi mencionado algo muito importante e relevante nesta questão: consumidores saberem que as ofertas que lhes são proporcionadas são diferentes das que são atribuídas a outros, é um fator diferenciador importante. Porém, tal como já foi referido, é necessário que se tenham os processos otimizados no sentido de saber quais as categorias de produtos ou serviços que os consumidores mais gostam e costumam consumir, facilitando a escolha das marcas em relação às ofertas ou descontos que devem dar. Esta associação é não só um fator que influencia positivamente a lealdade, como também ajuda na questão de as marcas serem percecionadas como premium.

Depois de algumas ações e estratégias que se revelaram influenciadoras da lealdade dos consumidores de design de interiores premium, é inevitável que se assuma o profissional de design de interiores como uma estratégia corporativa, uma das que mais influencia a lealdade. Esta valorização do profissional nesta área em específico, é uma das contribuições teóricas mais importantes da investigação, reforçando a ideia de que as pessoas são, não só

a cara das marcas e das empresas, como também potenciadoras de mais vendas, de maior satisfação e lealdade.

Neste mercado em específico, o profissional que faz a ligação entre as marcas e os consumidores tem de facto um peso muito relevante na continuidade de trabalho e de compras sucessivas. Os consumidores muitas vezes tornam-se leais às marcas porque se tornam leais aos profissionais que trabalham e dão a cara pelas mesmas. Revela-se imprescindível que as marcas de design de interiores premium façam uma seleção criteriosa em termos de recursos humanos, apostando numa forte formação por parte das mesmas no sentido de melhorar a capacidade de estes profissionais conseguirem ir ao encontro das necessidades e gostos dos consumidores. Esta seleção é de facto uma estratégia que tem de ter muita atenção por parte das marcas, ainda mais quando se trata de projetos de decoração onde o consumidor sente mais a presença do profissional. Para se ter noção, há mesmo consumidores que têm experiências contraditórias dentro da mesma empresa por causa de profissionais diferentes que os atenderam, sendo isso motivo para mudarem de empresa.

O profissional de design de interiores tem um papel fulcral naquilo que são os sentimentos e emoções percecionados pelos consumidores, que naturalmente são influenciadores de uma maior satisfação para com as marcas. Ações de marca como as que foram mencionadas antes são sim importantes, mas o cuidado, acompanhamento, simpatia e profissionalismo por parte da pessoa que faz a ligação, é um potenciador da lealdade. As marcas premium devem apostar na formação técnica para estes profissionais conseguirem dar resposta às necessidades intrínsecas ao desenvolvimento da atividade de design de interiores, mas devem sim trazer à discussão estratégica a formação emocional dos seus profissionais, porque essa é uma questão essencial para ir à procura da lealdade dos consumidores.

Outra das estratégias importantes nesta questão do profissional, é a retenção dos mesmos nas marcas, devendo estas procurar internamente fazer os seus consumidores sentirem-se valorizados e felizes, aumentando a capacidade de os manter a trabalhar e dar a cara por si. Se o profissional é, na sua mais pura essência, uma estratégia integrante no processo de tornar um consumidor leal, então as marcas têm de conseguir mantê-los. Pois, se não o conseguirem fazê-lo, podem perder clientes por causa de um determinado profissional se ter mudado para outra marca e os consumidores terem acompanhado essa mudança. Isto é algo que acontece regularmente neste setor.

Tal como já foi referido em cima, uma das ações que mais impacto tem na lealdade é a questão da personalização, tendo este profissional um papel importante neste sentido, sendo necessário que as marcas através destes profissionais consigam atingir uma personalização benéfica para os seus consumidores. Este profissional deve sempre procurar ajudar os clientes nos seus problemas relacionadas com a compra e venda de produtos, mas também ter atenção a aspetos que talvez não fossem da sua inteira responsabilidade, como por exemplo o acondicionamento do que foi adquirido, sempre tendo por base a simpatia e transparência, que são aspetos muito valorizados pelos consumidores.

Outra das ações que mais faz diferença em relação ao profissional é o facto de este ir ao encontro dos valores da marca. Este deve sempre procurar transmitir as questões da qualidade dos produtos, a exclusividade e até a sustentabilidade. Na questão da exclusividade, o profissional tem um papel importante no sentido de pois as suas ações e a forma como lida com os consumidores pode ajudar a demonstrar a exclusividade com que as marcas tratam os consumidores.

Por fim, e depois de tudo o que foi abordado nestas conclusões da investigação, é perceptível que o setor de design de interiores premium tem um potencial elevado no que diz

respeito à lealdade dos consumidores. Porém, devem existir ações específicas baseadas numa estratégia corporativa que assenta em aspetos relevantes como a personalização, exclusividade, atenção às necessidades dos consumidores, procura pela inovação, mais importante ainda pela busca de oferecer experiências memoráveis e diferenciadoras para os seus atuais e potenciais consumidores.

Basicamente, esta investigação ajudou em termos teóricos a acrescentar informação de valor e relevante, não só para investigações futuras, mas também para uma maior perceção da importância de vários aspetos relevantes para a lealdade do consumidor de design de interiores premium. Este setor, sendo um setor onde não existem muitos dados bibliográficos, necessita de estudos que permitam identificar e desenvolver mais dados dedicados ao mesmo.

Em termos de contributos práticos, esta investigação sustenta aquilo que devem ser as ações e estratégias que as marcas podem ter em conta se quiserem consumidores leais. As marcas de design de interiores premium, devem olhar para esta investigação como algo que pode de facto ajudá-los a melhorar a sua relação com os consumidores, sempre com vista a atingir e aumentar o número de clientes que comprem de forma recorrente, mas que também influenciam outros potenciais consumidores. Algo que é muito importante é a questão da valorização do profissional desta área, que é uma figura central nas ações e estratégias que as marcas devem proporcionar aos seus consumidores. Esta valorização deve passar por etapas como formação, entendimento, agregação de esforços e até mesmo trabalho corporativo com vista à felicidade do cliente interno.

As marcas deste setor devem apostar, como já foi referido, em ações e estratégias que façam os consumidores sentirem-se especiais, mas de certa forma acompanhados e acarinhados pelas marcas. Atualmente, percebe-se que este setor e as marcas do mesmo se

diferenciam muito pelas experiências que são capazes de proporcionar aos consumidores, sendo estas um potenciador na ligação a longo prazo entre as duas partes.

Por fim, este estudo permite que se entenda que existe sim a possibilidade de os consumidores se sentirem leais, demonstrando isso através de compras recorrentes e de avaliações positivas acerca das suas experiências, mas que as marcas devem pensar bem nos seus valores, nas suas atitudes para com os consumidores, porque de certa forma é um setor volátil no sentido em que as más experiências também têm um elevado impacto na lealdade para com estas marcas.

Nesta investigação existem algumas limitações, bem como algumas sugestões para investigações futuras que serão mencionadas de seguida.

A principal limitação está relacionada com a forma como foram seleccionadas as pessoas para as entrevistas, que por sua vez foram contactadas mediante contactos realizados com marcas específicas de design de interiores, só quatro delas foram feitas por conveniência. Isto torna-se uma limitação no sentido que as marcas podem ter dado contactos de consumidores que achassem que iam dar um feedback positivo em relação às mesmas. Através da análise dos resultados, efetivamente foram referidas algumas más experiências, mas se calhar não tantas como se fossem seleccionados consumidores de outra forma, tornando mais difícil ainda a sua seleção.

Outra das limitações prende-se pelo facto de esta investigação não ter utilizado técnicas de recolha de dados quantitativas, como por exemplo questionários, como forma de complementar os dados retirados através das entrevistas. Porém, a dificuldade em encontrar pessoas suficientes para tornar a amostra representativa tornou-se inviável tendo em conta o tempo máximo para a realização da investigação.

Em relação a investigações futuras, esta investigação apesar de ter proporcionado a realização de 16 entrevistas semiestruturadas, surge com o intuito de também ajudar a que algumas futuras investigações possam ser realizadas acerca deste setor. Alguns aspetos relevantes como a questão do impacto do profissional de design de interiores na satisfação ou lealdade a estas marcas, pode surgir como uma investigação que permita ainda mais esmiuçar aquilo que é o papel desta pessoa. Por outro lado, uma referência que é feita ao longo da investigação em relação às características intrínsecas das lojas físicas e ao seu impacto na satisfação dos consumidores pode ser um bom ponto inicial para uma investigação que relacione as sensações e as perceções em relação às mesmas, com a satisfação destes consumidores. Por fim, seria ainda interessante a realização de uma investigação que abordasse a importância da personalização da experiência de consumo com a satisfação e consequente lealdade a este tipo de marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Almeida, M. R., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços*. Edições Sílabo
- Araújo, M. H. B. de, Ribeiro, H. C. M., & Bezerra, E. P. (2017). Visual Merchandising: Store Front and its Influence on Consumer Behavior. *Revista de Gestão e Contabilidade Da UFPI*, 56–76.
- Artika, N. R., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2023) The relationship between service quality, trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty. *Jmsab* 6(1), 161–170.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (6): 417–430. DOI:10.1016/j.jretconser.2006.02.005
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2012-0084
- Barbosa, P. G., & Rezende, E. J. C. (2020). What is Interior Design? *Estudos Em Design*, 28(1), 53–64.
- Bardin, L. (2011). Organização da Análise. In *Análise de Conteúdo*. (pp. 125-132). São Paulo: Edições 70.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1). <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. doi:10.1108/josm-06-2016-0142

Câmara, R. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179-191.

Campbell, T. (2023, 31 janeiro). Conheça as melhores práticas para aumentar a satisfação dos clientes. <https://br.hubspot.com/blog/service/satisfacao-cliente>

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2015). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12(5), 699-712. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.10.001>

Clinehens, J. (2019). The Choice Overload Effect: Why simplicity is the key to perfecting your experience. Obtido de medium: <https://medium.com/choice-hacking/choice-overloadwhy-simplicity-is-the-key-to-winning-customers-2f8e239eaba6>

Coleman, Cindy. (2002) History of the Profession. *In: COLEMAN, Cindy (org.). Interior Design handbook of professional practice. New York: McGraw-Hill Education*, p. 26-47.

Costa, A., Santana, L., & Trigo, A. (2015). Qualidade Do Atendimento Ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo Para As Organizações. *Revista de Iniciação Científica - RIC Cairu*, 02, 155–172.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. English Language Teaching, 12(5), 40.
https://www.academia.edu/57201640/Creswell_J_W_2014_Research_Design_Qualitative_Quantitative_and_Mixed_Methods_Approaches_4th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dinheiro Vivo. (2020, 21 setembro). Estes são os empregos e as competências mais procuradas em Portugal. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/nacional/estes-sao-os-empregos-e-as-competencias-mais-procuradas-em-portugal-12896357.html>

Dormer, P. (1995). *Os significados do design moderno: a caminho do século XXI*. Centro Português de Design. ISBN: 9789729445057

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar Em Revista*, 24, 213–225. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Consumer Research*, Working Paper, n. 736. France: HEC.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, 33(1), 1–56.

Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. M. (2020). Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan, *Management Science Letters*, 10, 2237-2248. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.012>

Fathali, A. 2016. Examining the Impact of Competitive Strategies on Corporate Innovation: An Empirical Study in Automobile Industry. *International Journal of Asian Social Science, Asian Economic and Social Society*, vol. 6 (2), 135-145.

Frade, R., & Ramos, C. (2017). Enquadramento Conceptual Do Marketing Relacional Na Área Dos Serviços. *ISLA - Atas de Conferência Nacional*, 155–167.

Freitas, M. (2017, 30 julho). Imobiliário impulsiona setor da decoração. <https://expresso.pt/economia/2017-07-30-Imobiliario-impulsiona-sector-da-decoracao>

Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>

Gichuru, M. J., & Limiri, E. K. (2017). Market Segmentation As a Strategy for Customer Satisfaction and Retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 12(12), 544–553. <http://ijecm.co.uk/>

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). The experience IS the marketing. *Strategic Horizons LLP*, 1(330), 2–13.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171–180.

Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–50.

Hackley, C., & Twisakul, R. (2006). Entertainment Marketing and Experiential Consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63–75.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 608-618. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Ismail, A. R. (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 87–102. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.999013>

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 1–14.

Jorgensen, F., Mathisen, T. A., & Pedersen, H. (2016). Brand loyalty among Norwegian car owners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 256-264. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.001>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 5, 290-301. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_9

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235–243.

Kizito, S., Banana, A. Y., Buyinza, M., Kabogozza, J. R. S., Kambugu, R. K., Zziwa, A., & Sseremba, O. E. (2012). Consumer satisfaction with wooden furniture: An empirical study of household products produced by small and medium scale enterprises in Uganda. *Journal of the Indian Academy of Wood Science*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s13196-012-0068-1>

Ko, E., Costello, J., & Taylor, C. (2017). What is luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo/: Pearson Prentice Hall

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Practice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River, 12th Edition.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Actual Editora. ISBN 9789896942083.

Kuenzel, S., & Halliday, S. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 167-176.

Lam, S., Ahearne, M., Mullins, R., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 234-252. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2026483>

Las Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing. Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. Atlas. ISBN 8522442436.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. 10ª Edição, Lisboa, Don Quixote.

Liu, G., Liston-Heyes, C., & Ko, W. W. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: A study of management perceptions from British consumer service industries. *Journal of Business Ethics*, 92, 195-210. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0148-3>

Lopes, M. (2021). A experiência do consumidor em loja e a fidelização à marca ikea. *Lisbon School of Economics & Management*.

Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management* (1st ed.). Prentice Hall.

Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management* (5ª ed.). Prentice Hall.

MacDonald, E., & Sharp, B. (2000). brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 1, 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6ª ed.). Pearson.

Meehan, F. (2009). The art and science of customer experience. *Journal of Community Nursing*, 23(12), 3.

Minayo, M. C. S. (2010). *Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação*. In: *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (12ª ed., pp. 261-297). São Paulo: Hucitec

- Morais, R. (2023, 20 janeiro). Conheça as tendências do Marketing de Luxo em 2023. <https://marketeer.sapo.pt/conheca-as-tendencias-do-marketing-de-luxo-em-2023/>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Sage Publicações. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Morgeson, F. V., Mithas, S., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 198–215.
- Muncy, J. A. (1983). *An Investigation of Two-Dimensional Conceptual Brand Loyalty*. Texas Tech University. <https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/8987/31295003571915.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nitadpakorn, S., Farris, K. B., & Kittisopee, T. (2017). Factors affecting pharmacy engagement and pharmacy customer devotion in community pharmacy: A structural equation modeling approach. *Pharmacy Practice*, 15(3), 1–8. <https://doi.org/10.18549/PharmPract.2017.03.999>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(98)90023-4)
- Ocloo, C. E., Akaba, M. S., & Worwui-Brown, M. D. K. (2014). Globalization and competitiveness: Challenges of small and medium enterprises (SMEs) in Accra, Ghana. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 1-10.
- Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1257-1271.

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models 79 and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36.

Pereira, V. C., Membiela-Pollán, M., & Sánchez, E. (2022). Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS*, (7), 107-126.

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Quigley, A. (2019, 15 maio). I can't make design decisions - How to choose interior design. [I Can't Make Design Decisions - How to Choose Interior Design \(food52.com\)](#)

Quigley, A. (2019, 15 maio). I can't make design decisions - How to choose interior design. [I Can't Make Design Decisions - How to Choose Interior Design \(food52.com\)](#)

Robra-Bissantz, S., & Lattemann, C. (2019). *Digital Customer Experience* (1st ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22542-1>

Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>

Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative Interviews in: The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection. (U. Flick, Ed.), Qualitative Research in Health Care: Third Edition (pp. 12–20). SAGE Publications Ltd.

Safina, W. D. (2020). The Influence of Website Quality and Trust on Customer Loyalty at Lazada in the Faculty of Islamic Economics and Business Uinsu Medan. *Movere Journal*, 2(1), 115–123.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 1-3, 53-67, <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise De Conteúdo: Exemplo De Aplicação Da Técnica Para Análise De Dados Qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, 17(1), 23–42. <https://doi.org/10.18391/qualitas.v16i1.2113>

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

Sirgy, M., & Su, C. (2000). Destination image, selfcongruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 88, 340-352.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46, 92-104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilghan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.07.002>

Switala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilinska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 97-119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>

Tao, F. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256–264.

Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476–483. <https://doi.org/10.1086/422124>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001

Wahab, S., & Abdullah, S. (2013). *User satisfaction, customer relationship management and loyalty*. Alemanha: LAP lambert academic publishing.

Wahab, S., & Abdullah, S. S. (2013). *User Satisfaction, Customer Relationship Management and Loyalty*. Lampert Academic Publishing.

Wu, W. Y., Do, T. Y., Nguyen, P. T., Anridho, N., & Vu, M. Q. (2020). An integrated framework of customer-based brand equity and theory of planned behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(8), 371-381. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.371>

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research* (5^a ed.). SAGE Publications.

ANEXOS

Anexo 1: Guião das entrevistas semiestruturadas

Pergunta 1: Na sua opinião o que é necessário para se tornar fiel e leal a uma marca que se posicione como *premium* no setor de design de interiores?

Pergunta 2: A escolha da marca onde vai comprar os seus produtos ou desenvolver os seus projetos de decoração, é feita de que forma?

Pergunta 3: De que forma as avaliações de outros consumidores e a notoriedade de uma marca influenciam a sua escolha?

Pergunta 4: Pode elucidar-me sobre uma experiência onde efetivamente a pessoa que o atendeu fez diferença na sua satisfação?

Pergunta 5: De que forma o atendimento feito pela pessoa que o atende em empresas de design de interiores *premium* influenciam a sua relação com a mesma?

Pergunta 6: De que forma o acompanhamento realizado pelo profissional durante as suas compras ou projetos de decoração está relacionado satisfação em relação à marca?

Pergunta 7: Lembra-se de algum exemplo que fez com que aumentasse a sua conexão e ligação com a marca? Que importância atribuiu a esse exemplo em relação a outros?

Pergunta 8: Alguma das vezes que interagiu com empresas de design de interiores *premium* sentiu que o atendimento era personalizado e dedicado realmente às suas necessidades? Porquê?

Pergunta 9: Alguma vez mudou a sua escolha de empresa de design de interiores ou fez as suas compras numa empresa diferente porque algum colaborador com quem você interagiu se mudou? Porquê?

Pergunta 10: Agora, nesta última pergunta sobre o profissional que faz a ligação entre a marca e o consumidor, queria questionar o seguinte: em termos globais e de todas as experiências que teve com estes profissionais quais foram as experiências que tiveram mais impacto na sua relação com a marca?

Pergunta 11: Alguma vez recebeu ofertas personalizadas, como por exemplos vouchers de aniversário, descontos privados, ofertas de pequenos produtos, etc.?

Pergunta 12: Atualmente, a transição digital é uma certeza em todos os setores de mercado. Gostaria de lhe perguntar de que forma o facto de as empresas gradualmente utilizarem mais canais digitais, seja para comunicar com os clientes ou para realizar vendas, afetou a sua relação com este tipo de empresas. Para si essa mudança foi significativa na sua relação com as marcas?

Pergunta 13: Das empresas de design de interiores que já realizou compras ou projetos de decoração, estas utilizam apenas canais físicos (lojas físicas) ou canais digitais (loja online), ou ambos?

Pergunta 14: Das lojas físicas que já visitou alguma delas se tornou característica por causa de algum aspeto intrínseco aquela loja em específico?

Pergunta 15: Agora quero que pense numa experiência positiva e outra negativa em algum tipo de interação com uma empresa de design de interiores *premium*. Consegue evidenciar uma de cada e falar-me do impacto que tiveram?

Pergunta 16: Quando encomendou algum produto ou subscreveu um projeto de decoração os tempos de entrega foram sempre cumpridos?

Pergunta 17: Por fim, e depois de todas as questões anteriores, queria fazer-lhe uma última pergunta. Qual foi a experiência/ação/estratégia em relação a alguma empresa de design de interiores que teve mais impacto na sua relação a longo prazo com a marca? Porquê?