



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DA MARCA NO ENVOLVIMENTO E NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

AUTOR(A): Ana Raquel Moreira Faria de Almeida Lemos

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Pedro Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, SETEMBRO, 2014

“NÃO EXISTE UMA SEGUNDA CHANCE DE SE CAUSAR UMA PRIMEIRA BOA IMPRESSÃO.”

(AL RIES & JACK TROUT)

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento da tese de mestrado é um percurso longo e solitário, mas que reúne contributos de várias pessoas sem os quais nunca seria possível terminar todo o trabalho.

Ao professor Doutor Pedro Ferreira, orientador da tese, agradeço todo o apoio e a partilha do saber. Agradeço a forma como me orientou, dando sempre espaço à iniciativa própria e à autonomia, tendo a mestria de perceber desde cedo a minha forma de trabalhar. Agradeço acima de tudo por me acompanhar nesta jornada e por estimular nos momentos de maior incerteza.

Pela constante preocupação em saber como se desenvolvia o trabalho e na disponibilidade em ajudar, agradeço aos meus amigos, com quem sempre pude contar. Agradeço também a tolerância pela minha ausência física e emocional de que tantas vezes foram alvo.

Pelo carinho e apoio incondicional agradeço ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã. Obrigada por existirem e estarem sempre presentes. Sem vocês teria sido impossível.

À restante família, sogros, avós e tios, agradeço toda a disponibilidade mostrada e compreensão nesta fase mais complicada. Um especial obrigado ao meu avô. Estarás sempre presente.

Agradeço aos meus pilares, Diogo, Beatriz e Gonçalo. Ao Gonçalo, agradeço ter esperado para nascer depois de a mãe acabar a tese e ter aguentado as situações de maior instabilidade pelas quais a mãe passou. À Beatriz agradeço a paciência pela ausência da mãe e o sorriso que solta sempre que me vê. Ao Diogo, agradeço tudo, sem ti teria sido impossível. Agradeço o incentivo, agradeço o apoio incondicional, agradeço a ajuda antes, durante e nos momentos finais do trabalho, mas acima de tudo a tua presença, em todos os momentos fulcrais deste longo caminho. Tu suportas-te mais do que ninguém todas as implicações que um trabalho desta natureza origina. Obrigada.

RESUMO

As crescentes e contínuas evoluções obrigam as empresas a estar atentas e preparadas para a mudança. No mundo atual é essencial para a sobrevivência de uma organização que esta privilegie o cliente e que o consiga encantar, envolver e comprometer. Para isso o cliente deve viver a marca, ou seja, deve poder ter experiências positivas com a Marca que o façam adquirir o produto ou serviço pela primeira vez, mas também que o façam querer repetir a compra. Para que isto aconteça o consumidor deve sentir-se envolvido com a marca.

Assim, e tendo sido verificada a necessidade de perceber como a experiência da marca proporcionada pelas marcas pode desencadear o envolvimento e a fidelização do consumidor desenvolveu-se o presente estudo, enquadrado no Marketing Experiencial. Este estudo pretende ainda verificar se a Experiência da Marca pode promover diferentes comportamentos de acordo com o local de consumo, seja na loja física ou na loja virtual. Para isso, e baseado em escalas desenvolvidas em estudos anteriores, foi realizado um inquérito a 134 consumidores Nespresso, de forma a averiguar os pressupostos estabelecidos.

O tratamento de dados fez-se com recurso a técnicas, como a análise fatorial que permitiu adequar o número de fatores à amostra em estudo, o teste t, para verificar se existe diferença estatística entre duas amostras independentes, e a regressão linear, que permitiu avaliar a influência dos constructos uns nos outros.

As conclusões do estudo apontam no sentido de não haver diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores na Boutique Nespresso e os consumidores *online* para a experiência da marca. Apontam também no sentido da experiência da marca apresentar uma influência no envolvimento do consumidor com a marca, mas não suporta a hipótese de o envolvimento apresentar influencia na fidelização dos consumidores. As conclusões do estudo indicam ainda que a experiência da marca influencia diretamente a fidelização.

Palavras Chave: Marca, Experiência da Marca, Envolvimento, Fidelização

ABSTRACT

The increasing and continuous evolutions require companies to be vigilant and prepared for change. In today's world it is essential for the survival of a organization that favors the client and that can enthrall, involv and compromise him. For this the customer must live the brand, ie, must be able to live positive experiences with the brand that makes purchasing the product or service by first time, but also that makes him repeating the purchase. In order to happen this, the consumer must feel engaged with the brand.

So, having been checked the need to understand how the experience brand offered by brands can trigger the involvement and customer loyalty, this study was developed, framed in Experiential Marketing. This study intends to verify if the Brand Experience can promote different behaviors according to the place of consumption, whether in the physical store or online store. For this reason, and based on scales developed in previous studies, a survey of 134 Nespresso consumers, was performed in order to ascertain the assumptions.

Data processing was done using techniques such as factor analysis that allow to suit the number of factors of the studied sample, the t test, to check for statistical difference between two independent samples, and linear regression, which allow to assess the influence of the constructs in each other.

The analyzed data showed that no statistically significant difference among consumers from Nespresso Boutique and online consumers for the brand experience.

Also point towards brand experience presenting an influence on consumer involvement with the brand, but does not support the hypothesis of the involvement present influences on consumer loyalty.

The findings also indicate that the brand experience directly influences loyalty.

Keywords: Brand, Brand Experience, Involvement, Loyalty

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE IMAGENS	10
ÍNDICE DE QUADROS	11
ÍNDICE DE TABELAS	12
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1. Marca	18
2.1.1. Personalidade da marca	21
2.1.2. Imagem da marca	22
2.2. Marketing Experiencial	23
2.2.1. Economia da experiência	25
2.3. Experiência da marca	26
2.4. Comportamento de compra	27
2.4.1. Envolvimento do consumidor	29
2.4.2. Fidelização	33
2.5. Experiência da compra eletrónica versus compra tradicional	35
2.5.1. Compra tradicional	36
2.5.2. Compra <i>online</i>	37
CAPÍTULO III – MÉTODOS	40

3.1.	Objetivos da investigação	40
3.2.	Hipóteses	41
3.3.	Mapa Conceptual.....	42
3.4.	Apresentação do contexto do estudo.....	43
3.5.	Paradigma, estratégia e método de investigação científica	44
3.6.	Amostra.....	45
3.7.	Questionário	46
3.7.1.	Experiência da Marca.....	47
3.7.2.	Envolvimento do consumidor.....	49
3.7.3.	Fidelização	51
3.8.	Análise do pré teste.....	52
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....		53
4.1.	Recolha de dados.....	53
4.2.	Caraterização da amostra	53
4.3.	Análise de frequências e medidas de tendência central.....	56
4.3.1.	Amostra.....	57
4.3.2.	Experiência da marca	58
4.3.3.	Envolvimento.....	63
4.3.4.	Fidelização	71
4.4.	Análise da fiabilidade e consistência interna	72
4.4.1.	Experiência da Marca	73
4.4.2.	Envolvimento.....	74
4.4.3.	Fidelização	78
4.5.	Validação das hipóteses.....	80
4.6.	Discussão dos Resultados	99

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES	102
5.1. Limitações do estudo.....	104
5.2. Contributos da tese	105
5.3. Linhas futuras	105
BIBLIOGRAFIA.....	108
NETGRAFIA.....	113
ANEXOS.....	114
Anexo 1 – Questionário e Avaliação do questionário	114
Anexo 2 – Resultados do Questionário	122
Anexo 3 - Análise das variáveis	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Local de compra de produtos <i>Nespresso</i>	53
Gráfico 2 – Género dos Inquiridos	54
Gráfico 3 – Idade dos inquiridos	54
Gráfico 4 – Estado civil.....	55
Gráfico 5 – Grau de escolaridade	55
Gráfico 6 – Situação Profissional.....	56
Gráfico 7 – Distrito de Residência.....	56
Gráfico 8 – Percentagens da Dimensão Sensorial	59
Gráfico 9 – Percentagens da Dimensão Afetiva.....	60
Gráfico 10 – Percentagens da Dimensão Intelectual	61
Gráfico 11 – Percentagens da Dimensão Comportamental.....	63
Gráfico 12 – Percentagens da dimensão importância no envolvimento do consumidor.....	64
Gráfico 13 - Percentagens da dimensão prazer no envolvimento do consumidor.....	66
Gráfico 14 - Percentagens da dimensão valor no envolvimento do consumidor.....	67
Gráfico 15 - Percentagens da dimensão importância do risco no envolvimento do consumidor.....	69
Gráfico 16 - Percentagens da dimensão probabilidade do risco no envolvimento do consumidor.....	70
Gráfico 17 – Percentagem da Fidelização dos consumidores Nespresso	72

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Efeitos do envolvimento na compra.....	32
Imagem 2 – Mapa Conceptual.....	42
Imagem 3 – Mapa Conceptual para estudos futuros.....	107

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Escala do envolvimento do consumidor: 5 dimensões do envolvimento	32
Quadro 2: Compra <i>online</i> versus compra <i>offline</i>	36
Quadro 3 – Variáveis que podem alterar comportamento consumidor – compra tradicional.	37
Quadro 4- Quadro Resumo Questionário - Experiência da Marca	49
Quadro 5 - Quadro Resumo Questionário – Envolvimento com a marca	50
Quadro 6 - Quadro Resumo Questionário - Fidelização	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise das medidas de tendência central dos dados sociodemográficos.....	57
Tabela 2 - Dados Estatísticos – Dimensão Sensorial.....	58
Tabela 3 – Dados Estatísticos – Dimensão Afetiva.....	60
Tabela 4 – Dados Estatísticos - Dimensão Intelectual	61
Tabela 5 – Dados Estatísticos – Dimensão Comportamental.....	62
Tabela 6 – Dados Estatísticos – Dimensão importância.....	64
Tabela 7 - Dados Estatísticos – Dimensão prazer.....	65
Tabela 8 - Dados Estatísticos – Dimensão valor.....	67
Tabela 9 - Dados Estatísticos – Dimensão importância do risco	68
Tabela 10 - Dados Estatísticos – Dimensão probabilidade do risco	70
Tabela 11 – Dados Estatísticos - Fidelização	71
Tabela 12 – Alfa de Cronbach - Experiência da Marca	74
Tabela 13 – Indicadores para análise fatorial - Envolvimento.....	75
Tabela 14 - Análise Fatorial da escala do Envolvimento.....	76
Tabela 15 – Alfa de Cronbach – Envolvimento da marca	78
Tabela 16 – Matriz anti-imagem.....	78
Tabela 17 – Indicadores para a análise fatorial - fidelização	79
Tabela 18 – Análise Fatorial da escala da fidelização	79
Tabela 19 – Alfa de Cronbach para a Fidelização	80
Tabela 20 – Alfa de Cronbach.....	80
Tabela 21 –Teste de Levene.....	82
Tabela 22 – Teste t	83
Tabela 23 – Correlação da Experiência da Marca com o Envolvimento do Consumidor.....	85

Tabela 24 – Regressão Linear da Experiência da Marca e Envolvimento	87
Tabela 25 – Regressão Linear da Experiência da Marca e dimensão Importância/Prazer do Envolvimento.....	88
Tabela 26 – Regressão Linear da Experiência da Marca e a dimensão Valor do Envolvimento	88
Tabela 27 – Regressão Linear da Experiência da Marca e dimensão Importância do Risco do Envolvimento.....	89
Tabela 28– Regressão Linear da Experiência da Marca e dimensão Probabilidade do Risco do Envolvimento.....	90
Tabela 29 – Detalhe das Regressões Lineares	91
Tabela 30 – Correlação do Envolvimento do consumidor com a Fidelização à marca.....	92
Tabela 31 – Regressão Linear do Envolvimento e da Fidelização	93
Tabela 32 – Regressão Linear da dimensão Importância/Prazer do Envolvimento e a Fidelização	94
Tabela 33– Regressão Linear da dimensão Valor do Envolvimento e a Fidelização	95
Tabela 34– Regressão Linear da dimensão Importância do Risco do Envolvimento e a Fidelização	96
Tabela 35– Regressão Linear da dimensão Probabilidade do Risco do Envolvimento e a Fidelização	96
Tabela 36 – Detalhe das Regressões Lineares	97
Tabela 37 – Correlação da experiência da marca com a Fidelização à marca.....	98
Tabela 38 – Regressão Linear da experiência da marca e da Fidelização	99
Tabela 39 – Detalhe das Regressões Lineares	99
Tabela 40 – Análise da Validade das Hipóteses	100
Tabela 41 – Análise de frequências Experiência da Marca – dimensão sensorial.....	122
Tabela 42 - Análise de frequências Experiência da Marca – dimensão afetiva	122
Tabela 43 - Análise de frequências Experiência da Marca – dimensão intelectual	123

Tabela 44 - Análise de frequências Experiência da Marca – dimensão comportamental.....	123
Tabela 45 – Análise de frequências - Fidelização.....	124
Tabela 46 - Análise de frequências Envolvimento – Dimensão Importância.....	124
Tabela 47 - Análise de frequências Envolvimento – Dimensão Prazer	125
Tabela 48 - Análise de frequências Envolvimento – Dimensão Valor.....	125
Tabela 49 - Análise de frequências Envolvimento – Dimensão Importância do Risco	126
Tabela 50 - Análise de frequências Envolvimento – Dimensão Probabilidade do Risco.....	126
Tabela 51 – Matriz Anti Imagem - Envolvimento	127

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O Marketing é tradicionalmente focado nos aspetos físicos dos produtos e serviços, como a funcionalidade, o preço, a qualidade (Mascarenhas 2006, como citado em Iglesias, Singh e Foguet, 2010), contudo, estudos mostram que os consumidores não se baseiam apenas nestes aspetos para a compra de produtos, os consumidores procuram uma relação com a marca e a criação de valor. O Marketing Tradicional é um conceito que está ultrapassado pois era um conceito aplicado nos mercados previsíveis e em que a mudança ocorria muito lentamente. Hoje em dia, sabe-se que a mudança ocorre rapidamente e que as empresas têm que acompanhar essa mudança se pretendem sobreviver num mercado atual, que é cada vez mais global, exigente e competitivo.

O Marketing, para que possa acompanhar as mudanças dos mercados, caracteriza-se também por uma constante mudança de paradigmas e é essencial, por parte das empresas, que exista a disponibilidade para se adaptarem e reformularem a sua forma de estar, de maneira a acompanhar os novos paradigmas e todas as alterações que surgem consecutivamente.

Desde os anos 90 que as marcas se começam a consciencializar da importância dos clientes para a sua sobrevivência, e desta forma devem centralizar os seus projetos e estratégias na gestão de relacionamentos, valorizando sempre o cliente. Uma das formas de construir este relacionamento da marca com os clientes centra-se no Marketing Experiencial, em que a marca se preocupa em proporcionar aos seus clientes experiências únicas que se tornem memoráveis e desta forma envolver e fidelizar os consumidores (Schmith, 1999).

O despertar das empresas para a criação de uma relação mais profunda das marcas com os seus clientes pressupõe um recurso a cinco áreas estratégicas da experiência, o sentir, o emocionar, o pensar, o agir e o relacionar (Schmith, 2009). Neste contexto oferecer experiências ao consumidor, tornou-se numa forma de criar a diferenciação entre as diversas marcas e promover o crescimento económico das empresas (Gilmore, 2000).

É desta forma que a economia da experiência promove um marketing centrado no cliente, nos seus sentidos e nas suas emoções (Gilmore, 2000) o que leva as marcas a proporcionarem experiências que apelem aos sentidos, não se limitando simplesmente a oferecer bens ou serviços.

O âmbito desta investigação é a Experiência da Marca e de como esta pode ser promovida por parte das empresas de modo a comprometer os consumidores com a marca, promovendo o seu envolvimento e fidelização. Faz também parte intrínseca do estudo perceber se existem diferenças na experiência da marca para clientes em loja física e em loja virtual (loja *online*).

Toda a investigação orienta-se no sentido de fornecer dados às empresas sobre a importância da experiência da marca. Procura-se perceber se existe diferença entre o consumidor que adquire os produtos na loja e o consumidor que faz as suas encomendas *online*. Procura-se também perceber de que forma a experiência da marca influencia o envolvimento com a marca e a fidelização do consumidor. Desde o primeiro momento surgiram questões que serviram de base para o desenvolvimento de trabalho, como por exemplo:

- Estarão as empresas sensibilizadas para o desenvolvimento da experiência da marca perante os consumidores?
- A experiência da marca é percebida de forma diferente quando se comparam os consumidores na loja física e os consumidores na loja virtual?
- A experiência da marca influencia o envolvimento do consumidor?
- O envolvimento do consumidor para com a marca influencia a sua fidelização?
- A experiência da marca influencia a fidelização do consumidor com a marca?

Para desenvolver toda a investigação procurou-se uma marca que trabalhe os dois ambientes de compra, *online* e loja física, e que mostre preocupação com o cliente, centrando nele as suas estratégias. Assim, a investigação será desenvolvida com base em cinco capítulos. No primeiro capítulo, a introdução, estabelece-se o primeiro contacto com o tema alvo do estudo, explica-se o motivo da escolha do tema

e como se pretende desenvolver. É também na introdução que se irão apresentar os principais objetivos do trabalho. No segundo capítulo, será realizada uma abordagem teórica que permita justificar os objetivos da investigação e perceber os resultados obtidos durante a progressão do estudo. No capítulo dos métodos explica-se todo o procedimento que se adotou para o desenvolvimento do trabalho. Os resultados e a respetiva discussão serão realizados no quarto capítulo. Por fim, no quinto capítulo, apresentam-se as conclusões encontradas ao longo de todo o trabalho, salientando algumas limitações bem como possibilidades de estudos futuros.

CAPITULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica realizada para este trabalho que tem como base as abordagens teóricas e bibliográficas, bem como estudos realizados sobre a Marca, Marketing Experiencial, Experiência da Marca, Comportamento de Compra, em que são abordados o Envolvimento e a Fidelização, em particular, e finalmente uma análise às diferenças entre a compra em loja física e a compra numa loja virtual.

2.1. Marca

A marca é um dos conceitos essenciais no Marketing, sendo transversal a todas as áreas do Marketing. Desta forma, e por se considerar que a marca é um conceito essencial para este estudo, será realizada uma análise da marca, no sentido de a definir e realçar algumas características que se consideram essenciais.

Numa primeira abordagem é importante refletir que o conceito de marca não é recente. Os primeiros exemplos de marcas remontam aos tempos da Grécia e de Roma, tempos em que os comerciantes, com o baixo nível de literacia que possuíam, utilizavam imagens que representassem o que pretendiam vender, identificando os seus produtos (de Chernatory, McDonald, Wallace, 2011) e utilizavam os ferros quentes para identificar os animais e saberem quem eram os donos.

Já na idade média começou-se a colocar uma marca em cada produto, identificando os produtos de um mesmo comerciante. Assim diferenciar os comerciantes tornou-se mais comum. Com o avançar dos tempos a marca tornou-se num selo de garantia para os consumidores. Tornou-se também possível legalizar as marcas, utilizando-as como propriedade industrial. As marcas passaram a ter um nome ou um símbolo e passaram a ser registadas, e os consumidores passaram a reconhecê-las como únicas (de Chernatory, McDonald, Wallace, 2011). Hoje em dia até uma pessoa pode ser uma marca. As empresas perceberam que ter uma marca forte no mercado permite o reconhecimento dos consumidores pessoas e tornou-se numa prioridade para as empresas que perspetivam o futuro.

Atualmente em Portugal, e de acordo com a Lei da Constituição Portuguesa, “a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os das outras empresas.” – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Esta definição permite uma primeira análise que leva a concluir que a marca é uma identidade para a empresa. Deve transmitir uma personalidade e deve também ser capaz de suscitar emoções nos consumidores. Contudo, existe uma variedade imensa de definições de marca, cujo significado é variável (Stern, 2006, como citado em Zalesna, 2013).

Hoje em dia a marca está presente em todas as esferas da nossa sociedade, económica, social, cultural e até religiosa. A marca é o ativo intangível de uma empresa, não é o produto, é a essência do produto (Kapferer, 2008), é princípio comum nas diferentes definições de marca o facto de ser uma das mais valiosas características que as empresas podem ter (Keller and Lehman, 2006, p. 740, como citado em Zalesna, 2013).

Para Raggio e Leone (2007) a marca é definida como a promessa de benefícios que um determinado produto/serviço pode oferecer ao consumidor (Zalesna, 2013).

A marca pode ser analisada como uma estrutura multidimensional e complexa na qual as organizações tendem a aumentar o valor dos seus produtos, e consequentemente este valor ser identificado pelos consumidores, aumentando desta forma o valor da marca. Como uma estrutura multidimensional pode ser composta por uma diversidade de definições de acordo com a dimensão que se esteja a analisar ou a valorizar. De Chernatory e Dall’Olmo Riley (1998) identificaram doze dimensões da marca. A marca pode ser vista como um instrumento legal, um logotipo, uma empresa, um “corta mato”, um redutor de risco, uma identidade, uma imagem na mente dos consumidores, um sistema de valor, uma personalidade, uma relação, um aumento de valor ao produto/serviço, entidade evoluída.

Uma marca é para Rotfeld (2008) a ideia que o consumidor tem do produto. Não é muito importante o nome, mas sim a imagem que o consumidor constrói do produto.

Para Saint-Hillaire (2005) a marca é, para o consumidor, a alma do produto e o produto representa a componente física. A marca representa um conjunto de significados que são percebidos e interpretados pelo consumidor (Semprini, 2005, como citado em Mennai, Saied Bem Rached, 2012).

Davies e Chun (2003) propuseram algumas metáforas para se perceber melhor o conceito de marca, a marca diferenciadora, a marca pessoa e a marca como um ativo. A marca diferenciadora significa que deve ser única e o seu nome e logótipo devem permitir identificar e distinguir alguma coisa. A marca como pessoa significa que se pode estabelecer uma relação com a marca baseada na confiança e lealdade. Por fim, a marca como ativo, significa que deve ser vista como um investimento para o futuro (Zalesna, 2013).

Kapferer (2008) e Keller (1998) corroboram na visão de marca afirmando que a marca é um conjunto de associações construídas pelo consumidor que permitem perceber o valor do produto ou serviço (Kapferer, 2008).

Com a sedimentação da ideia que a marca é um aspeto essencial nas empresas, esta tem vindo a ganhar dimensão e passou de um aspeto secundário para o centro das atenções dos consumidores. Os consumidores desenvolvem atitudes de confiança para com determinada marca à medida que a experimentam e ficam satisfeitos. Às empresas é imperativo construir e manter esta relação (Filipe, 2012).

De uma forma geral todos os autores concordam que a marca é a identidade de determinado produto/serviço, ou seja, é a sua representação, a sua garantia.

Aaker (1991) mostrou que a marca representa uma mais-valia para a empresa e para o consumidor. No entanto, para uma marca ter sucesso é imprescindível que o consumidor reconheça o seu valor (Keller, 1993) mas para isso é necessário que a empresa conheça muito bem quais as mais-valias que os consumidores apreciam (Mennai, Saied Bem Rached, 2012). É também questão de análise e discórdia entre os vários autores a medição da extensão de uma marca. Esta discórdia divide-se em dois grandes paradigmas, um centra-se na relação que a marca estabelece com o consumidor, e outro centra-se nos lucros que a marca/empresa apresenta (Kapferer, 2008).

Ao valor que a empresa percebe da marca chama-se *brand value* (Raggio; Leone, 2007, p.386, como citado em Zalesna, 2013). Por outro lado, existe também o valor percebido da marca, pelo consumidor, chama-se *brand equity*, ou seja, é aquilo que resulta das características da marca que são percebidas pelos consumidores. Este valor da marca para os consumidores sustenta-se em dois grandes vetores, a personalidade da marca e a imagem da marca (Keller, 199, p.107, como citado em Zalesna, 2013).

Na era da tecnologia vivida atualmente é simples perceber que a criação de ligações é comum, e as marcas não são exceção. Os consumidores estabelecem ligações com as marcas quando se identificam com elas, com as suas características (Barros, Martins, 2008).

O valor da marca é atribuído de acordo com a identidade da marca que é transformada na imagem da marca pelo consumidor. A identidade da marca e a imagem da marca são dois conceitos que são dependentes um do outro, e ambos criam valor no consumidor que ao apreciá-los irá aumentar o valor que atribui à marca (Mennai, Saied Bem Rached, 2012).

2.1.1. Personalidade da marca

A marca, para ter valor para a empresa e para o consumidor, deve ter personalidade própria, deve ter caráter. A personalidade da marca refere-se ao conjunto de características que uma marca pode ter que sejam associadas a características humanas (Aaker, 1997), considera-se que pode ser a chave da diferenciação da marca (Halliday, 1996 como citado em Aaker, 1997). Contrariamente aos atributos de um determinado produto, que apresentam funções utilitárias para os consumidores, a personalidade da marca representa um símbolo, ou seja, transmite uma mensagem por si só (Keller, 1993, como citado em Aaker, 1997). Para Plummer (1985) os traços da personalidade da marca são influenciados, direta ou indiretamente, pelos consumidores da marca (Aaker, 1997).

Floch (1990, p.111) e Kapferer (1999) corroboram afirmando que a marca é uma entidade física, de existência concreta no mercado, e com características bem

definidas (Mennai, Saied Bem Rached, 2012). Mennai e Saied Bem Rached (2012) referem que a marca tem uma personalidade própria, que se comunica e tem também um conjunto de valores pelos quais se guia e que servem de inspiração à sua identidade.

A identidade da marca é gerada e alimentada pela empresa. As suas mensagens são comunicadas através de logotipos, de *slogans* e cores que permitam mostrar os atributos físicos e emocionais da marca, sendo que, estas características são sensíveis ao ambiente, à evolução e às tendências. (Mennai, Saied Bem Rached, 2012).

Para Aaker (1997) a personalidade da marca pode ser definida em 5 dimensões, honestidade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Em relação à honestidade o consumidor avalia se a marca é sincera e tem uma conduta transparente, pois esta é uma característica que pode ser inata também ao ser humano. Quando o autor se refere ao entusiasmo mostra que o consumidor avalia se a marca é expressiva e dinâmica. Uma marca com competência é uma marca que apresenta sucesso, é líder e confiável. A marca sofisticada tem charme e é apetecível. Uma marca robusta passa a ideia ao consumidor que é capaz de ultrapassar todos os obstáculos.

É importante salientar que as características da personalidade da marca têm o objetivo de chegar ao consumidor e fazer com que a mensagem seja percebida. A personalidade da marca faz parte da sua identidade. No consumidor cria-se a imagem da marca.

2.1.2. Imagem da marca

Para Lai (2005, p.53) a imagem da marca está relacionada com todas as representações materiais e imateriais da marca e com a respetiva perceção individual das mesmas representações (Mennai, Saied Bem Rached, 2012).

Keller (1993) afirma que a imagem da marca depende da memória do consumidor, das experiências que viveu e do seu conhecimento relacionados com os estímulos exteriores que a empresa fornece (comunicação da empresa), mas depende

também de percepções, que são sempre avaliações subjetivas da qualidade da marca (Mennai, Saied Bem Rached, 2012).

A imagem da marca para os consumidores está sempre relacionada com a história e a personalidade da marca e depende também em grande escala das qualidades dos produtos e dos benefícios que estes fornecem aos consumidores.

O valor da marca contempla dois aspetos essenciais. Por um lado os que estão associados às características físicas do objeto, e por outro, o valor simbólico da marca, como as emoções, o prazer ou a luxúria (Mennai, Saied Bem Rached, 2012).

No entanto, Kapferer (2008) salienta que a imagem da marca é uma noção volátil e mutante, ou seja, pode ser alterada a qualquer momento no consumidor devido a atitudes ou procedimentos que a marca tenha (Barros, Martins, 2008).

Hoje em dia, os consumidores têm uma ampla escolha de produtos, mas têm também uma enorme falta de tempo para os comparar antes de optar por um deles. É neste sentido que a marca tem um papel essencial porque permite aos consumidores ganharem tempo, reduzindo o risco de efetuarem uma escolha errada. Isto é imprescindível para uma marca transmitir certezas e confiança (Kapferer, 2008).

2.2. Marketing Experiencial

No seguimento do que foi referido anteriormente sobre a marca, o conceito de experiência surge no marketing como um fator muito importante e que deve ser alvo de análise. A experiência é o fator chave que pode influenciar a tomada de decisão do consumidor no momento da compra. O conceito de experiência tem aparecido em diferentes contextos, como experiência do consumo, de produtos, de serviços, de compras e ainda experiência de clientes (Zarantonello, Schmitt, 2010).

Considera-se assim importante salientar o conceito de experiência no Marketing.

Pensou-se clarificar inicialmente o conceito de experiência. Experiência é o ato de experimentar, é um ensaio para posteriormente analisar e perceber se correu de acordo com o esperado.

Também no marketing a experiência ocorre quando o consumidor desenvolve uma ação com o intuito de encontrar um determinado produto, comprando-o, passando pelo serviço que lhe foi prestado e finalmente consumindo-o (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009).

A experiência do produto ocorre quando o consumidor interage com o produto tendo a possibilidade de o examinar e avaliar. Esta interação pode ser direta quando o consumidor tem oportunidade de analisar o produto na realidade ou indireta, quando essa análise é virtual (Hoch e Ha, 1986, como citado em Brakus *et al*, 2009). A experiência da compra e do serviço ocorre quando o consumidor se encontra no interior da loja, sendo envolvido por todo um ambiente de loja (Hui and Bateson, 1991; Kerin, Jain, and Howard, 2002, como citado em Brakus *et al*, 2009). Por fim, a experiência do consumo ocorre quando de facto o consumidor vai usufruir do produto adquirido. Esta é uma experiência multidimensional (Brakus *et al*, 2009).

Durante todo o processo de contacto com o produto está em evidência a experiência que é proporcionada ao consumidor. É desta forma que se pode perceber a importância do marketing experiencial. Para Schmitt (1999) o marketing experiencial é caracterizado por quatro aspetos essenciais: o foco no cliente e nas suas experiências, o foco no consumo como uma experiência multidimensional, no cliente como uma pessoa que tem decisões racionais, mas também decisões emocionais e por fim nos métodos que tanto podem ser analíticos e quantitativos, como intuitivos e qualitativos.

De acordo com Pine e Gilmore (1999) o marketing experiencial relaciona-se diretamente com o cliente e não com o produto. As marcas que pretenderem satisfazer os clientes na sua plenitude não devem simplesmente procurar fornecer-lhes os produtos, devem diferenciar-se, procurando exceder as expectativas dos consumidores e causando-lhes um encantamento, promovendo desta forma o envolvimento e a fidelização do consumidor (Rodrigues e Ferreira, 2012).

Rodrigues e Ferreira (2012) salientam o que havia sido referido por Schmitt (1999) relativamente ao marketing experiencial, referindo que por via da experiência

o consumidor vive momentos que estimulam os sentidos e as emoções, tornando-se memoráveis.

Schmitt (1999) identificou cinco tipos de experiências que podem ser criadas para promover o marketing experiencial, as experiências sensoriais, estimulando os cinco sentidos, as experiências emocionais que promovem os sentimentos e emoções do consumidor, as experiências cognitivas, que se insurgem promovendo o consumidor racional, as experiências físicas, que incentivam as reações e a vontade de agir e finalmente as experiências de relacionar, que permitem interligar todos os tipos de experiências anteriores (Rodrigues e Ferreira, 2012).

2.2.1. Economia da experiência

Como já foi referido a experiência é uma dimensão fundamental no marketing. É a experiência que permite reconhecer instantaneamente o que esperar de determinada marca ou loja apenas pelo seu nome. Tem-se vindo a verificar uma mudança de mentalidades, o aparecimento de um novo estágio de valor na economia, que passou de um foco no produto ou serviço para um foco na experiência. Houve uma transição da venda de serviços para a venda de experiências, que são totalmente pessoais, e permitem ao cliente ter sensações únicas e memoráveis (Pine e Gilmore, 1998). Isto implica uma nova perceção do que está a ser vendido: o produto passa para segundo plano e a marca para primeiro.

Assim, a economia da experiência é um processo de construção de benefícios com o objetivo de promover a fidelização dos consumidores (Daidson, 1992, como citado em Rahman, Haque e Khan, 2012)

Para Pine & Gilmore (1998) as empresas que pretenderem liderar a economia da experiência devem construir novas experiências para o consumidor, que sejam atrativas, memoráveis e enriquecedoras. Duas pessoas não vivem a mesma experiência da mesma forma, uma vez que a história e a mente de cada uma delas são distintas. A experiência que é proporcionada ao consumidor deve considerar as necessidades do consumidor e deve resultar de um processo iterativo de exploração (Pine e Gilmore, 1998).

2.3. Experiência da marca

Atualmente os consumidores esperam das marcas uma atitude que as diferencie das restantes, isto é, procuram que as marcas despertem os seus sentidos e atinjam o seu coração, procuram marcas que os excitem e intriguem, procuram viver a experiência da marca (Schmitt, 2009). Para Schmitt (2009) é a experiência da marca que realmente mostra a verdadeira essência da marca. Os consumidores procuram ir além da informação cognitiva, incorporando os sentidos e emoções na experiência da marca. Quando uma marca elabora uma experiência de compra para um determinado público, espera sempre ir além da mera publicidade, permanecendo na memória do consumidor. A marca procura criar uma ligação com o consumidor despertando-lhe sentimentos (Flôr, Umeda, 2009).

A experiência da marca é considerada como o conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais despertadas pelos estímulos que as marcas proporcionam. Estes estímulos dos sentidos podem ser considerados como parte integrante da marca (Brakus, Smith e Zarantonello, 2009). As experiências podem afetar o comportamento do consumidor, o envolvimento e a fidelização em relação à marca.

A experiência da marca tem sido alvo de estudo dos *marketeers* na medida em que é necessário perceber como se podem desenvolver estratégias para melhorar as relações cliente/empresa. (Chattopadhyay and Laborie 2005; Pine and Gilmore 1999; Schmitt 1999, 2003; Shaw and Ivens 2002; Smith and Wheeler 2002, como citado em Brakus *et al.* 2009). Esta experiência permite às empresas conquistarem os consumidores, satisfazendo-os e tornando-os fieis, direta ou indiretamente. Permite também à marca ter alma e personalidade, de modo a que o consumidor agregue valor à marca. A marca não deve limitar-se a comunicar com o seu público-alvo de forma distante e pouco influente nas tomadas de decisão (Flor, Umeda, 2009).

O ambiente de um espaço comercial personalizado promoverá um serviço em que o cliente usufruirá de uma experiência. Interessa, assim, descobrir de que forma esta atmosfera modificada e preparada para estimular os sentidos afetará a experiência de compra do consumidor, o envolvimento do consumidor perante a

marca (Arnold *et al.* 2005; Boulding *et al.* 1993; Jones 1999; Ofir and Simonson 2007, como citado em Brakus *et al.* 2009).

A experiência da marca pode ter efeitos positivos no envolvimento do consumidor, como já foi referido, bem como na sua fidelidade e satisfação. O conceito de experiência da marca inclui diferentes dimensões, a dimensão sensorial, a dimensão afetiva, a dimensão intelectual e a dimensão comportamental. A dimensão sensorial refere-se aos diferentes sentidos, visão, audição, tato, paladar e olfato. A dimensão afetiva diz respeito aos sentimentos que a marca gera e às ligações emocionais que estabelece com o consumidor. Por sua vez, a dimensão intelectual relaciona-se com a capacidade que a marca tem de prender o consumidor. Finalmente a dimensão comportamental inclui as experiências de vida do consumidor e a forma como estas interagem com a marca. É o resultado de todas estas dimensões e da forma como são percebidas por cada indivíduo que vai proporcionar uma maior ou menor intensidade da experiência da marca (Zarantonello, Schmitt, 2010).

Quanto mais sensível for uma experiência, maior será a atração sentida pelo consumidor. Possuir uma imagem de marca forte é uma possibilidade de diferenciação frente à concorrência, (Flor, Umeda, 2009).

2.4. Comportamento de compra

O comportamento de compra é decisivo para perceber o sucesso que determinado produto pode atingir no mercado. No entanto, o processo de compra não é linear. Para Kotler (1998:161) os consumidores podem ter determinadas necessidades ou desejos e não agir em conformidade com esses mesmos desejos, reagindo a estímulos momentâneos. Compreender o consumidor é essencial para que as estratégias adotadas pelas empresas sejam as ideais num determinado mercado.

Atualmente existe um consumidor diferente do consumidor de antigamente. Para Wilson e Gilligan (2005) este novo consumidor é muito mais exigente, mais propenso para reclamar e muito menos leal (Martins, 2013). Os mesmos autores defendem que este novo consumidor promove a contribuição para o desenvolvimento de novos sistemas de valores, dá maior ênfase à relação custo-benefício, tem níveis mais elevados de percepção de preço e sensibilidade. O

consumidor está disposto a aceitar e experimentar novos produtos e mais excitantes, novas ideias e sistemas de distribuição. Faz mais perguntas e está mais sensibilizado para os problemas ambientais e por isso valoriza empresas que apresentem essa preocupação.

Este novo consumidor encontra-se mais informado sobre o mercado, uma vez que tem ao seu alcance uma infinidade de informação, para tomar a melhor decisão possível (Dionísio *et al.*, 2009). Essa informação está disponível em *sites*, comunicação social, blogs, *sites* de queixas e sistemas de avaliação de satisfação.

Na análise do comportamento do consumidor é importante estudar a dimensão física e psicológica do comportamento, isto é, deve ter-se em consideração tudo o que o consumidor executa fisicamente, como idas à loja, experimentação de produtos e estimulação dos sentidos, mas também tudo o que pensa, como as expectativas, as motivações e atitudes (Parente, 2000, Linden, 2004, como citado em Pedro, 2011). Kotler (1998) acrescenta ainda que além da dimensão física e psicológica deve ser considerado o meio envolvente, ou seja, fatores como a cultura e os grupos a que a pessoa pertence.

O processo de compra envolve uma sequência de etapas até ao momento do consumo. Em primeiro lugar é necessário que o consumidor identifique a necessidade da compra, em seguida o consumidor deve iniciar a procura e avaliação de alternativas, que conduzirá à escolha e aquisição do produto e finalmente ao consumo e à avaliação da compra (Solomon, 1999, Costa, 2002 como citado em Pedro, 2011).

A identificação da necessidade ocorre quando há uma diferença significativa entre aquilo que é o estado do consumidor e o estado que o consumidor deseja (Costa, 2002, como citado em Pedro 2011). É esta diferença que vai despoletar todo o processo de compra referido anteriormente, desde a procura, da avaliação de alternativas até à avaliação final do produto, para que a necessidade do consumidor seja suprimida (Pedro, 2011).

As empresas devem trabalhar cada um destes passos inerentes à aquisição de um bem ou de um serviço que envolvem o processo de compra. É para isso essencial

promover o envolvimento e a fidelização do consumidor, porque só assim algumas das etapas deste processo serão claramente favoráveis à marca em questão.

2.4.1. Envolvimento do consumidor

O conceito de envolvimento surge da psicologia social, é um conceito que se traduz na relação estabelecida entre um sujeito e um objeto, um sujeito e outro ser ou um sujeito e uma situação concreta. É utilizado para justificar determinadas atitudes ou mudanças de atitudes (Michaelidou & Dibb, 2006; Lin & Chen, 2006, como citado em Choubtarash, Mahdieh, Marnani, 2013).

Este conceito foi sendo explorado e aplicado a outras áreas das ciências sociais, como por exemplo no marketing, em que se estudou o envolvimento do consumidor.

O envolvimento do consumidor é descrito de diferentes formas por diferentes autores. Para Traylor (1981) é um perceber e reconhecer de um produto especial para o consumidor (Lin e Chen, 2006, como citado em Choubtarash, Mahdieh, Marnani, 2013). Hapfrer e Gardner (1971) explicam envolvimento como o nível de interesse ou desinteresse por determinado produto ou marca sem considerar nenhuma condição especial (Zaichkowsky, 1985, como citado em Choubtarash, Mahdieh, Marnani, 2013). De acordo com Wright (1974) o envolvimento do consumidor é influenciado simplesmente pelas características físicas do produto (Kinard, Capella, 2006). Park and Mittal (1985) consideram o envolvimento do consumidor como sendo uma capacidade motivacional baseada em objetivos pessoais, influenciado pelos estímulos afetivo e cognitivo (Warnick, & Bojanic, 2010, como citado em Choubtarash, Mahdieh, Marnani, 2013). Clark e Belk (1978) admitem que o envolvimento do consumidor resulta da situação em que o consumidor é envolvido no momento de compra (Kinard, Capella, 2006). Para Antonides & Raaij (1998) o envolvimento é uma relação entre o consumidor e o produto que integra a importância, o valor e o risco (Choubtarash, Mahdieh, Marnani, 2013).

Uma definição global de envolvimento do consumidor e que gerou consenso nos vários autores foi a apresentada por *Rothschild (1984) “envolvimento é um estado*

não observável de motivação, e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo. Como consequência leva-o a pesquisa, processamento de informações e tomada de decisão”. (Pedro, 2011). Esta definição refere-se à importância, interesse ou relevância suscitadas num indivíduo através de um ou vários estímulos que de alguma forma já estão relacionados com o consumidor através de uma situação específica ou pela continuidade. Estes estímulos podem ser produtos, serviços, categorias de produtos, marcas, decisões de compra ou publicidade (Beharrel e Dennison, 1995; Juhl e Poulsen, 2000 como citado em Verbeke e Vackier, 2003). Acredita-se que o fator motivacional tem um papel fulcral no envolvimento do consumidor. Para Broderick (2007) é o envolvimento mental que origina o envolvimento interno. Envolvimento parece ser um conceito vago porque é utilizado com diferentes significados em diversas áreas (Choubtarash, Mahdieh, Marnani, 2013).

No marketing considera-se que os consumidores são indivíduos que já estão previamente envolvidos através de diferentes estímulos, sejam eles, a publicidade, os produtos ou as marcas. Sem consenso na definição de envolvimento considera-se que o envolvimento é pessoal e intrínseco e depende da afinidade de cada um. (Abdolvand & Nikfar, 2011, como citado em Choubtarash, Mahdieh, Marnani, 2013). O envolvimento é uma variável essencial no campo do marketing, a relevância do estudo do envolvimento traduz-se na sua força motivacional, a qual permite explicar uma sucessão de passos que o consumidor percorre até à decisão de compra (Verbeke e Vackier, 2003).

O consumidor pode apresentar um baixo ou alto envolvimento no momento da compra. O alto envolvimento implica uma procura ativa e o uso da informação, implica também o processamento da informação, a análise e avaliação dos atributos dos diferentes produtos antes de formar uma opinião, na qual passará a acreditar, alterando a sua atitude ou comportamento. Por outro lado o baixo envolvimento está relacionado com as rotinas, com o que o consumidor está habituado ou com comportamentos impulsivos, sem nenhuma análise prévia de informação (Verbeke e Vackier, 2003).

Popadiuk (1993) apoiando-se em estudos anteriores, concluiu que seria necessário adotar diferentes estratégias consoante o nível de envolvimento com o produto (Pedro, 2011). Assumiu também que a decisão de compra não é afetada simplesmente pelas características dos produtos, mas é também influenciada pela componente emocional e afetiva criada com o produto ou com a marca. Cada vez mais existem produtos semelhantes, com o mesmo nível de qualidade, e o que os vai distinguir são os laços que criam com o consumidor (Mahajan e Wind, 2002, como citado em Pedro 2011). É a experiência da marca que permite criar uma imagem de marca forte.

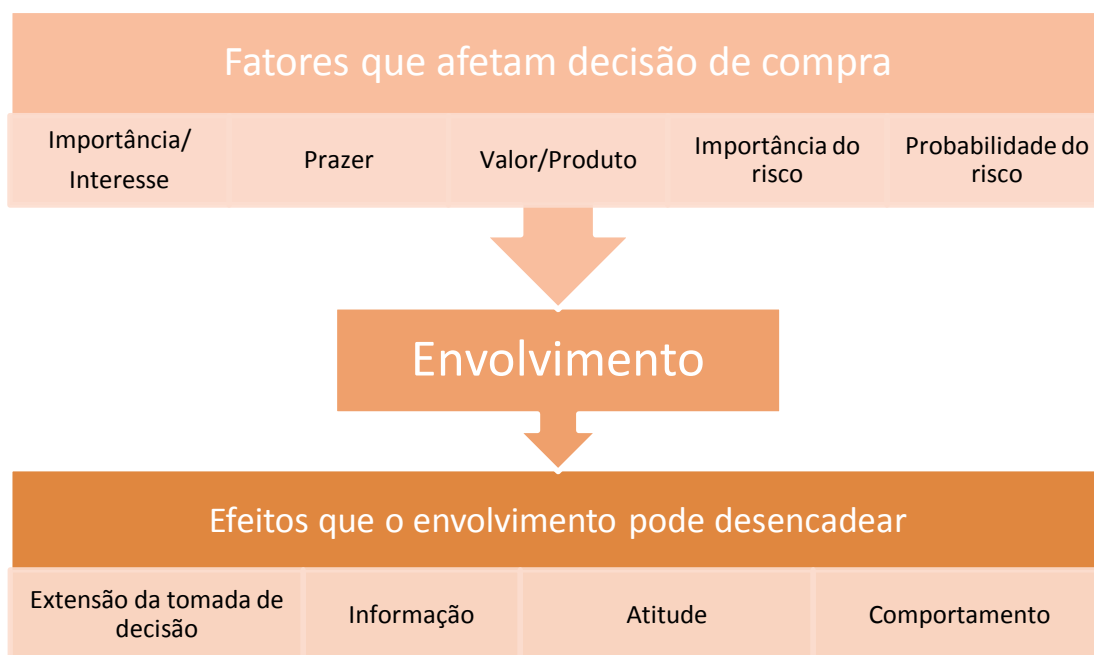
Para Verbeke e Vackier (2003) existem quatro potenciais efeitos que o envolvimento do consumidor pode desencadear. O primeiro efeito corresponde à extensão da tomada de decisão, por exemplo, a comparação de alternativas, a consulta de informação ou a opinião de outras pessoas. O segundo efeito resulta da confiança e do impacto das fontes de informação. O terceiro efeito está relacionado com as atitudes em relação a determinados acontecimentos com a marca ou o produto. Por fim, o quarto efeito está relacionado com o comportamento.

Com o intuito de desenvolver uma escala que permitisse medir o envolvimento do consumidor baseada em todos os parâmetros acima referidos, Laurent e Kapferer (1985) desenvolveram uma escala multidimensional que envolve cinco dimensões essenciais no momento da decisão de compra: a importância/interesse, o prazer, o valor, a importância do risco e a probabilidade de risco.

A dimensão que corresponde à importância resulta do interesse pessoal que o indivíduo poderá ter em determinado produto ou marca. Relativamente ao prazer, os autores pretendem analisar se o produto ou marca vai provocar no consumidor mais do que a simples satisfação da sua necessidade, causando-lhe bem-estar tanto no momento da compra como posteriormente. O valor corresponde exatamente ao valor que o indivíduo atribui ao produto ou marca. As últimas duas dimensões correspondem à face negativa da compra, ou seja pretendem avaliar as consequências de uma compra errada, qual a importância para o consumidor e qual a probabilidade

de o consumidor realizar uma compra que não deveria ter realizado (Laurent, Kapferer, 1985).

Imagem 1 - Efeitos do envolvimento na compra



Fonte: Verbeke e Vackier (2003)

Quadro 1: Escala do envolvimento do consumidor: 5 dimensões do envolvimento

DIMENSÕES DO ENVOLVIMENTO	DESCRIÇÃO DAS DIMENSÕES
Importância/Interesse	Importância das características do produto para cada consumidor em particular
Prazer	Satisfação e gratificação que o produto causa no consumidor
Valor	Valor percebido do produto para o consumidor
Importância do risco	Importância percebida das consequências negativas de uma má compra para o cliente;
Probabilidade de risco	Probabilidade de a compra vir a mostrar-se uma má compra para o cliente

Fonte: Laurent and Kapferer (1985), como citado em Choubtarash, Mahdieh, Marnani, 2013

2.4.2. Fidelização

As empresas, para serem bem-sucedidas não devem apenas satisfazer as necessidades dos seus clientes, devem procurar perceber o que os clientes ainda não sabem que precisam e oferecer o que as empresas concorrentes ainda não oferecem (Bogmann, 2000).

Um cliente fiel é um cliente que se encontra envolvido com a empresa e que consome frequentemente, não alterando os seus hábitos de compra. É o cliente que sempre que tem uma necessidade volta à empresa porque está satisfeito com o produto ou serviço (Bogmann, 2000), e que está disposto a permanecer com a empresa, resistindo a ofertas da concorrência.

O processo de fidelização é o caminho que as empresas encontram para conquistar os clientes e torná-los em clientes fiéis (Bogmann, 2000). É a vontade que um cliente apresenta em continuar a ser consumidor de determinada marca por um período prolongado, repetindo a sua compra e recomendando a outros possíveis consumidores.

Estudos revelam que a verdadeira fidelização é muito diferente da suposta fidelização, uma vez que pode dar-se apenas por conveniência ou por uma questão de preço. A verdadeira fidelização ocorre apenas quando o consumidor está afetivamente ligado à marca, quando este o envolve psicologicamente. Estudos provam que são os consumidores que vivenciam grandes experiências com a marca que desenvolvem este tipo de fidelização (Iglesias *et al.*, 2010).

Se as marcas querem realmente cultivar a verdadeira fidelização nos consumidores, necessitam de criar experiências de forma a consolidar as ligações afetivas marca/cliente (Iglesias *et al.*, 2010).

Fornell e Wermerfelt (1987) concluíram que o custo de conquistar novos clientes é substancialmente superior ao custo que a empresa tem em manter os clientes antigos, assim, o melhor caminho para a empresa é utilizar os seus recursos para manter os clientes já existentes (Mittal e Lassar, 1998). Fidelizar pressupõe que o cliente fique mais ligado à marca, envolve uma série de procedimentos que contribuem para a experiência da marca (Dionísio *et al.*, 2009).

O conceito de fidelização de clientes é constituído por duas dimensões, uma dimensão subjetiva e outra dimensão objetiva. A dimensão subjetiva corresponde a um vínculo emocional entre a empresa e o cliente. Por outro lado a dimensão objetiva, está associada ao perfil de comportamento do cliente. É possível fidelizar um cliente quando se cria uma ligação emocional entre o cliente e a personalidade da empresa, na medida em que esta é capaz de conseguir que o cliente repita a compra várias vezes, num determinado período de tempo. Existem basicamente duas estratégias que conduzem à repetição da compra, por parte do cliente: a existência de custos de mudança e a satisfação do cliente (Miranda, 2007).

As empresas podem envolver os seus clientes segundo dois pontos, ter uma marca forte ou através dos serviços que oferece. Assim, existem dois tipos de clientes, os clientes que são fiéis à marca e os clientes que são fiéis à loja. No caso da fidelização à loja, o consumidor sabe que numa determinada loja vai encontrar um produto que lhe agrada e ao voltar à loja e voltar a encontrar o produto, a fidelidade é reforçada, o que irá fazer com que ele volte repita a compra no mesmo local. No caso da fidelização à marca, o consumidor procura uma marca específica que já tenha consumido previamente e tenha ficado satisfeito (Bogmann, 2000).

De acordo com Brown (2001, p.55) uma marca deve perceber que o seu relacionamento com um cliente deve evoluir como um namoro. A fidelidade e a confiança devem ser conquistadas lentamente e ter bases sólidas, pois só assim é possível a construção de um relacionamento duradouro e a conquista dos clientes a outras marcas concorrentes. É necessário que a empresa conheça o cliente, para poder satisfazer as suas necessidades e transmitir-lhe confiança (Bogmann, 2000).

Fidelizar não é sinónimo de aumentar custos para a empresa, é sim uma das formas mais rentáveis de as empresas gerarem lucros e crescerem, diminuindo a perda de clientes. Fidelizar é encantar os clientes e surpreendê-los ao diferenciar o atendimento, fazendo com que o cliente se sinta o mais importante. Quando a marca procura conhecer o cliente, este sentir-se-á especial, ficando encantado com a forma como é tratado (Bogmann, 2000).

Um cliente satisfeito e fiel transmite a sua satisfação às pessoas que estão à sua volta e aumenta assim, o número de consumidores de uma marca.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar clientes, assim as marcas devem procurar estreitar as relações com os seus clientes pois este é um elemento chave para o seu sucesso. Os clientes são a principal razão de existência de qualquer marca e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Devem ser considerados parceiros comerciais (Santos, 2008).

Quando está satisfeito o cliente cria laços com a marca e fica emocionalmente ligado, resultando na sua fidelização. A satisfação do cliente não pode ser uma opção, é uma questão de sobrevivência da marca (Santos, 2008).

A constante procura, por parte das empresas, do envolvimento e da fidelização dos seus clientes, faz com que cada vez mais estabeleçam metodologias e estratégias que conduzam ao desenvolvimento e aposta dos seus atuais clientes. A experiência da marca é uma ferramenta de excelência para trilhar os caminhos que conduzam ao envolvimento e à fidelização do consumidor.

2.5. Experiência da compra eletrónica versus compra tradicional

No seguimento do comportamento do consumidor é necessário analisar se o comportamento difere quando o consumidor realiza uma compra numa loja ou numa compra *online* e quais são as principais características de cada uma delas.

Deve-se salientar que o consumidor aprecia a personalização dos serviços e é nesta característica que as marcas se podem diferenciar umas das outras.

Em Portugal a compra *online* é muito frequente, e existem mesmo produtos que são mais comprados *online* do que *offline*, mas é preciso ter ainda em atenção a alguns receios presentes nos consumidores na internet (Dionísio *et al.*, 2009:133).

É possível mesmo fazer uma comparação das características entre uma compra *online* e uma compra *offline*, ou em loja:

Quadro 2: Compra *online* versus compra *offline*

COMPRA OFFLINE	COMPRA ONLINE
- contato físico com o produto	- conveniência
- confiança	- maior acesso a informação
- prazer em fazer compras	- maior oferta
- facilidade de devolução	- rapidez na compra
- atendimento personalizado	- ausência da pressão de vendas
- gratificação imediata	

Fonte: Adaptado de Dionísio *et al.* (2009)

A mudança da compra em ambiente de loja para a compra *online* tem sido feita com alguma cautela. A compra *online* tem características difíceis de combater pela compra em loja, como a possibilidade de comparação de produtos e preços de uma forma rápida e com custo reduzido. No entanto, e de acordo com Farias (2006), na compra *online* não existe a estimulação de todos os nossos sentidos, e esta falta de estimulação, associada à falta de contacto físico entre o produto e o consumidor e à insegurança inerente a uma compra *online* poderão conduzir a alguma hesitação num momento de escolha (Martins, 2013).

Um dos aspetos a salientar numa compra física é a personalização, que é vista como a relação que se estabelece entre o serviço prestado e os consumidores em ambiente de loja (Mittal e Lassar, 1996 como citado em Park, Jun, 2003). Esta empatia que se cria permite que os vendedores possam causar alguma alteração no comportamento de compra do consumidor. (Wind Rangaswamy, 2001, como citado em Park, 2003).

2.5.1. Compra tradicional

A compra física, ou tradicional, pode ser vista como uma fonte de oportunidade para a interação social.

A falta de acesso imediato aos produtos ou a falta de conhecimentos informáticos podem influenciar o consumidor a favor de uma compra tradicional

(Sheth, Gardner e Garret, 1988, como citado em Vaz 2013). Na compra tradicional, o espaço físico é trabalhado de forma a conduzir o consumidor à compra. Turley e Milliman (2000) encontraram 5 categorias que podem fazer alterar o comportamento do consumidor, características do exterior da loja, características do interior da loja, a estrutura e o *design*, o ponto de venda e a decoração e por último a variável humana.

Quadro 3 – Variáveis que podem alterar comportamento consumidor – compra tradicional

VARIÁVEIS				
EXTERIOR DA LOJA	INTERIOR DA LOJA	ESTRUTURA E DESIGN	PONTO DE VENDA E DECORAÇÃO	VARIÁVEL HUMANA
Edifício e a envolvente;	Interiores do edifício;	Organização do espaço;	Organização dos produtos;	Colaboradores e clientes;

Fonte: Adaptado de Turley e Milliman (2000)

2.5.2. Compra *online*

A internet conseguiu revolucionar o marketing e o comércio num mercado global, reunindo pessoas de diferentes partes do planeta, com interesses semelhantes e proporcionando a criação de novos tipos de negócios. Para Hoffman e Novak (1996) a Internet possui características únicas para as atividades de marketing que a distinguem de outros instrumentos mais tradicionais. Permite aos consumidores compararem preços das várias lojas, compararem características dos produtos e adquirirem o que pretendem a qualquer hora do dia sem terem qualquer custo associado a deslocações (Alba, Lynch, Weitz e Janiszewski, 1997, como citado em Vaz 2013).

Os clientes podem encontrar nas lojas virtuais um ambiente completamente personalizado. As lojas virtuais devem ser criativas e originais, respeitando sempre os valores da marca, pois são estas características que conduzem à intenção de compra dos consumidores. Devem também promover políticas de segurança para que os consumidores comprem com a mesma segurança que compram numa loja física. Os consumidores são cada vez mais exigentes e quando uma determinada marca não os

satisfaz não hesitam em mudar (Vaz, 2013). Este rápido desenvolvimento das compras pela internet está associado aos benefícios que podem oferecer.

De acordo com Hoffman e Novak (1996) é muito importante para as empresas saber como os consumidores se comportam num ambiente de compra eletrónica. É também importante que as empresas tenham a preocupação de construir *sites* atraentes.

A confiança é um dos pilares fundamentais na compra *online*, pois é uma das características que os consumidores privilegiam quando realizam uma compra *online* (Egger, 2006), uma empresa com uma reputação positiva apresenta vantagens neste aspeto uma vez que tem maior facilidade em aumentar a confiança dos seus consumidores (Donney e Cannon, 1997, Figueiredo, 2000, como citado em Vaz, 2013). Deve-se salientar que os consumidores iniciam as suas experiências de compra *online* com compras de pequeno volume. Se após esta primeira compra, os resultados forem satisfatórios, estes consumidores estarão mais propensos a realizar outro tipo de compras, compras com maior volume e mais frequentes, sendo um sinal do aumento da confiança dos consumidores. Se pelo contrário, os consumidores tiverem uma primeira má experiência, irão ser desincentivados a continuarem as compras pela internet.

Para Li e Zhang (2002) o comportamento de um consumidor na internet está condicionado por 10 fatores que estão relacionados entre eles. Destes dez fatores considerados, existem 5 que são variáveis independentes, ou seja, que determinam diretamente a atitude do consumidor perante uma compra *online*, como o ambiente externo, as características demográficas, as características pessoais, as características do produto ou serviço e ainda a qualidade do *site*.

As restantes 5 variáveis são dependentes uma vez que estão relacionadas umas com as outras com uma relação de reciprocidade entre elas. As variáveis são a intenção de compra *online*, a atitude, a tomada de decisão, a compra *online* e a satisfação do consumidor. Li e Zhang (2002) detetaram ainda uma relação entre estes fatores e dois dos referidos anteriormente, as características do produto/serviços e a qualidade do *site* com a satisfação do consumidor.

A compra na internet é uma das principais ferramentas para o marketing num mercado global.

CAPITULO III – MÉTODOS

Para Demo (1989, como citado em Martins, 2004), a metodologia é entendida como o processo de conhecimento crítico dos vários caminhos do pensamento científico, interpolando constantemente relativamente aos seus limites e possibilidades. É neste capítulo que se pretende mostrar o caminho trilhado para o desenvolvimento de todo o trabalho, ou seja, os métodos escolhidos e seguidos para serem atingidos os objetivos.

Neste capítulo irão ser indicados os principais objetivos da investigação, o método de investigação e o paradigma utilizados, as hipóteses estabelecidas, assim como a técnica de recolha de dados utilizada, inquérito por questionário, técnica inerente ao método e paradigma escolhidos. Serão ainda referidos algumas características da amostra na qual foi aplicada este questionário.

Considerou-se que para melhor se perceber os objetivos do trabalho e o motivo do seu desenvolvimento seria importante fazer uma breve referência à marca em estudo e será neste capítulo que será contextualizada a abordagem à marca em estudo.

3.1. Objetivos da investigação

Para o desenvolvimento de toda a investigação é de elevada importância conhecer os principais objetivos do trabalho. Para Kotler (1998) a primeira fase de uma investigação exige que o problema e os objetivos da pesquisa sejam muito bem definidos.

Um dos principais objetivos deste trabalho é perceber se a experiência da marca é vivida de diferentes formas para um consumidor *online* e para um consumidor numa loja física. É também objetivo perceber como a experiência da marca afeta o envolvimento e cada uma das suas dimensões em particular. Posteriormente a perceber como a experiência da marca afeta cada uma das dimensões do envolvimento, pretende-se perceber como cada uma dessas dimensões afeta a fidelização do consumidor. Por fim, pretende-se ainda verificar como a fidelização pode ser diretamente afetada pela experiência da marca.

3.2. Hipóteses

Com base na revisão de literatura desenvolvida foram estabelecidas algumas hipóteses que se pretendem verificar com a realização de questionários adequados e respetivo tratamento de dados. As hipóteses representam o conjunto de questões que deverão ser respondidas através da pesquisa e da aplicação do questionário. Uma hipótese é uma afirmação acerca de uma possível causa/efeito entre variáveis que se pretendem estudar (Mattar, 1998).

A pesquisa e o tratamento de dados do questionário poderão conduzir à aceitação, ou não, das hipóteses previamente estabelecidas, a não aceitação conduz a investigações futuras que deem continuidade ao estudo.

As hipóteses estabelecidas foram as seguintes:

H1 - Existem diferenças estatísticas significativas na experiência da marca entre clientes em loja e clientes *online*.

H2 - A experiência da marca tem influência sobre a fidelização do consumidor com a marca.

H2A - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão importância no envolvimento do consumidor com a marca.

H2B - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão prazer no envolvimento do consumidor com a marca.

H2C - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão valor no envolvimento do consumidor com a marca.

H2D - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão importância do risco no envolvimento do consumidor com a marca.

H2E - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão probabilidade do risco no envolvimento do consumidor com a marca.

H3 - O envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.

H3A – A dimensão importância do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca

H3B - A dimensão prazer do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca

H3C - A dimensão valor do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca

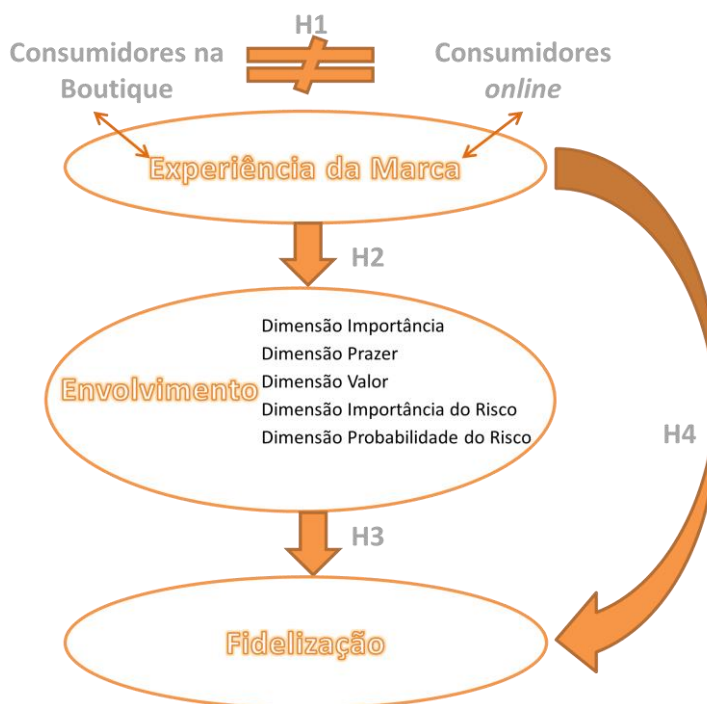
H3D - A dimensão importância do risco do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca

H3E - A dimensão probabilidade do risco do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca

H4 – A experiência da marca tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.

3.3. Mapa Conceptual

Imagem 2 – Mapa Conceptual



Fonte: Própria

3.4. Apresentação do contexto do estudo

A escolha da marca mais adequada ao estudo foi desde cedo um dos desafios da investigação. Em primeiro lugar percebeu-se que deveria ser uma marca que tivesse especial cuidado com o cliente, centrando nele as suas estratégias. Além deste aspeto teria que ser uma marca com notoriedade no mercado e que atuasse nos dois ambientes que se pretendiam estudar, loja física e loja virtual. Partindo destes pressupostos optou-se por escolher a Nespresso.

Para que toda a análise possa ser realizada da melhor forma considerou-se de extrema importância fazer uma breve referência à história da *Nespresso*.

A *Nespresso* existe há 23 anos e começou de uma simples ideia, criar a “chávena de café Espresso perfeito com um creme requintado, aroma e sabor irresistíveis e corpo bem definido”.

A *Nespresso* resulta de uma estratégia bem sucedida da *Nestlé*, no início da década de 70 o departamento de investigação da *Nestlé* iniciou as pesquisas para desenvolver uma máquina de café que utilizasse cápsulas de café moído em porções definidas, com o objetivo de criar um sistema que conseguisse fazer café de alta qualidade. Após anos de grandes pesquisas foi concebida uma máquina na qual se depositava uma cápsula de alumínio hermeticamente fechada com café selecionado. A patente deste processo foi registada em 1976. Rapidamente este sistema de fazer café se espalhou pelo mundo, e em 1996 existiam já 3500 pontos de venda e cerca de 180000 membros do clube *Nespresso* (pessoas que adquiriam a máquina de café). Este clube foi criado em 1989 e atualmente reúne mais de 7 milhões do membro no mundo inteiro.

Com a entrada no novo milénio Nespresso modernizou o *design* das suas máquinas e passou a imprimir a sua marca nas mesmas, existem neste momento mais de 40 modelos de diferentes máquinas disponíveis no mercado que permitem reunir a tecnologia de ponta e a facilidade de utilização.

A Nespresso possui mais de 320 lojas espalhadas pelas principais cidades do mundo, que são chamadas de “Boutique”, onde as pessoas, além de poderem adquirir

o seu café, podem também aproveitar para beber um café perfeito num espaço perfeito.

A mais recente inovação da marca foi em 2013, quando introduziu o *Nespresso Cube*, que consiste numa máquina em formato de cubo que permite vender cápsulas automaticamente. Permite vender as cápsulas de uma forma muito rápida e prática. Os primeiros *Nespresso Cube* foram instalados em Barcelona e Lisboa. “Este conceito inovador de comércio permite prestar serviços personalizados para os nossos sócios e consumidores. Graças a diálogos com os consumidores conhecemos os gostos dos nossos clientes e percebemos que valorizam a inovação e os serviços exclusivos que simplifiquem os seus estilos de vida” (Jean-Marc Duvoisin, CEO da Nestlé Nespresso SA) “o *Nespresso Cube*, permite-nos expandir a nossa rede de distribuição em lugares de excelência enquanto continuamos a oferecer uma sofisticada experiência da marca”.

Desde o ano 2000 a Nespresso é a marca que mais cresce dentro do Grupo Nestlé, com um crescimento anual médio de 30%, representa cerca de 4% do faturamento global da empresa suíça. A Nespresso está dividida em dois grandes grupos comerciais: *In Home*, direcionada para o consumo doméstico (cerca de 85%) e *Out of Home*, que oferece soluções em restaurantes, cafés e hotéis (cerca de 15%).

A Nespresso modificou a maneira de tomar café em todo o mundo, mas mantém a sua procura contínua da inovação, oferecendo sempre ao consumidor o que de mais qualidade existe.

3.5. Paradigma, estratégia e método de investigação científica

Os métodos utilizados ao longo deste trabalho tiveram por base o paradigma positivista, em que a realidade e os resultados são rigorosos e objetivos. Este paradigma pressupõe a opção por um método quantitativo. Um método quantitativo pressupõe um estudo estatístico que tem como objetivo explicar numericamente as hipóteses previamente estabelecidas, é um estudo estruturado, objetivo, permite comparações e conclusões.

Iniciou-se o processo por uma revisão sistemática da literatura, na qual é realizada uma análise exaustiva da marca, experiência da marca, bem como o comportamento do consumidor perante a marca, o seu envolvimento e fidelização. É ainda realizada uma abordagem relativamente às principais diferenças entre a compra *online* e a compra tradicional.

Desta revisão de literatura surgiram hipóteses que foram estudadas e com base em alguns artigos foi estruturado um questionário com questões dirigidas e fechadas que permitisse esclarecer as hipóteses formuladas. O inquérito por questionário é a técnica de recolha de dados que se impõe para um paradigma positivista, sendo que permite uma recolha de um número elevado de dados e uma análise estatística dos mesmos.

Para Malhotra (2006), um questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter um determinado tipo de informação dos entrevistados. O questionário visa atingir três objetivos específicos, deve transformar a informação que se pretende obter num conjunto de perguntas que os entrevistados tenham condições de responder, tem que motivar e incentivar o entrevistado a envolver-se com a entrevista, e por último, deve sempre procurar minimizar o erro de resposta por parte do entrevistado (Malhotra, 2006).

O questionário permite a recolha de dados perante uma grande amostra uma vez que este volume de informação é interpretado através de cálculos estatísticos com recurso a uma ferramenta de tratamento de dados estatísticos, *SPSS (Statistical Package for the Social Science)*.

3.6. Amostra

Ao realizar um estudo científico é imprescindível definir a amostra que se pretende estudar, uma vez que estudar a totalidade do universo pode ser difícil devido à falta de tempo ou recursos.

De acordo com Malhotra (2006) as amostras podem ser classificadas como amostras probabilísticas e não probabilísticas. Numa amostra probabilística cada elemento da população tem uma determinada probabilidade de ser incluído na amostra, igual à de qualquer outro elemento, por outro lado numa amostra não

probabilística, a amostra é selecionada pelo investigador. Numa amostra probabilística é possível obter uma amostra representativa da população. Neste estudo é utilizada uma amostra probabilística, embora condicionada pelos meios de divulgação do questionário.

A amostra corresponde a uma parte do universo de pesquisa que deve representar traços do universo com o objetivo de obter o menor erro amostral possível, para que seja considerada uma amostra representativa, quanto maior for a amostra, menor será esse erro (Coutinho, 2011). Deve ter-se sempre em consideração o erro e a incerteza da amostragem para que a extrapolação da amostra para o universo não coloque em causa os resultados de todo o estudo.

Para definir a amostra é importante em primeiro lugar referir que foi um questionário aplicado na internet, divulgado através de correio eletrónico e das redes sociais. A extensão territorial deste questionário foi a nível nacional.

É de salientar que o questionário foi respondido por consumidores de café Nespresso, através de uma pergunta de seleção que apenas permite que os consumidores Nespresso continuem o questionário. Esta seleção entre clientes e não clientes é necessária porque queremos estudar aspetos da relação marca/indivíduo que é refletida nos consumidores da marca.

O estudo é composto por um total de 248 respostas das quais apenas 134 puderam responder ao questionário na sua totalidade por apenas estas serem consumidores de café Nespresso. Estas observações comportam pessoas com idades a partir dos 18 anos e de ambos os sexos.

3.7. Questionário

Um questionário é um método de recolha de dados que permite abranger um número de respostas elevado, mas deve pressupor regras para que seja facilmente entendido pelos inquiridos. As questões devem ser claras e objetivas e devem ir de encontro ao que se pretende investigar (Malhotra, 2006).

O questionário aplicado teve uma fundamentação teórica consistente com a revisão de literatura e englobou três tipos de questões, dentro das várias possíveis

num questionário, de acordo com Malhotra (2006). Numa primeira fase foi elaborada uma questão de filtro, para assegurar que o entrevistado satisfaz a exigências da amostra, e caso não satisfaça, não permitir que o entrevistado prossiga o questionário. Após a questão de filtro, o questionário prossegue com perguntas com escala de Likert, cuja escala de avaliação tem categorias de resposta que variam entre discordo totalmente e concordo totalmente, em que o inquirido revela o seu grau de concordância para cada afirmação que vá de encontro ao objetivo de pesquisa. Finalmente, o questionário termina com perguntas de caracterização, que incluem tópicos importantes para traçar um perfil da amostra, esses tópicos são o sexo, a idade, a escolaridade, o estado civil e a zona de residência.

Dentro das questões com escala de Likert encontram-se três análises diferentes e independentes para dar resposta às hipóteses previamente colocadas, uma escala para a análise da experiência da marca, outra para a análise da fidelização à marca e, por fim, uma para análise do envolvimento do consumidor.

3.8. Escalas e fundamentação

Nesta secção pretende-se justificar o motivo da utilização de cada uma das escalas adotadas no questionário, e para melhor se perceber o questionário aplicado, apresenta-se uma tabela com todas as suas características. Estas escalas têm como principal objetivo validar as hipóteses estabelecidas ao longo do trabalho. Resultam de uma análise profunda de seleção de escalas com elevados índices de fiabilidade, reduzindo o erro de todo o estudo.

3.7.1. Experiência da Marca

O desenvolvimento da Escala da Experiência da Marca foi desenvolvido por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e pressupôs um conjunto de 5 estudos que se complementam e que permitiram aos autores construir a escala assente em pilares bem estruturados e justificados.

No primeiro estudo, o principal objetivo foi construir, através de uma exaustiva revisão de literatura, os itens que iriam permitir estabelecer a melhor escala para avaliação da experiência da marca. Estes itens deveriam ser enquadrados

nas 5 dimensões que os autores previamente estabeleceram a dimensão sensorial, a dimensão afetiva, intelectual, comportamental e social (Brakus *et al.*, 2009). Foram gerados e selecionados 131 itens, dos quais apenas ficaram 83 divididos pelas 5 dimensões consideradas.

No segundo estudo, o principal objetivo foi diminuir o número de itens e analisar, através de suportes estatísticos, se os itens têm consistência para se agrupar nas 5 dimensões previamente estabelecidas. Seguindo outros estudos, Brakus *et al.* (2009) eliminaram itens aos quais mais de 10% dos inquiridos não responderam, por considerarem que não estavam a ser entendidos.

A análise fatorial permitiu revelar que apenas os quatro primeiros fatores eram significativos, sendo que o primeiro fator se focou principalmente nos itens intelectuais, o segundo nos itens sociais e afetivos, o terceiro nos itens sensoriais e, por fim, o quarto, nos itens comportamentais/relacionais. Esta solução com apenas 4 fatores, ou dimensões, irá modificar a estrutura da escala, mas também reduzir ainda mais o número de itens, que passou para apenas 20 itens (Brakus *et al.*, 2009).

No terceiro estudo o principal objetivo seria reduzir novamente a escala e confirmar a análise realizada anteriormente. Analisando meticulosamente cada um dos itens optaram por rejeitar 8 devido a semelhanças semânticas, resultando assim numa escala composta por 12 itens, três para cada uma das quatro dimensões encontradas. Após voltar a aplicar a escala realizaram uma nova análise fatorial e detetaram que a escala apenas se dividia em três fatores, em que a dimensão sensorial e afetiva se misturavam no primeiro fator. Com o auxílio de outras análises, Brakus *et al.* (2009) concluíram que o melhor modelo seria mesmo manter as quatro dimensões com fatores correlacionados.

O quarto estudo teve como principal objetivo generalizar a escala à população em geral, passando para um universo de não estudantes, concluindo-se que os resultados eram muito semelhantes em ambas as amostras.

Por fim, o quinto e último estudo, tinha como objetivo fornecer uma evidência adicional que visava uma análise da validade da escala a partir de escalas da marca motivacionais e afetivas.

Assim, após toda a análise realizada por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) foi sugerida uma escala para a análise da experiência da marca definida no estudo com doze afirmações divididas em quatro dimensões, a dimensão sensorial, a dimensão afetiva, a dimensão intelectual e a dimensão relacional ou comportamental. Esta escala é uma escala de Likert com 7 pontos de concordância.

Quadro 4- Quadro Resumo Questionário - Experiência da Marca

EXPERIÊNCIA DA MARCA		
Dimensões	Questões	Escalas
Sensorial	Acho que a Nespresso é interessante do ponto de vista sensorial	Escala de Likert 7 pontos (1) discordo totalmente - (7) concordo totalmente
	A Nespresso deixa-me uma forte impressão a nível visual e de outros sentidos	
	A Nespresso não apela aos meus sentidos	
Afetiva	A Nespresso induz-me sensações e sentimentos	
	A Nespresso é uma marca emocional	
	Eu não sinto emoções fortes para com a Nespresso	
Intelectual	A Nespresso estimula a minha curiosidade	
	A Nespresso desperta-me um conjunto de pensamentos	
	A Nespresso não me faz pensar	
Comportamental	Quando uso a Nespresso envolvo-me em ações físicas e comportamentais	
	A Nespresso resulta em experiências corporais	
	A Nespresso não é orientada para a ação	

Fonte: Própria e Brakus *et al* (2008)

3.7.2. Envolvimento do consumidor

Para o estudo do envolvimento do consumidor com a marca foi sugerida a Consumer Involvement Profile construída por Kapferer e Laurent (1985; 1993). Esta escala foi dividida em cinco dimensões que permitem avaliar cinco características do envolvimento do consumidor com a marca. Estas cinco dimensões consistem em medir o interesse, o prazer, o valor, a importância do risco e finalmente a probabilidade do risco, como já foi referido anteriormente.

Quadro 5 - Quadro Resumo Questionário – Envolvimento com a marca

ENVOLVIMENTO		
Dimensões	Questões	Escalas
Importância	Atribuo grande importância à Nespresso	Escala de Likert 5 pontos (1) discordo totalmente - (5) concordo totalmente
	Pode-se dizer que a Nespresso me interessa muito	
	A Nespresso é uma marca que me deixa completamente indiferente	
Prazer	Dá-me imenso prazer comprar e consumir produtos Nespresso	
	Comprar Nespresso é como comprar um presente para mim	
	A Nespresso é de alguma forma um prazer para mim	
Valor	Consigo dizer muito sobre uma pessoa, se souber se consome Nespresso	
	O facto de consumir Nespresso pode dar um vislumbre do tipo de pessoa que sou	
	Consumir Nespresso mostra um bocadinho sobre mim	
Importância do risco	Quando escolho uma marca de café não é muito grave se cometer um erro na compra	
	É realmente aborrecido comprar Nespresso quando não é a escolha “adequada”	
	Se depois de comprar Nespresso a minha escolha fosse um fracasso, ficarei realmente aborrecido(a)	
Probabilidade do risco	Quando compro Nespresso nunca sei se foi a melhor opção	
	Quando está no momento da compra nunca tem a certeza qual a marca que devo mesmo comprar	
	Escolher a Nespresso é muito complicado	
	Quando compro Nespresso, nunca estou muito certo(a) da compra	

Fonte: Própria e Kapferer e Laurent (1993)

A primeira dimensão, que permite medir o interesse, é composta por três frases com uma escala de Likert cinco pontos de concordância que permite medir a extensão do interesse que um consumidor apresenta por determinada marca.

A segunda dimensão, que permite medir o prazer que o consumidor tem relativamente a determinada marca, é também composta por três itens com uma escala de Likert de cinco pontos de concordância e permite medir a extensão do prazer proporcionado por uma determinada marca a um consumidor aquando da aquisição de um produto dessa mesma marca.

A dimensão do valor permite avaliar a forma como o consumidor percebe a marca, ou seja, a forma como para ele a marca comunica alguma coisa importante sobre o próprio só pelo facto de a usar, mas também sobre outros que a usem. Esta é composta por três frases que podem ser pontuados numa escala de Likert de cinco pontos de concordância.

A importância do risco é avaliada em três frases com cinco níveis de concordância. Esta dimensão permite perceber como o consumidor reagiria a uma compra errada da marca considerada.

Finalmente, a quinta dimensão, a probabilidade do risco, é aquela que vai permitir perceber a dificuldade que o consumidor tem em seleccionar uma marca, dentro de todas as possíveis, quando pretende comprar uma determinada categoria de produtos. Esta escala é composta por quatro itens que podem ser classificados numa escala de Likert até cinco níveis de concordância.

3.7.3. Fidelização

Para o estudo da fidelização da marca foi sugerida uma escala de Likert com três itens e classificado cada item com dez pontos de concordância (Algesheimer, Dholakia, Herrmann, 2005).

Quadro 6 - Quadro Resumo Questionário - Fidelização

FIDELIZAÇÃO	
Questões	Escalas
Tenho intenção de comprar produtos Nespresso num futuro próximo	Escala de Likert 10 pontos (1) discordo totalmente - (10) concordo totalmente
Quando pretendo comprar café procuro sempre a marca Nespresso.	
Tenho intenção de comprar outros produtos desta marca.	

Fonte: Própria e Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005)

Algesheimer, Dholakia, Herrmann (2005) adaptaram escalas anteriores ao seu estudo e desenvolveram esta escala que permite medir a intenção futura de procurar e comprar uma marca em particular, ou seja, a intenção de vir a consumir determinada marca. Esta escala apresentou para o estudo dos autores uma fiabilidade de 0,90.

3.8. Análise do pré teste

A construção do questionário a implementar é um processo que envolve várias etapas. Após a análise e escolha das escalas mais adequadas às hipóteses que se querem avaliar, é importante construir o questionário e verificar a sua viabilidade. Para que possa ser verificada a sua viabilidade é realizado um teste, o chamado pré teste. O pré teste é fundamental para se perceber se o questionário é simples e objetivo, verificar a estrutura lógica das perguntas, o tempo de aplicação e de detetar alguma falha que pudesse apresentar, corrigindo antes de implementar a um maior número de pessoas, este pré teste encontra-se no anexo 1.

Para que esta análise fosse feita foi criada uma grelha de análise do questionário e um espaço para observações, onde poderiam ser sugeridas melhorias para o questionário. A grelha de análise contempla alguns aspetos que foram considerados essenciais para que o questionário fosse direto e bem entendido pela amostra em estudo, esses aspetos são o conteúdo das questões, a ordem das questões, o objetivo do questionário, o tempo de resposta e a sua estrutura, como se pode analisar no anexo 1.

O questionário foi aplicado a uma amostra de 50% de pessoas do sexo feminino e 50% do sexo masculino, todas elas correspondentes ao universo da investigação. A única dificuldade indicada pelos inquiridos foi na interpretação das questões, consideraram não haver nenhuma falha na construção e o tempo indicado foi o correto. Depois desta análise concluiu-se que não seria necessário nenhum ajustamento ao questionário e que a dificuldade de interpretação das questões era inerente às escalas estabelecidas pelos autores.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos pela aplicação do questionário descrito anteriormente.

A análise dos resultados será iniciada com uma análise da amostra em estudo, com base nos dados sociodemográficos obtidos através da aplicação do inquérito. Na continuidade da análise será realizada uma análise das variáveis para cada uma das linhas de desenvolvimento do trabalho e a análise da fiabilidade e consistência interna das várias escalas utilizadas. Para conclusão deste capítulo serão debatidas e validadas as hipóteses colocadas inicialmente.

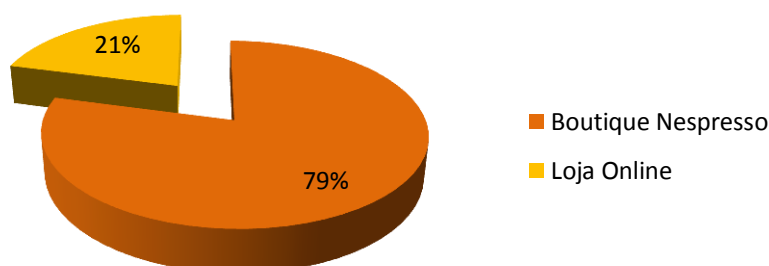
4.1. Recolha de dados

A recolha de dados foi realizada a partir da internet desde o dia 12 de maio de 2014 até ao dia 9 de julho do mesmo ano. Foram enviados questionários através de *e-mail* e publicados nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*.

4.2. Caraterização da amostra

A amostra deste estudo é composta por 134 indivíduos, maiores de 18 anos e todos consumidores Nespresso. Destes consumidores existem os que adquirem as capsulas numa Boutique Nespresso, ou em alternativa os que adquirem através da internet, numa loja *online*, a amostra é composta por 79,1% de consumidores na Boutique e 20,9% de consumidores na internet, como se pode analisar no Gráfico 1.

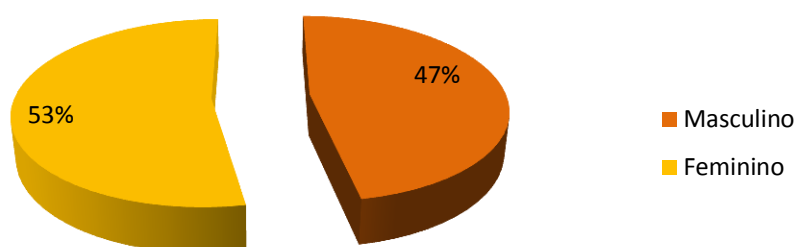
Gráfico 1 – Local de compra de produtos Nespresso



Fonte: Própria

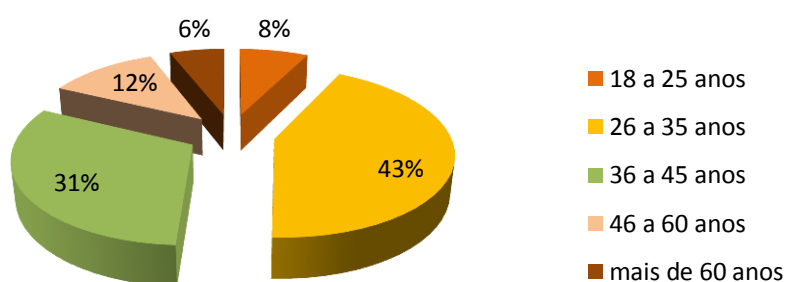
Da amostra de 134 respostas, existe uma percentagem de respostas masculinas de 47% e 53% de respostas femininas (Gráfico 2). No que diz respeito às idades dos inquiridos, a maior parte das respostas situa-se entre os 26 e 45 anos, cerca de 74% das respostas, não existem respostas com idade inferior a 18 anos e apenas 6% tem mais de 65 anos, como é possível analisar no Gráfico 3.

Gráfico 2 – Género dos Inquiridos



Fonte: Própria

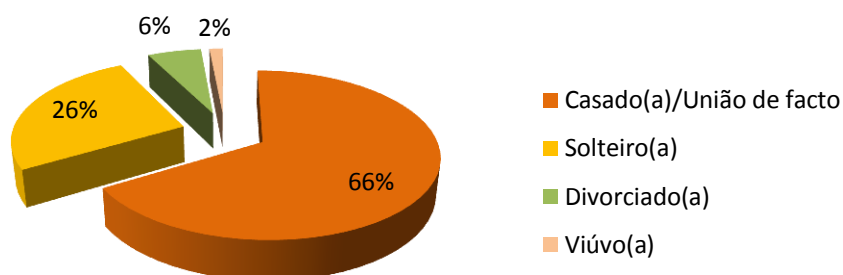
Gráfico 3 – Idade dos inquiridos



Fonte: Própria

Relativamente ao estado civil a amostra distribui-se de acordo com o Gráfico 4 , no qual se pode verificar que a maior parte das respostas pertencem a pessoas que se encontram casadas ou em união de facto, o que corresponde a 66% das respostas.

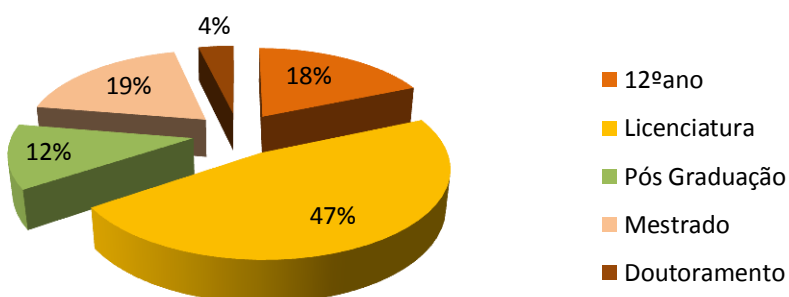
Gráfico 4 – Estado civil



Fonte: Própria

Relativamente ao grau de escolaridade verifica-se que a maior parte das pessoas é licenciada, cerca de 47% (Gráfico 5)

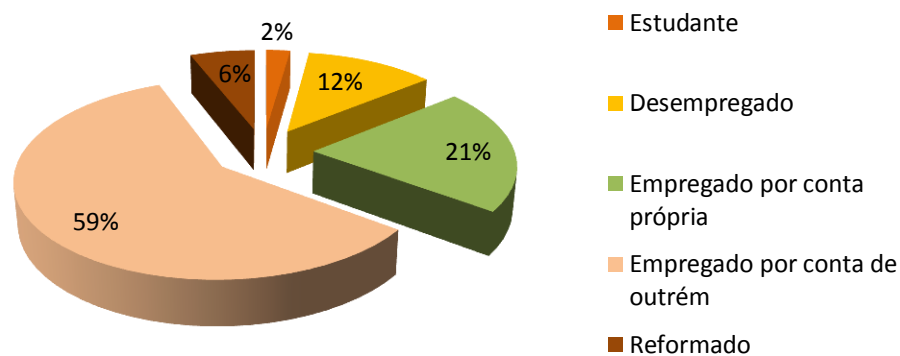
Gráfico 5 – Grau de escolaridade



Fonte: Própria

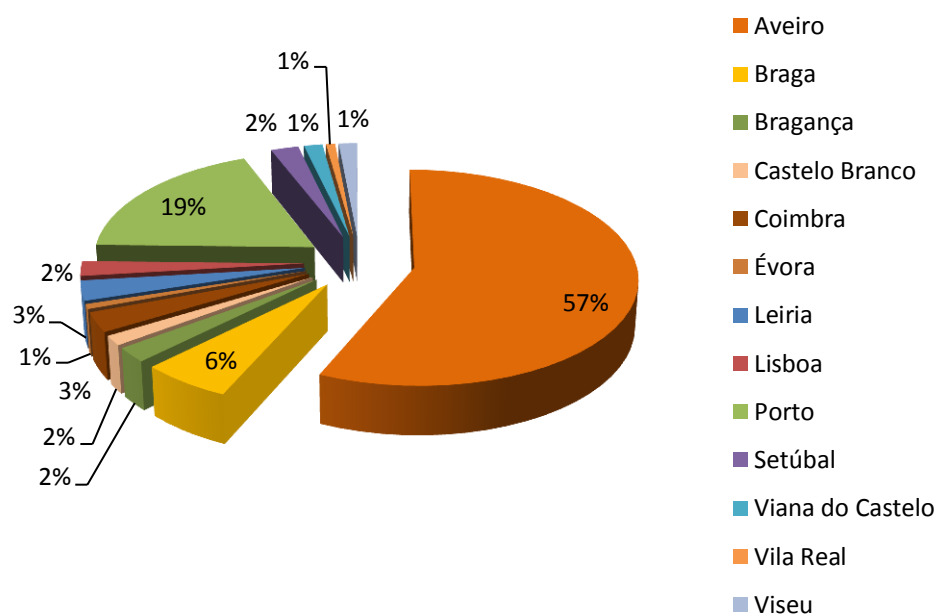
Para a caracterização sócio demográfica da amostra ficar completa foi também realizada uma análise à situação profissional dos inquiridos e ao distrito de residência. Relativamente à situação profissional a maior parte das respostas diz respeito a pessoas que se encontram a trabalhar por conta de outrem (59%) como é possível analisar no Gráfico 6. No que diz respeito ao distrito de residência, uma vez que o questionário foi difundido através da internet as respostas podem abranger todo o país, sendo que dos 18 distritos possíveis apenas foram obtidas respostas de 13 distritos e é no distrito de Aveiro que se encontram a maior parte das respostas obtidas (57%), como pode ser consultado no Gráfico 7.

Gráfico 6 – Situação Profissional



Fonte: Própria

Gráfico 7 – Distrito de Residência



Fonte: Própria

4.3. Análise de frequências e medidas de tendência central

As medidas de tendência central correspondem à média, à mediana e à moda.

A média de um conjunto de dados numéricos é o valor médio de todas as respostas, é calculada pela soma de todos os valores dividindo pelo número de observações.

A mediana é o valor que se encontra na posição central depois de ordenados por ordem crescente ou decrescente todos os valores. Se a quantidade de respostas for um número ímpar e é a média dos dois valores que se encontram na posição central, se a quantidade de respostas for um número par, como acontece na amostra em estudo.

A moda representa o valor ou resposta que é mais frequente no estudo para determinada variável (Reis, 1998).

4.3.1. Amostra

Foi realizada uma análise das medidas de tendência central dos dados sócio demográficos. Analisou-se a mediana, para as variáveis possíveis, e a moda para todas as variáveis sociodemográficas.

A média como o valor médio das respostas, é apenas utilizada em variáveis quantitativas, não será analisada uma vez que todos os itens são qualitativos (mesmo a idade que surge em intervalos, e não em valores absolutos).

Tabela 1 – Análise das medidas de tendência central dos dados sociodemográficos

	Local de compra dos produtos	Género	Idade	Estado Civil	Grau de Escolaridade	Situação Profissional	Distrito de residência
Mediana	Boutique Nespresso	Feminino	26 a 35 anos		Licenciatura		
Moda	Boutique Nespresso	Feminino	26 a 35 anos	Casado/União de facto	Licenciatura	Empregado por conta de outrem	Aveiro

Fonte: Própria

No que diz respeito à variável local de compra e género a mediana apenas é indicada porque as possibilidades de respostas são apenas duas, e a ordenação das respostas é indiferente para o resultado. A idade e o grau de escolaridade

pressupõem uma ordenação lógica e por isso é também possível determinar a mediana. Em todos os casos a moda e a mediana são coincidentes (Tabela 1).

4.3.2. Experiência da marca

Como já foi referido anteriormente, a escala é composta por doze itens, divididos por quatro dimensões, 3 itens para cada dimensão, a dimensão sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Antes de qualquer análise das variáveis, procedeu-se à recodificação do 3º item de cada uma das dimensões, uma vez que tinham afirmações negativas e para a escala ficar uniforme teve que se fazer a inversão destes itens.

Dimensão sensorial

Na dimensão sensorial verifica-se que existem 88,8 % de respostas positivas, em que a maior parte dos inquiridos dá a resposta de 5 (Concordo um pouco) no primeiro item, a resposta 6 (Concordo) no segundo item e no terceiro item a maioria recai sobre a resposta 7 (Concordo totalmente), embora seja o item que apresenta também uma maior percentagem de respostas negativas, 12,7%. É importante salientar que a resposta “não concordo nem discordo” foi considerada como resposta positiva, por apresentar o valor 4 e numa escala de 1 a 7 já se encontra na metade superior da escala.

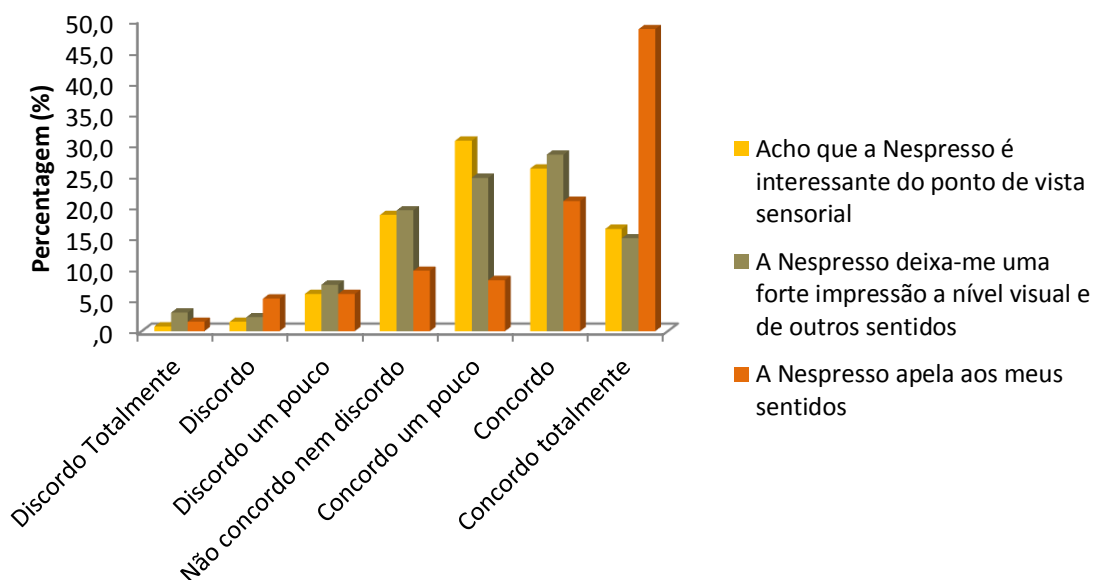
De acordo com a Tabela 2 pode-se verificar que o valor da mediana igual ao da moda para o item 1, mas diferente no item 2 e 3. A amostra tem extremos entre o valor máximo e o valor mínimo, refletindo uma grande dispersão das respostas.

Tabela 2 - Dados Estatísticos – Dimensão Sensorial

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Sensorial	Acho que a Nespresso é interessante do ponto de vista sensorial	134	5,21	5	5	1,251	1	7
	A Nespresso deixa-me uma forte impressão a nível visual e de outros sentidos	134	5,05	5	6	1,437	1	7
	A Nespresso apela aos meus sentidos	134	5,75	6	7	1,630	1	7

Fonte: Própria

Gráfico 8 – Percentagens da Dimensão Sensorial



Fonte: Própria

Dimensão Afetiva

Na dimensão afetiva verifica-se uma redução considerável na percentagem de respostas positivas em relação à dimensão sensorial. Essa percentagem passou para 74,6%, em que a maior parte das respostas são 4 (Não concordo nem discordo) no primeiro item, 5 (Concordo um pouco) no segundo item e no terceiro item existem em igual número para o valor 6 e 7 (concordo e concordo totalmente, respetivamente). É importante salientar que a resposta “não concordo nem discordo” foi considerada como resposta positiva, por apresentar o valor 4 e numa escala de 1 a 7 já se encontra na metade superior da escala.

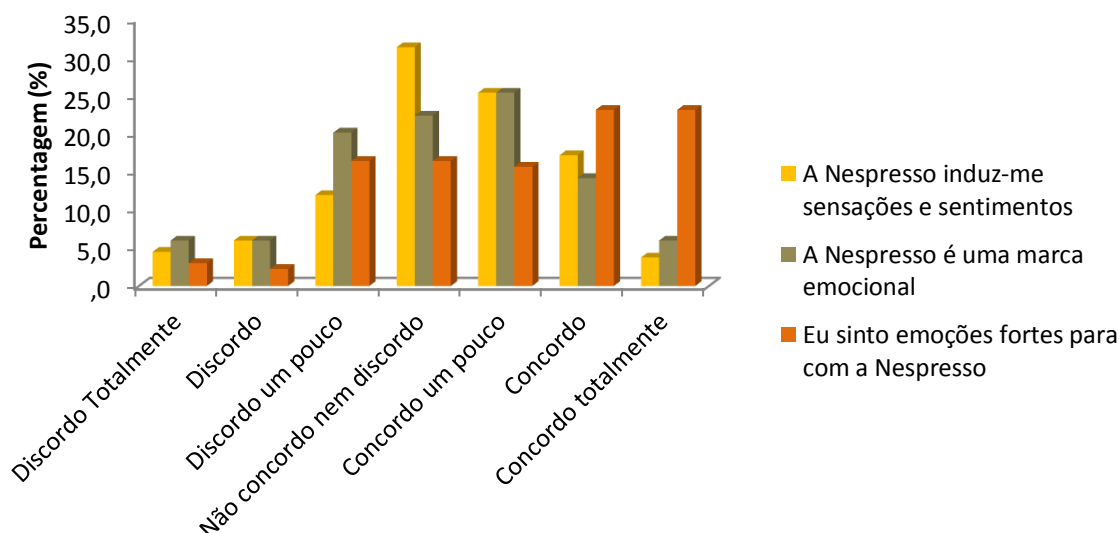
De acordo com a Tabela 3, que se apresenta de seguida, pode-se verificar que o valor da mediana igual ao da moda para o item 1, mas diferente no item 2 e 3. Nesta dimensão, tal como na anterior, a amostra tem extremos entre o valor máximo e o valor mínimo, refletindo uma grande dispersão das respostas.

Tabela 3 – Dados Estatísticos – Dimensão Afetiva

		Dados Estatísticos						
Afetiva		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
	A Nespresso induz-me sensações e sentimentos	134	4,34	4	4	1,392	1	7
	A Nespresso é uma marca emocional	134	4,22	4	5	1,519	1	7
	Eu sinto emoções fortes para com a Nespresso	134	5,01	5	6	1,636	1	7

Fonte: Própria

Gráfico 9 – Percentagens da Dimensão Afetiva



Fonte: Própria

Dimensão Intelectual

Na dimensão intelectual verifica-se que existem 72,9% de respostas positivas, em que a maior parte dos inquiridos dá a resposta de 5 (Concordo um pouco) para o primeiro item, a resposta 4 (Não concordo nem discordo) no segundo item e a resposta 7 (Concordo totalmente) no terceiro item. É a afirmação “A Nespresso desperta-me um conjunto de pensamentos” que suscita uma maior percentagem de respostas negativas, correspondente a 37,3% dos inquiridos. É importante salientar que, tal como nas dimensões anteriores, a resposta “não

concordo nem discordo” foi considerada como resposta positiva, por apresentar o valor 4 e numa escala de 1 a 7 já se encontra na metade superior da escala.

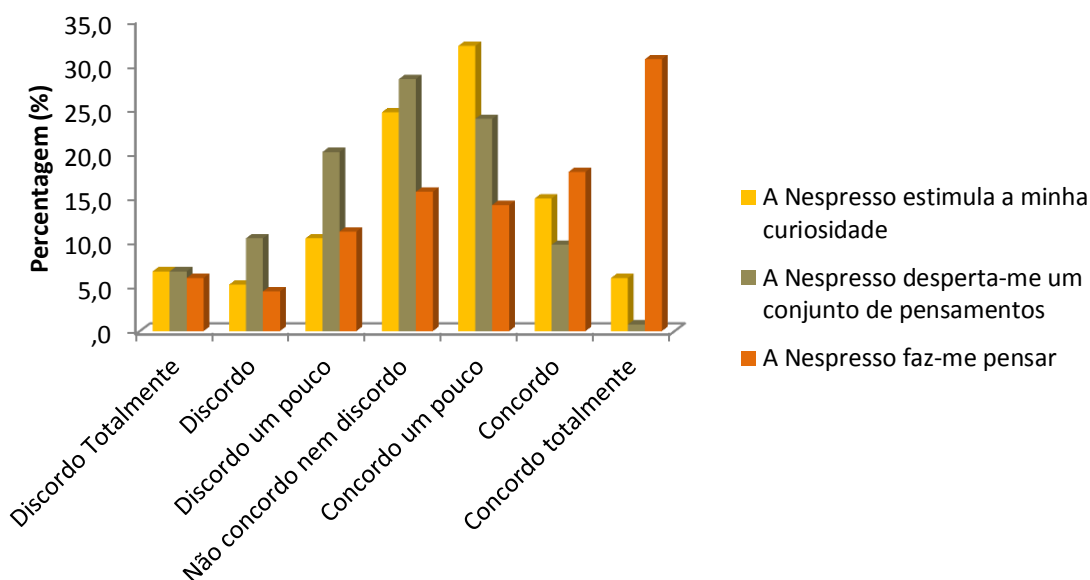
De acordo com a Tabela 4 pode-se verificar que o valor da mediana igual ao da moda para o item 1 e para o item 2, mas diferente no item 3. A amostra tem extremos entre o valor máximo e o valor mínimo, refletindo uma grande dispersão das respostas.

Tabela 4 – Dados Estatísticos - Dimensão Intelectual

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Intelectual	A Nespresso estimula a minha curiosidade	134	4,39	5	5	1,496	1	7
	A Nespresso desperta-me um conjunto de pensamentos	134	3,84	4	4	1,381	1	7
	A Nespresso me faz pensar	134	5,04	5	7	1,841	1	7

Fonte: Própria

Gráfico 10 – Percentagens da Dimensão Intelectual



Fonte: Própria

Dimensão Comportamental

Na dimensão comportamental verifica-se que existem 54,7% de respostas positivas, sendo que dentro das 4 dimensões analisadas esta dimensão é a única em que os valores são muito discrepantes, chegando mesmo a haver valores inferiores a 50%, como é o caso dos itens 1 e 2, que apresentam apenas 37,3% e 38,8% de respostas positivas, respetivamente, enquanto, por outro lado, o item 3 apresenta um valor muito mais elevado de respostas positivas, 88,1%. Para os primeiros dois itens a maioria das respostas recai sobre o valor 2 (discordo), para o terceiro item, a maioria das respostas recai sobre o valor 5 (concordo um pouco). É importante salientar que, tal como nas dimensões anteriores, a resposta “não concordo nem discordo” foi considerada como resposta positiva, por apresentar o valor 4 e numa escala de 1 a 7 já se encontra na metade superior da escala.

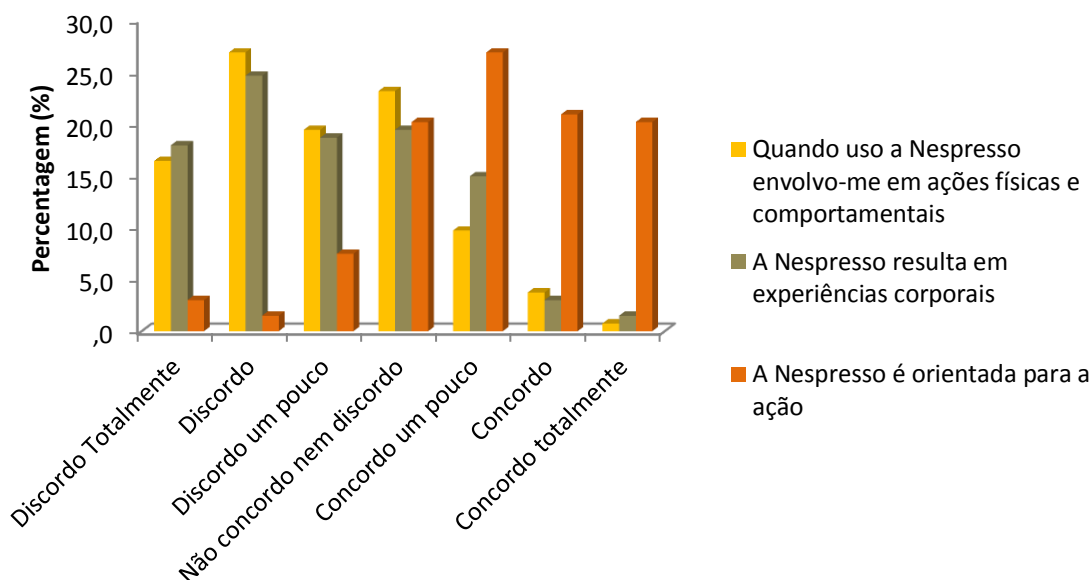
De acordo com a Tabela 5, pode-se verificar que os valores de moda e mediana são, respetivamente, 3 e 2, para o primeiro e segundo item, já para o terceiro item, os valores coincidem no valor 5. A amostra tem extremos entre o valor máximo e o valor mínimo, refletindo uma grande dispersão das respostas.

Tabela 5 - Dados Estatísticos - Dimensão Comportamental

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Comportamental	Quando uso a Nespresso envolvo-me em ações físicas e comportamentais	134	2,97	3	2	1,419	1	7
	A Nespresso resulta em experiências corporais	134	3,04	3	2	1,509	1	7
	A Nespresso é orientada para a ação	134	5,10	5	5	1,461	1	7

Fonte: Própria

Gráfico 11 – Percentagens da Dimensão Comportamental



Fonte: Própria

4.3.3. Envolvimento

O envolvimento do consumidor com a marca deve ser analisado de acordo com as dimensões estabelecidas para a elaboração do inquérito, a dimensão importância, prazer, valor, importância do risco e probabilidade do risco. Esta escala é constituída por 16 itens divididos pelas 5 dimensões referidas, 3 para cada dimensão, à exceção da última dimensão que apresenta 4 itens. Antes da análise estatística procedeu-se à recodificação de algumas afirmações que estavam construídas na negativa, passando-as para a afirmativa de modo a que a escala fique uniforme.

Dimensão importância

Na dimensão importância verifica-se que existem 86,3% de respostas positivas, sendo que para cada um dos itens considerados a média das respostas positivas é sempre superior a 80%. Para o item 1 e 2 a maioria das respostas recai sobre o valor 3, e para o item 3, a maioria das respostas recai sobre o valor 5 (concordo totalmente). É importante salientar que a resposta intermédia foi considerada como resposta positiva, por apresentar o valor 3 e numa escala de 1 a 5 já se encontra na metade superior da escala.

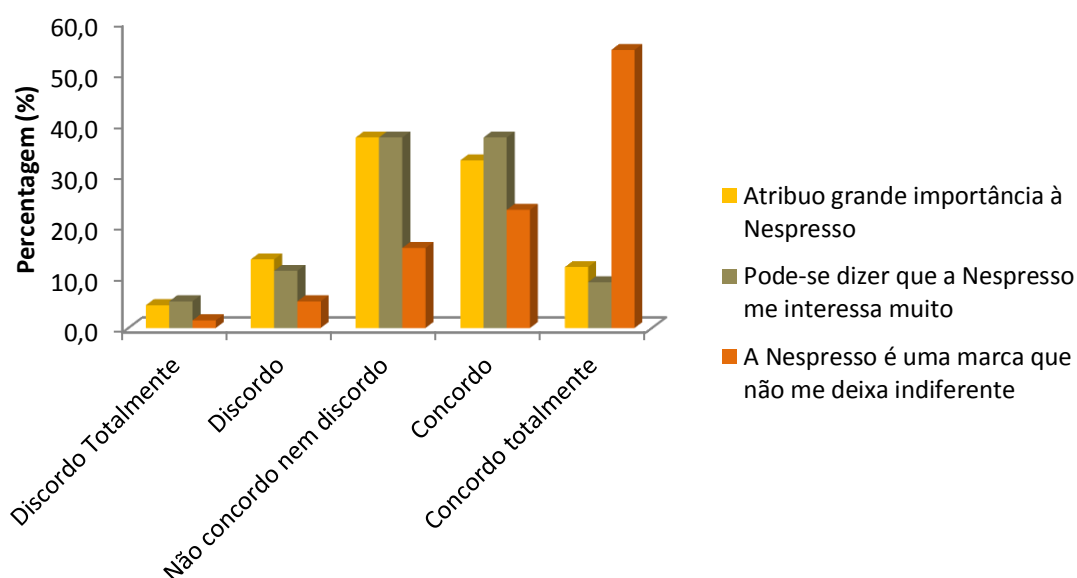
De acordo com a Tabela 6, pode-se verificar que os valores de moda e mediana são coincidentes em todos os itens, correspondendo ao valor 3 nos primeiros dois itens e ao valor 5 no último item. A amostra tem extremos entre o valor máximo e o valor mínimo, refletindo uma grande dispersão das respostas.

Tabela 6 – Dados Estatísticos – Dimensão importância

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Importância	Atribuo grande importância à Nespresso	134	3,34	3	3	1,005	1	5
	Pode-se dizer que a Nespresso me interessa muito	134	3,34	3	3	0,973	1	5
	A Nespresso é uma marca que não me deixa indiferente	134	4,24	5	5	0,998	1	5

Fonte: Própria

Gráfico 12 – Percentagens da dimensão importância no envolvimento do consumidor



Fonte: Própria

Dimensão prazer

Na dimensão prazer verifica-se que existem 64,2% de respostas positivas, sendo que este valor representa uma dispersão das médias de cada um dos itens, isto

porque para o item “Dá-me imenso prazer comprar e consumir produtos Nespresso” a média de respostas positivas é ligeiramente superior, correspondendo a 78,4% mas a média correspondente ao segundo item “Comprar Nespresso é como comprar um presente para mim” é muito inferior, 47%, e para o terceiro item “A Nespresso é de alguma forma um prazer para mim” é de 67,2%.

Para o item 1 e 3 a maioria das respostas recai sobre o valor 4, e para o item 2, a maioria das respostas recaem sobre o valor 2 (discordo). É importante salientar, tal como na dimensão anterior, que a resposta intermédia foi considerada como resposta positiva, por apresentar o valor 3 e numa escala de 1 a 5 já se encontra na metade superior da escala.

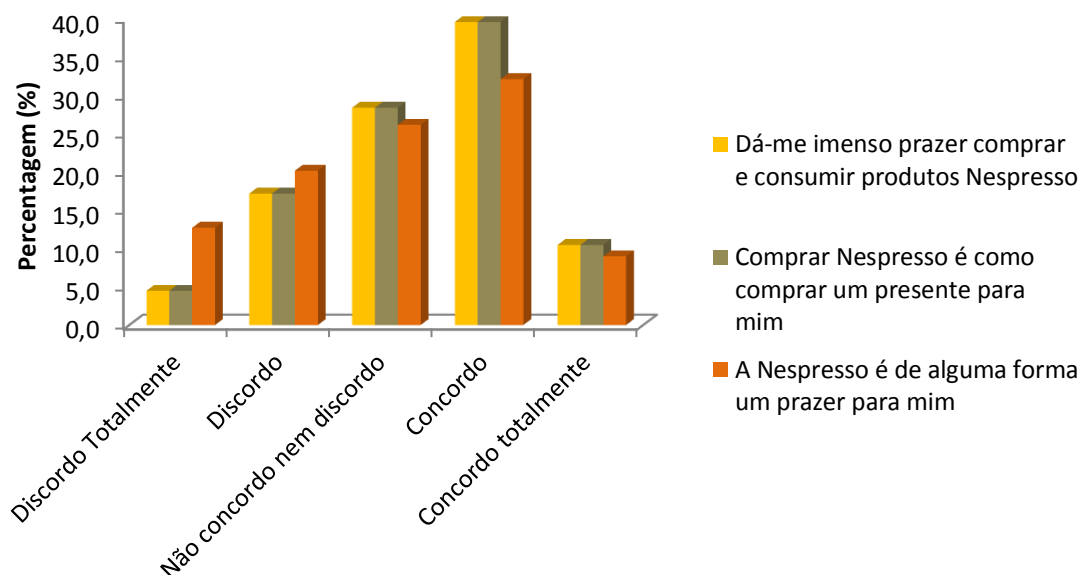
De acordo com a Tabela 7, pode-se verificar que os valores de moda e mediana não são coincidentes em todos os itens, apenas no segundo item, que coincidem no valor 2 (discordo). Para o primeiro item a mediana corresponde ao valor 3,5 e a moda ao valor 4, para o terceiro item a mediana corresponde ao valor 3 e a moda ao valor 4. A amostra tem extremos entre o valor máximo e o valor mínimo, refletindo uma grande dispersão das respostas.

Tabela 7 - Dados Estatísticos – Dimensão prazer

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Prazer	Dá-me imenso prazer comprar e consumir produtos Nespresso	134	3,34	3,5	4	1,027	1	5
	Comprar Nespresso é como comprar um presente para mim	134	2,6	2	2	1,227	1	5
	A Nespresso é de alguma forma um prazer para mim	134	3,04	3	4	1,182	1	5

Fonte: Própria

Gráfico 13 - Percentagens da dimensão prazer no envolvimento do consumidor



Fonte: Própria

Dimensão valor

Na dimensão valor verifica-se que existem 31,1% de respostas positivas, sendo que todos os itens desta dimensão correspondem a uma percentagem de cerca de 30%, não havendo grande dispersão dos resultados. É importante salientar, tal como na dimensão anterior, que a resposta intermédia foi considerada como resposta positiva, por apresentar o valor 3 e numa escala de 1 a 5 já se encontra na metade superior da escala.

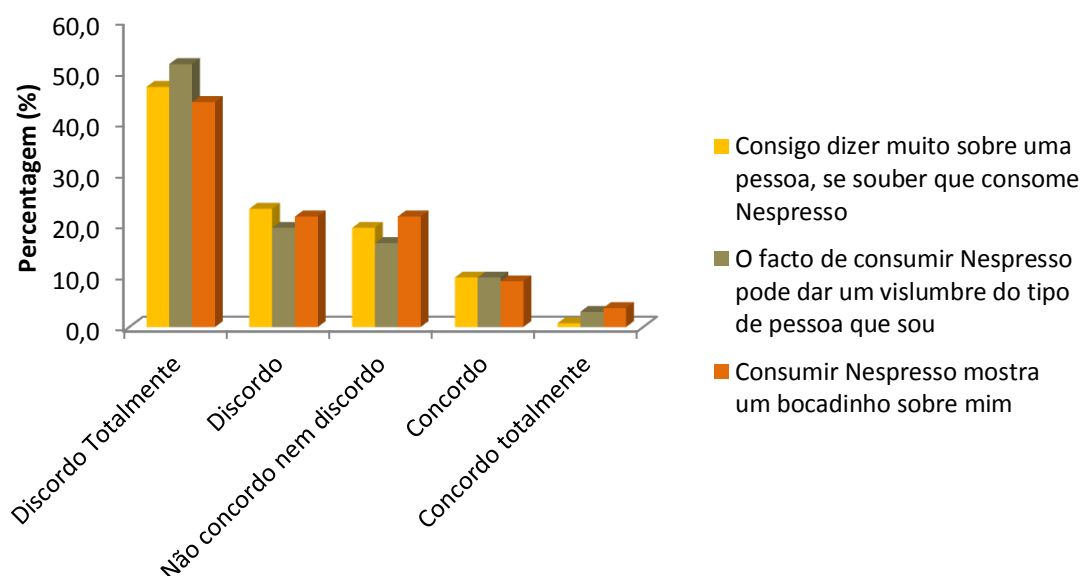
Em todos os itens a maioria das respostas recai sobre o valor 1 – discordo totalmente. De acordo com a Tabela 8, pode-se verificar que os valores de moda e mediana não são coincidentes nos itens 1 e 3, nos quais correspondem, respetivamente aos valores de 2 e 1, discordo e discordo totalmente. No segundo item, a moda e a mediana coincidem no valor 1 (discordo totalmente). A amostra tem extremos entre o valor máximo e o valor mínimo, refletindo uma grande dispersão das respostas.

Tabela 8 - Dados Estatísticos - Dimensão valor

		Dados Estatísticos						
Valor		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
	Consigo dizer muito sobre uma pessoa, se souber que consome Nespresso	134	1,94	2	1	1,060	1	5
	O facto de consumir Nespresso pode dar um vislumbre do tipo de pessoa que sou	134	1,93	1	1	1,158	1	5
	Consumir Nespresso mostra um bocadinho sobre mim	134	2,07	2	1	1,165	1	5

Fonte: Própria

Gráfico 14 - Percentagens da dimensão valor no envolvimento do consumidor



Fonte: Própria

Dimensão importância do risco

Na dimensão importância do risco verifica-se que existem 59,7% de respostas positivas. Este valor representa uma dispersão das médias de cada um dos itens, isto porque para o item “Quando escolho uma marca de café é muito grave se cometer um erro na compra” a média de respostas positivas é relativamente superior, correspondendo a 72,4%, assim como para o terceiro item “Se depois de comprar

Nespresso a minha escolha for um fracasso, ficarei realmente aborrecido(a)” que a média corresponde ao valor de 61,9%. Já para o segundo item “É realmente aborrecido comprar Nespresso quando não é a escolha “adequada”” a média de respostas positivas é negativa, ficando apenas pelos 44,8%. Deve no entanto ser realizada uma breve análise à formulação dos itens, que é contrária à lógica dos itens das dimensões anteriores. Neste caso, uma maior percentagem de respostas positivas reflete um menor envolvimento por parte do consumidor.

É importante salientar que, tal como nas dimensões anteriores, a resposta intermédia foi considerada como resposta positiva, por apresentar o valor 3 e numa escala de 1 a 5 já se encontra na metade superior da escala.

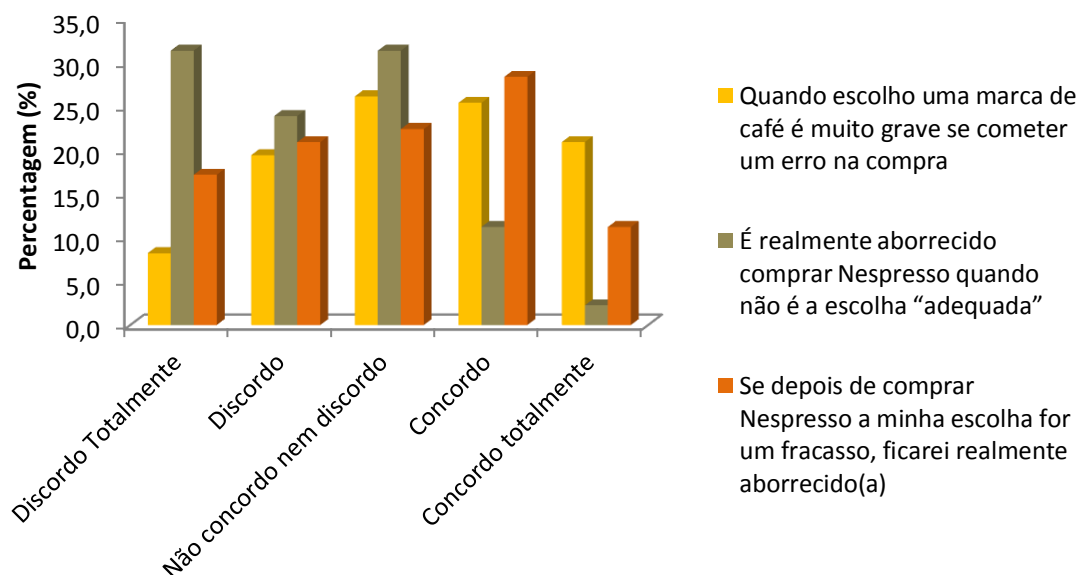
No primeiro item a moda e a mediana são iguais e a maior parte das respostas representa indiferença em relação à afirmação. Para o segundo item a maior parte das respostas representam uma discordância total e a mediana situa-se no valor 2 – discordo. Finalmente para o terceiro item, a moda de respostas é concordo, no entanto a mediana aponta para o valor 3 – não concordo nem discordo (Tabela 9). A amostra tem extremos entre o valor máximo e o valor mínimo, refletindo uma grande dispersão das respostas.

Tabela 9 - Dados Estatísticos – Dimensão importância do risco

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Importância do Risco	Quando escolho uma marca de café é muito grave se cometer um erro na compra	134	3,31	3	3	1,235	1	5
	É realmente aborrecido comprar Nespresso quando não é a escolha “adequada”	134	2,29	2	1	1,096	1	5
	Se depois de comprar Nespresso a minha escolha for um fracasso, ficarei realmente aborrecido(a)	134	2,96	3	4	1,279	1	5

Fonte: Própria

Gráfico 15 - Percentagens da dimensão importância do risco no envolvimento do consumidor



Fonte: Própria

Dimensão probabilidade do risco

Na dimensão probabilidade do risco verifica-se que existem 24,3% de respostas positivas, sendo que este valor representa uniformidade das médias das respostas positivas para cada item, que se encontram entre os 20% e os 30% (Tabela 10). Também nesta dimensão deve ser realizada uma breve análise à formulação dos itens, que é também contrária à lógica dos itens das primeiras três dimensões. Também neste caso uma maior percentagem de respostas positivas reflete um menor envolvimento por parte do consumidor.

É importante salientar que, tal como nas dimensões anteriores, a resposta intermédia foi considerada como resposta positiva, por apresentar o valor 3 e numa escala de 1 a 5 já se encontra na metade superior da escala.

No primeiro, terceiro e quarto itens a moda e a mediana são iguais e a maior parte das respostas responde o valor 1, ou seja, discordo totalmente. Também para o segundo item a maior parte das respostas representam uma discordância total, no entanto, neste item, a mediana situa-se num valor entre o discordo e o discordo

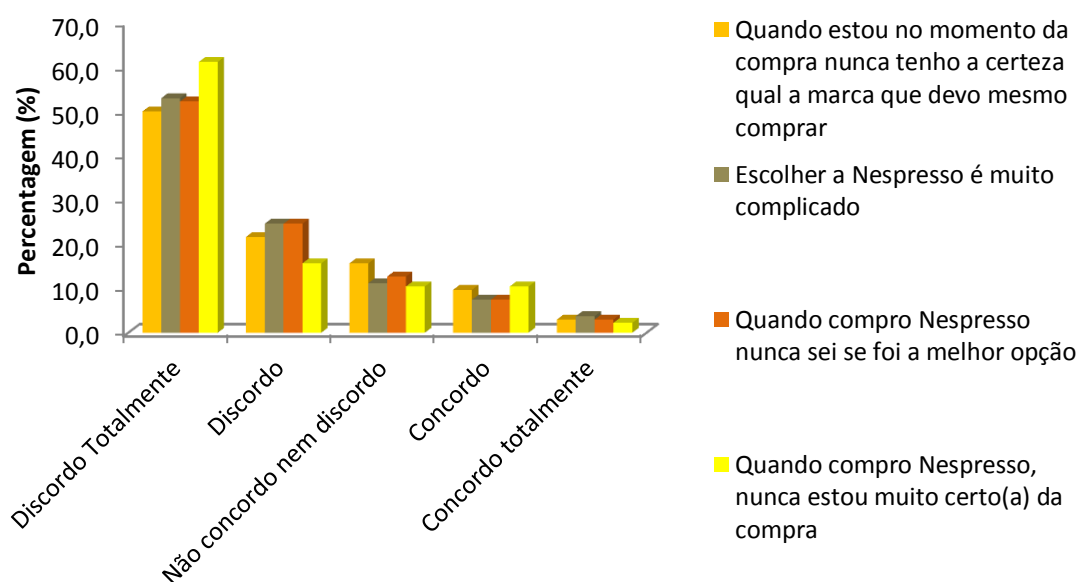
totalmente. A amostra tem extremos entre o valor máximo e o valor mínimo, refletindo uma grande dispersão das respostas.

Tabela 10 - Dados Estatísticos – Dimensão probabilidade do risco

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Probabilidade do risco	Quando compro Nespresso nunca sei se foi a melhor opção	134	1,84	1	1	1,096	1	5
	Quando estou no momento da compra nunca tenho a certeza qual a marca que devo mesmo comprar	134	1,94	1,5	1	1,149	1	5
	Escolher a Nespresso é muito complicado		1,84	1	1	1,123		
	Quando compro Nespresso, nunca estou muito certo(a) da compra	134	1,77	1	1	1,137	1	5

Fonte: Própria

Gráfico 16 - Percentagens da dimensão probabilidade do risco no envolvimento do consumidor



Fonte: Própria

4.3.4. Fidelização

A fidelização analisada como o conjunto dos três itens apresenta uma média de 67,4% de respostas positivas, sendo que existe uma diferença significativa nas percentagens de respostas positivas de cada item. Para o primeiro item “Tenho intenção de comprar produtos *Nespresso* num futuro próximo” a percentagem de respostas positivas corresponde a 80,6%, para o segundo item “Quando pretendo comprar café procuro sempre a marca *Nespresso*” a percentagem de respostas positivas é de 69,4 e para o terceiro item, “Tenho intenção de comprar outros produtos desta marca”, que é o que apresenta uma percentagem de respostas positivas mais baixas, a percentagem é de 52,2%.

Para o primeiro e segundo item a maioria das respostas recai sobre o valor 10 que corresponde ao concordo totalmente, para o item 3, a maioria das respostas recaem sobre o valor 5, que corresponde a um valor de opinião central.

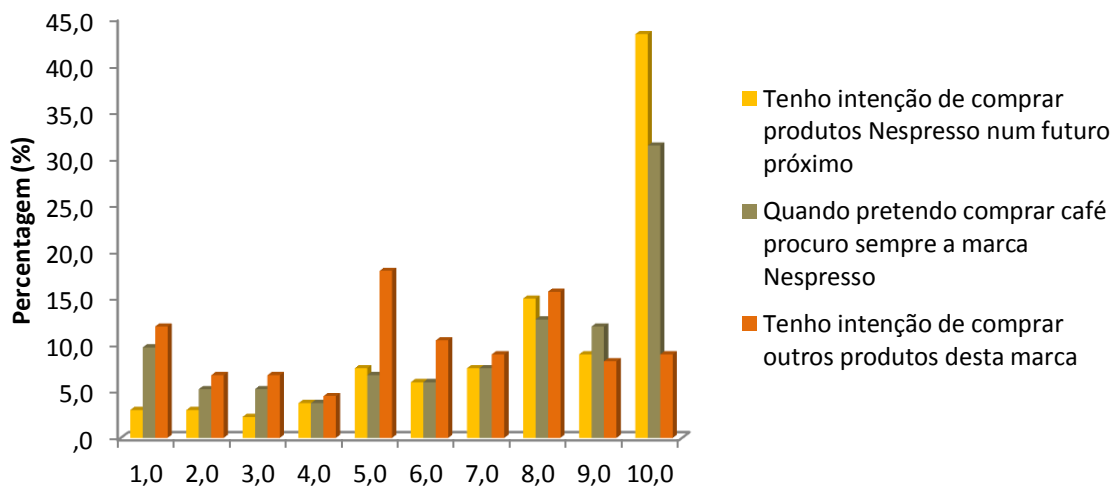
De acordo com a Tabela 11, os valores da média e da mediana são 9 e 10, para o item 1, de 8 e 10 para o item 2 e são de 6 e 5 para o item 3.

Tabela 11 – Dados Estatísticos - Fidelização

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Fidelização	Tenho intenção de comprar produtos <i>Nespresso</i> num futuro próximo	134	7,89	9	10	2,557	1	10
	Quando pretendo comprar café procuro sempre a marca <i>Nespresso</i>	134	6,95	8	10	3,130	1	10
	Tenho intenção de comprar outros produtos desta marca	134	5,67	6	5	2,804	1	10

Fonte: Própria

Gráfico 17 – Percentagem da Fidelização dos consumidores Nespresso



Fonte: Própria

4.4. Análise da fiabilidade e consistência interna

Nas ciências sociais a investigação baseia-se em conceitos abstratos que se transformam em variáveis, de acordo com os seus atributos. Este processo de transformação é de elevada importância, pois é com base nele que é possível sustentar as decisões e avaliações dos estudos (Coutinho, 2011).

A primeira etapa traduz-se na análise fatorial das diferentes dimensões e itens que compõem uma escala para verificar a necessidade de alterar o número de componentes ou desprezar algum item da escala para que esta seja a mais homogênea possível.

Após a análise fatorial é fundamental a avaliação dos atributos, ou seja, o teste de fiabilidade que permite concluir relativamente ao grau de consistência interna dos itens. A fiabilidade de uma medida retrata a consistência que esta apresenta, ou seja, se determinada escala devolve sempre os mesmos resultados quando aplicada ao mesmo objeto, pode-se dizer que é uma escala fiável, com maior ou menor erro associado (Maroco e Marques, 2006). Para Coutinho (2011) a fiabilidade e consistência de uma escala não deve ser analisada em função da escala, mas sim em

função dos dados recolhidos. O grau de consistência interna entre os vários itens é expresso segundo o coeficiente de alfa de Cronbach.

Foi em 1951 que Cronbach, apoiado em estudos anteriores, sugeriu uma estimativa de consistência interna a partir das variâncias dos itens e dos totais do teste por sujeito, que ficou conhecida como o índice alfa de Cronbach, desde então esta medida de consistência é a medida preferencial para este tipo de estudos (Maroco e Marques, 2006). É o indicador de consistência interna de eleição para instrumentos com escalas de Likert.

De acordo com Coutinho (2011) este coeficiente toma em consideração as médias das correlações entre os diferentes itens no mesmo teste. Assim, este índice reflete a uniformidade entre os itens, variando numa escala entre 0 e 1, sendo esta característica conhecida como consistência interna da escala, e a consistência interna de uma escala reflete a fiabilidade dessa mesma escala. É importante salientar que o α como uma medida de fiabilidade que é não devolve a informação sobre a dimensionalidade da escala (Maroco e Marques, 2006).

A consistência interna do estudo, ou seja, a fiabilidade é considerada aceitável para valores do alfa iguais ou superiores a 0,6, é considerada boa para valores iguais ou superiores a 0,8 e é considerada de alta fiabilidade para valores acima de 0,95. A alta fiabilidade pode ser um indicador de itens redundantes, o que também não é um bom indicador em relação ao estudo.

4.4.1. Experiência da Marca

A escala utilizada para a Experiência da Marca é composta por 4 dimensões, como já foi referido anteriormente, e cada uma destas dimensões composta por 3 itens. Esta escala está testada e é suportada pelos estudos de Brakus *et al* (2009), nomeadamente o terceiro que confirma a estrutura do conceito. Neste estudo, em que várias análises fatoriais foram realizadas, bem como determinados o Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões, confirmou-se ser esta a melhor estrutura para a escala da Experiência da Marca.

Foi determinado o Alfa de Cronbach para cada uma das dimensões, e posteriormente para a escala como um todo. Para a dimensão sensorial tem-se que $\alpha=0,626$, para a dimensão afetiva $\alpha=0,643$, para a dimensão intelectual $\alpha=0,731$ e finalmente, para a dimensão comportamental $\alpha=0,603$, desta forma pode-se considerar que em todas as dimensões a fiabilidade e a consistência interna entre os itens é considerada suficiente - Tabela 12. É de salientar que a consistência interna para toda a escala é considerada boa, uma vez que apresenta $\alpha=0,851$.

Tabela 12 – Alfa de Cronbach - Experiência da Marca

	Fiabilidade	
	Alfa de Cronbach	Número de itens
Dimensão Sensorial	0,625	3
Dimensão Afetiva	0,643	3
Dimensão Intelectual	0,731	3
Dimensão Comportamental	0,603	3
Experiência da Marca	0,851	12

Fonte: Própria

4.4.2. Envolvimento

Na escala do envolvimento foi utilizada a análise fatorial, no entanto, antes de realizar esta análise é importante validar os dados através da matriz anti imagem, do teste de Kaiser Meyer-Olkin e da Esfericidade de Bartlett

É a matriz anti imagem que vai permitir verificar se os resultados obtidos são válidos para as variáveis em análise. Assim, verifica-se que os valores da diagonal principal da matriz apresentam valores superiores a 0,5 (Tabela 51, anexo 3), o que significa que todas as variáveis são válidas para a análise fatorial. Apenas o item 10 e o item 12 apresentam valores próximos de 0,5, respetivamente, 0,529 e 0,539, no entanto, e como são superiores a 0,5 não serão variáveis a excluir nesta fase. Se não forem consideradas estas duas variáveis o intervalo de valores da diagonal está compreendido entre [0,724 ; 0,882]. Como foi também referido, é desejável que os valores fora da diagonal sejam baixos para que a análise fatorial seja boa, o que também se verifica neste caso.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula da matriz de correlação original ser uma matriz identidade, desde que p seja inferior a 0,05 há a garantia que a matriz de correlações não é uma matriz identidade e que é possível estabelecer relações entre as variáveis a analisar. O teste de Bartlett indicou que a análise fatorial é indicada uma vez que $X^2(120)=1223,198$ e $p<0,001$.

O teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO) compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis, e o índice de KMO deve assumir valores entre 0 e 1, sendo que até 0,5 são considerados inaceitáveis, entre 0,5 e 0,6 são considerados maus mas aceitáveis, entre 0,6 e 0,7 consideram-se medíocres, entre 0,7 e 0,8 são médios, entre 0,8 e 0,9 bons e excelentes quando estão entre 0,9 e 1,0. Neste caso, o índice de KMO assumiu o valor de 0,799 que é considerado médio, mas muito próximo do bom.

Tabela 13 – Indicadores para análise fatorial - Envolvimento

Indicadores	Valores
Matriz anti imagem	0,529 - 0,882
Teste de Esfericidade de Bartlett	$X^2(120)=1223,198$ e $p<0,001$
Índice de KMO	0,799

Fonte: Própria

Desta forma, e tendo em consideração todos os outros parâmetros procedeu-se à análise fatorial, de acordo com a Tabela 14.

Tabela 14 - Análise Fatorial da escala do Envolvimento

	Fator					Comunalidade
	1	2	3	4	5	
Atribuo grande importância à Nespresso	0,802	-0,179	0,218	0,037	-0,125	0,740
Pode-se dizer que a Nespresso me interessa muito	0,820	-0,254	0,072	0,080	0,026	0,750
A Nespresso é uma marca que não me deixa completamente indiferente	0,525	-0,571	-0,111	-0,039	0,316	0,715
Dá-me imenso prazer comprar e consumir produtos Nespresso	0,802	-0,141	0,253	-0,107	-0,083	0,745
Comprar Nespresso é como comprar um presente para mim	0,658	0,031	0,446	-0,101	0,282	0,723
A Nespresso é de alguma forma um prazer para mim	0,676	-0,074	0,341	-0,142	0,288	0,681
Consigo dizer muito sobre uma pessoa, se souber que consome Nespresso	0,237	0,076	0,889	-0,041	0,116	0,867
O facto de consumir Nespresso pode dar um vislumbre do tipo de pessoa que sou	0,177	0,068	0,930	0,008	-0,019	0,901
Consumir Nespresso mostra um bocadinho sobre mim	0,239	-0,110	0,851	0,049	0,027	0,797
Quando escolho uma marca de café é muito grave se cometer um erro na compra	0,030	-0,133	0,091	-0,026	0,932	0,897
É realmente aborrecido comprar Nespresso quando não é a escolha “adequada”	-0,198	0,161	-0,091	0,649	-0,095	0,503
Se depois de comprar Nespresso a minha escolha for um fracasso, ficarei realmente aborrecido(a)	0,133	0,093	0,092	0,872	0,055	0,799
Quando compro Nespresso nunca sei se foi a melhor opção	-0,236	0,779	-0,029	0,321	0,001	0,766
Quando estou no momento da compra nunca tenho a certeza qual a marca que devo mesmo comprar	-0,076	0,700	-0,087	-0,154	-0,171	0,556
Escolher a Nespresso é muito complicado	-0,003	0,832	0,031	0,162	0,060	0,723
Quando compro Nespresso, nunca estou muito certo(a) da compra	-0,238	0,830	0,076	0,141	-0,045	0,773
%Variância	33,536	18,942	8,393	7,250	6,483	
%Variância acumulada	74,604					

Fonte: Própria

Estes valores para as componentes principais foram obtidos com uma rotação varimax e permitiu a extração de 5 fatores. A percentagem de variância acumulada foi de 74,604%, o que é uma percentagem aceitável.

Analisando a tabela é possível concluir que as duas primeiras dimensões, importância e prazer, podem ser agrupadas num só fator, passando a sua análise a ser conjunta. Outro aspeto a salientar da análise fatorial é que se deve desprezar o item 10 “Quando escolho uma marca de café é muito grave se cometer um erro na compra”, por não agrupar com os restantes itens da dimensão importância do risco, para além de se constituir num fator único. Uma possibilidade para esta situação é este item não se referir à marca em particular, mas ser um item generalista. É importante salientar que também na matriz anti imagem este foi o item que apresentou o valor mais próximo de 0,5, apresentou o valor 0,529, e por isso era o valor que estaria mais perto de ser excluído também através desta análise.

A análise dos componentes principais o que resultou num valor inferior ao valor obtido, ou seja, veio corroborar a análise fatorial que indicava rejeição de um item.

Partindo da análise anterior é calculado um coeficiente do alfa de Cronbach, mas para os 15 itens que se consideraram válidos. Calculou-se os valores parciais de cada dimensão, já reformuladas com a análise fatorial. Para três das dimensões, importância e prazer, valor e probabilidade do risco, o alfa de Cronbach é superior a 0,8 e inferior a 0,95, ou seja, apresenta boa fiabilidade e consistência interna, Por outro lado, no que diz respeito à importância do risco, o alfa de Cronbach é inferior a 0,5, o que pode significar uma consistência interna fraca entre os itens – Tabela 15.

É importante fazer também a análise do valor do alfa para todo o estudo do envolvimento do consumidor, que é de 0,698, o que significa que a escala apresenta uma fiabilidade e consistência suficiente. Foi calculado o alfa de Cronbach para os 16 itens de partida, o que resultou num valor inferior ao valor obtido, ou seja, veio corroborar a análise fatorial que indicava rejeição de um item.

Tabela 15 – Alfa de Cronbach – Envolvimento da marca

Dimensão	Fiabilidade	
	Alfa de Cronbach	Número de itens
Importância e Prazer	0,870	6
Valor	0,912	3
Importância do Risco	0,469	2
Probabilidade do Risco	0,828	4
Envolvimento	0,698	15

Fonte: Própria

4.4.3. Fidelização

Na escala da fidelização, tal como no envolvimento, foi utilizada a análise fatorial, no entanto, antes de realizar esta análise é importante validar os dados através da matriz anti imagem, do teste de Kaiser Meyer-Olkin e da Esfericidade de Bartlett

É a matriz anti imagem que vai permitir verificar se os resultados obtidos são válidos para as variáveis em análise, desta forma verifica-se que os valores da diagonal principal da matriz apresentam valores superiores a 0,5 (Tabela 16), o que significa que todas as variáveis são válidas para a análise fatorial. Esta matriz permite excluir alguma variável que apresentasse valores inferiores a 0,5 na diagonal. Os valores que se encontram fora das diagonais representam correlações parciais entre as variáveis e é desejável que sejam baixos para que a análise fatorial seja boa, o que também se verifica neste caso.

Tabela 16 – Matriz anti-imagem

		Tenho intenção de comprar produtos Nespresso num futuro próximo	Quando pretendo comprar café procuro sempre a marca Nespresso	Tenho intenção de comprar outros produtos desta marca
Correlação anti-imagem	Tenho intenção de comprar produtos Nespresso num futuro próximo	0,589	-0,734	-0,167
	Quando pretendo comprar café procuro sempre a marca Nespresso	-0,734	0,589	-0,174
	Tenho intenção de comprar outros produtos desta marca	-0,167	-0,174	0,870

Fonte: Própria

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula da matriz de correlação original ser uma matriz identidade, desde que p seja inferior a 0,05 há a garantia que a matriz de correlações não é uma matriz identidade e que é possível estabelecer relações entre as variáveis a analisar. O teste de Bartlett indicou que a análise fatorial é indicada uma vez que $X^2(3)=158,390$ e $p<0,001$.

O teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO) compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis, e o índice de KMO deve assumir valores entre 0 e 1, sendo que até 0,5 são considerados inaceitáveis, entre 0,5 e 0,6 são considerados maus mas aceitáveis, entre 0,6 e 0,7, medíocres, entre 0,7 e 0,8 médios, entre 0,8 e 0,9 bons e excelentes quando estão entre 0,9 e 1,0. Neste caso, o índice de KMO assumiu o valor de 0,628 que é considerado medíocre, no entanto, aceitável.

Tabela 17 – Indicadores para a análise fatorial - fidelização

Indicadores	Valores
Matriz anti imagem	0,589 - 0,870
Teste de Esfericidade de Bartlett	$X^2(3)=158,390$ e $p<0,001$
Índice de KMO	0,628

Fonte: Própria

Desta forma, e tendo em consideração todos os outros parâmetros procedeu-se à análise fatorial, de acordo com a Tabela 18.

Tabela 18 – Análise Fatorial da escala da fidelização

Análise Fatorial da escala Fidelização				
Item	Fator	Comunalidade	%variância	%variância acumulada
Tenho intenção de comprar produtos Nespresso num futuro próximo	0,903	0,816	71,028	71,028
Quando pretendo comprar café procuro sempre a marca Nespresso	0,904	0,817		
Tenho intenção de comprar outros produtos desta marca	0,706	0,498		

Fonte: Própria

Estes valores para as componentes principais foram obtidos com uma rotação varimax, que permitiu a extração de um só fator e a escala pode ser analisada como uma escala homogênea. A percentagem de variância acumulada foi de 71,028%, o que é uma percentagem aceitável.

Desta forma, apenas é calculado um coeficiente do alfa de Cronbach, que é de 0,786, o que significa que a escala apresenta uma fiabilidade e consistência suficiente.

Tabela 19 – Alfa de Cronbach para a Fidelização

	Fiabilidade	
	Alfa de Cronbach	Número de itens
Fidelização	0,786	3

Fonte: Própria

Foi também realizada uma análise do estudo globalmente, assim, e de acordo com os resultados obtidos do Alfa de Cronbach (Tabela 20), é possível afirmar que a fiabilidade de todo o estudo é boa, bem como a sua consistência interna, pois apresenta um valor de 0,825.

Tabela 20 – Alfa de Cronbach

	Fiabilidade	
	Alfa de Cronbach	Número de itens
Experiência da marca	0,851	12
Fidelização	0,786	3
Envolvimento	0,698	15
Total do Estudo	0,825	30

Fonte: Própria

4.5. Validação das hipóteses

O estudo apresentado pretende validar algumas hipóteses previamente estabelecidas. A primeira hipótese estabelecida baseia-se na comparação da experiência da marca dos consumidores quando o local de compra dos produtos Nespresso é diferente, na Boutique *Nespresso* ou na loja *online*:

H1 - Existem diferenças estatísticas significativas na experiência da marca entre clientes em loja e clientes *online*.

Para validar esta hipótese foi utilizado o teste de Levene e o teste t. O teste de Levene averigua a homogeneidade das variâncias e o teste t permite comparar as duas médias entre duas amostras independentes.

Para a validação desta hipótese existem dois grupos distintos, os que compram café Nespresso *online* e os que compram na Boutique, sendo 28 e 106 indivíduos, respetivamente. Para cada um destes grupos foram analisadas as respostas em relação à experiência da marca, para que fosse verificada a existência de diferenças significativas na experiência da marca entre os dois tipos de consumidores.

Na Tabela 21, é possível observar os resultados obtidos para o Teste de Levene, que irá permitir concluir relativamente à igualdade de variâncias.

A partir desta análise da tabela conclui-se que as variâncias são homogéneas nos dois grupos em estudo, uma vez que a significância associada a este teste é superior a 0,05 para todos os itens relativos às diferentes dimensões da Experiência da Marca (o valor mais pequeno é $p=0,078$, para o item “A Nespresso deixa-me uma forte impressão a nível visual e de outros sentidos” e ainda assim é superior a 0,05). Existe igualdade de variância.

Tabela 21 – Teste de Levene

		Teste de Levene para igualdade de variâncias	
		Z	Sig.
Dimensão Sensorial	Acho que a Nespresso é interessante do ponto de vista sensorial	1,086	0,299
	A Nespresso deixa-me uma forte impressão a nível visual e de outros sentidos	3,157	0,078
	A Nespresso apela aos meus sentidos	0,001	0,973
Dimensão Afetiva	A Nespresso induz-me sensações e sentimentos	0,007	0,933
	A Nespresso é uma marca emocional	0,470	0,494
	Eu sinto emoções fortes para com a Nespresso	0,077	0,782
Dimensão Intelectual	A Nespresso estimula a minha curiosidade	0,085	0,771
	A Nespresso desperta-me um conjunto de pensamentos	0,135	0,714
	A Nespresso me faz pensar	0,393	0,532
Dimensão comportamental	Quando uso a Nespresso envolvo-me em ações físicas e comportamentais	0,181	0,671
	A Nespresso resulta em experiências corporais	0,005	0,946
	A Nespresso é orientada para a ação	0,043	0,836

Fonte: Própria

Após a realização desta análise foi realizado o teste t. De acordo bcom os resultados do teste de Levene, igualdade de variância, optou-se por utilizar os valores do teste t que diz respeito às variâncias iguais assumidas, que estão apresentados na Tabela 22.

Tabela 22 – Teste t

		Teste-t para Igualdade de Médias						
		t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
							Inferior	Superior
Dimensão Sensorial	Acho que a Nespresso é interessante do ponto de vista sensorial	0,483	132	0,630	0,129	0,267	-0,399	0,656
	A Nespresso deixa-me uma forte impressão a nível visual e de outros sentidos	1,104	132	0,271	0,337	0,305	-0,267	0,940
	A Nespresso apela aos meus sentidos	0,767	132	0,444	0,266	0,347	-0,420	0,952
Dimensão Afetiva	A Nespresso induz-me sensações e sentimentos	0,823	132	0,412	0,244	0,296	-0,342	0,830
	A Nespresso é uma marca emocional	-0,550	132	0,583	-0,178	0,324	-0,818	0,462
	Eu sinto emoções fortes para com a Nespresso	1,623	132	0,107	0,561	0,346	-0,123	1,244
Dimensão Intelectual	A Nespresso estimula a minha curiosidade	1,262	132	0,209	0,400	0,317	-0,227	1,028
	A Nespresso desperta-me um conjunto de pensamentos	0,708	132	0,480	0,208	0,294	-0,373	0,790
	A Nespresso me faz pensar	0,350	132	0,727	0,137	0,392	-0,639	0,914
Dimensão comportamental	Quando uso a Nespresso envolvo-me em ações físicas e comportamentais	-0,274	132	0,785	-0,083	0,303	-0,681	0,516
	A Nespresso resulta em experiências corporais	-0,415	132	0,679	-0,133	0,322	-0,770	0,503
	A Nespresso é orientada para a ação	0,539	132	0,591	0,168	0,311	-0,448	0,783

Fonte: Própria

Esta tabela apresenta o valor da estatística do teste para a igualdade das médias, o número de graus de liberdade e a probabilidade de significância do teste (p value – sig). Na validação desta hipótese, e por ser um teste bilateral, compara-se diretamente o p-value com o nível de significância ($\alpha=0,05$). Como p value é, para todos os itens, superior a 0,05, considera-se que não existem diferenças significativas

entre as duas amostras. Desta forma, é possível afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças estatisticamente significativas na experiência da marca entre os consumidores *online* e os consumidores na boutique Nespresso, para este estudo. Assim, pode-se concluir que o estudo pode englobar ambos os tipos de compra, porque não existem diferenças significativas.

H2 - A experiência da marca tem influência sobre o envolvimento do consumidor com a marca.

Para validar esta hipótese foi realizada uma análise da correlação entre os itens estabelecidos relativamente à experiência da marca e ao envolvimento do consumidor com a marca. É através do coeficiente de correlação que se pode perceber o grau de associação entre variáveis, assim optou-se por recorrer ao coeficiente de correlação linear de Pearson. Este coeficiente avalia não só o grau de associação entre as variáveis, assim como a existência de um grau de compromisso que permita estimar uma variável pelo conhecimento de outra variável, pela reta de regressão linear.

O valor do coeficiente de correlação de Pearson varia entre -1 e 1, sendo que quando é igual a -1 significa uma correlação negativa perfeita entre duas variáveis e quando é 1 significa uma correlação positiva perfeita. Quando o coeficiente é nulo significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra, podendo existir uma correlação não linear.

Tabela 23 – Correlação da Experiência da Marca com o Envolvimento do Consumidor

			Experiência da Marca					Envolvimento				
			Experiência da Marca	Dimensão Sensorial	Dimensão Afetiva	Dimensão Intelectual	Dimensão Comportamental	Envolvimento	Dimensão importância/Prazer	Dimensão Valor	Dimensão Importância do Risco	Dimensão Probabilidade do Risco
Correlação de Pearson	Experiência da Marca	Experiência da Marca		0,775	0,878	0,863	0,673	0,257	0,633	0,372	-0,118	-0,312
		Dimensão Sensorial			0,654	0,578	0,257	0,211	0,604	0,263	-0,063	-0,322
		Dimensão Afetiva				0,681	0,465	0,210	0,495	0,311	-0,092	-0,247
		Dimensão Intelectual					0,456	0,182	0,543	0,254	-0,087	-0,292
		Dimensão Comportamental						0,225	0,383	0,372	-0,136	-0,134
	Envolvimento	Envolvimento							0,428	0,710	0,560	0,408
		Dimensão importância/Prazer								0,480	-0,110	-0,405
		Dimensão Valor									0,002	-0,021
		Dimensão Importância do Risco										0,275
		Dimensão Probabilidade do Risco										

Fonte: Própria

Assim, pela tabela 23 é possível verificar que, para o universo de 134 respostas, todos os valores apresentados para o coeficiente de Pearson são diferentes do valor nulo e dependendo da relação a analisar assume diferentes graus de correlação. Os valores a analisar, de acordo com a hipótese H2, correspondem aos valores assinalados a laranja, porque apenas esses irão permitir relacionar a experiência da Marca com o envolvimento do consumidor. Desta forma, e considerando apenas os valores estatisticamente significativos, em que a significância apresenta valores inferiores a 0,05, pode-se concluir que os coeficientes de correlação variam entre [0,182; 0,633]. NOTA: Os valores estatisticamente significativos encontram-se assinalados a negrito.

Em relação à hipótese estabelecida, H2, pode-se analisar na tabela a correlação entre a experiência da marca e o envolvimento, e verificar que $R=0,257$ o que significa que existe uma correlação positiva baixa.

Após a análise destas correlações é realizada uma regressão linear para avaliar a influência mútua entre as variáveis (Coutinho, 2011). Esta regressão permite analisar o grau de influência validando, ou não, os modelos.

A regressão linear permite conhecer uma variável a partir de outra variável previamente conhecida, caso haja uma relação, não acidental, entre elas. Para Maroco (2006) a regressão linear é um conjunto de técnicas que permite prever o valor de uma variável, conhecendo a outra.

Com o objetivo de conhecer a influência da experiência da marca no envolvimento da marca foram realizadas análises de regressão linear, sendo o envolvimento a variável dependente, ou seja, que depende da experiência da marca, e a esta a variável independente. Nas hipóteses que derivam desta primeira, a regressão aplica-se com o intuito de verificar a influência que a experiência da marca tem em cada uma das dimensões do envolvimento.

A Tabela 24 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a experiência da marca e o envolvimento.

Tabela 24 – Regressão Linear da Experiência da Marca e Envolvimento

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,257 ^a	,066	,059	,48711	,066	9,368	1	132	,003

Fonte: Própria

Analisando a tabela pode-se verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a Experiência da Marca e o Envolvimento, uma vez que $p\text{-value} < 0,05$. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,066, o que indica uma percentagem de 6,6% para que a Experiência da Marca explique o envolvimento do consumidor, numa análise global, que mesmo sendo uma percentagem pequena deve ser tomada em consideração pois é significativa.

H2A e H2B - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão importância/prazer no envolvimento do consumidor com a marca.

Em primeiro lugar é de elevada importância justificar o facto de as duas hipóteses estarem acopladas. Esta aglutinação foi devida aos resultados obtidos na análise fatorial, indicarem no sentido de poder agrupar a dimensão importância e prazer, e não as tratar como dimensões independentes.

Numa primeira análise desta hipótese é necessário voltar a avaliar a tabela 23 e verificar o valor do coeficiente de Pearson, para estabelecer uma correlação. Neste caso da influência da experiência da marca na dimensão importância/prazer no envolvimento do consumidor, tem-se que $R=0,633$ o que significa que existe uma correlação positiva forte.

A Tabela 25 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a experiência da marca e a dimensão importância/prazer do envolvimento.

Pode-se verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a experiência da marca e a dimensão importância/prazer do envolvimento, uma vez que $p\text{-value} < 0,05$. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,401, o que indica uma percentagem de 40,1% para que a experiência da marca explique a dimensão

importância/prazer do envolvimento do consumidor. Esta percentagem indica que a experiência da marca tem uma influência considerável nesta dimensão do envolvimento.

Tabela 25 – Regressão Linear da Experiência da Marca e dimensão Importância/Prazer do Envolvimento

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,633 ^a	,401	,397	,64871	,401	88,448	1	132	,000

Fonte: Própria

H2C - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão valor no envolvimento do consumidor com a marca.

Numa primeira análise desta hipótese é necessário rever a tabela 23 e verificar o valor do coeficiente de Pearson, para estabelecer uma correlação. Neste caso da experiência da marca na dimensão valor no envolvimento, tem-se que $R=0,372$ o que significa que existe uma correlação positiva média.

A Tabela 26 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a experiência da marca e a dimensão valor do envolvimento.

Tabela 26 – Regressão Linear da Experiência da Marca e a dimensão Valor do Envolvimento

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,372 ^a	,138	,132	,97003	,138	21,216	1	132	,000

Fonte: Própria

Da tabela pode-se verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a experiência da marca e a dimensão valor do envolvimento, uma vez que $p\text{-value}<0,05$. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,138, o que indica

uma percentagem de 13,8% para que a Experiência da Marca explique a dimensão valor do envolvimento do consumidor. Esta percentagem indica que a experiência da marca tem uma alguma influência nesta dimensão do envolvimento.

H2D - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão importância do risco no envolvimento do consumidor com a marca.

Numa primeira análise desta hipótese é necessário estudar a tabela 23 e verificar o valor do coeficiente de Pearson, para estabelecer uma correlação. Neste caso da influência da experiência da marca na dimensão importância do risco no envolvimento, tem-se que $R = -0,118$. Este valor significa que existe uma correlação negativa baixa, o valor negativo vai de encontro ao que se estaria à espera pela análise dos dados realizada anteriormente, em que o valor mais alto de resposta corresponderia ao menor envolvimento. No entanto, este valor de R não é analisado devido ao valor indicado para o p -value, que é superior a 0,05, logo rejeita-se à partida esta hipótese, pela correlação não ser estatisticamente significativa.

A Tabela 27 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a Experiência da Marca e a dimensão importância do risco do Envolvimento.

Tabela 27 – Regressão Linear da Experiência da Marca e dimensão Importância do Risco do Envolvimento

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,118 ^a	,014	,006	,95944	,014	1,857	1	132	,175

Fonte: Própria

Da tabela pode-se confirmar o que já se tinha comprovado anteriormente, pela correlação, que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a experiência da marca e a dimensão importância do risco do envolvimento, uma vez que $p\text{-value} > 0,05$.

H2E - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão probabilidade do risco no envolvimento do consumidor com a marca.

Numa primeira análise desta hipótese é necessário observar a tabela 23 e verificar o valor do coeficiente de Pearson, para estabelecer uma correlação. Neste caso da influência da experiência da marca na dimensão probabilidade do risco no envolvimento, tem-se que $R = -0,312$ o que significa que existe uma correlação negativa média. Este valor negativo é justificado pelo que já foi referido anteriormente, a semântica dos itens desta dimensão conduz a que a resposta do envolvimento com o valor mais alto reflita menor envolvimento, assim as duas variáveis são inversamente proporcionais.

A Tabela 28 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a Experiência da Marca e a dimensão Probabilidade do risco do Envolvimento.

Tabela 28– Regressão Linear da Experiência da Marca e dimensão Probabilidade do Risco do Envolvimento

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,312 ^a	,098	,091	,87257	,098	14,283	1	132	,000

Fonte: Própria

Da tabela pode-se verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a experiência da marca e a dimensão probabilidade do risco do envolvimento, uma vez que $p\text{-value} < 0,05$. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,098, o que indica uma percentagem de 9,8% para que a experiência da marca explique a dimensão probabilidade do risco no envolvimento do consumidor. Esta percentagem indica que a experiência da marca tem uma alguma influência nesta dimensão do envolvimento.

A Tabela 29 apresenta uma análise mais detalhada das regressões lineares realizadas:

Tabela 29 – Detalhe das Regressões Lineares

Variável independente	Variável dependente	Coeficientes		ANOVA	
		Coeficientes Padronizados	P-Value	F	P-Value
Experiência da Marca	Envolvimento	0,257	0,003	9,368	0,003
	Envolvimento - Dimensão Importância Prazer	0,633	0,000	88,448	0,000
	Envolvimento - Dimensão Valor	0,372	0,000	21,216	0,000
	Envolvimento - Dimensão Importância do Risco	-0,118	0,175	1,857	0,175
	Envolvimento - Dimensão Probabilidade do Risco	-0,312	0,000	14,283	0,000

Fonte: Própria

Numa análise global, é de salientar que a dimensão do envolvimento que apresenta uma maior correlação com a experiência da marca é a dimensão importância e prazer do envolvimento, sendo que para todas as outras dimensões, o coeficiente de correlação é médio/baixo, e para a dimensão da importância do risco não é estatisticamente significativo. Deve-se salientar o facto de com as dimensões importância/prazer e valor a regressão ser linear e positiva, ou seja aumentam no mesmo sentido, por outro lado, na dimensão probabilidade do risco, a correlação é também linear, mas negativa, o que significa que o aumento de uma é a diminuição da outra.

H3 - O envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.

Para validar esta hipótese foi realizada uma análise da correlação entre os itens estabelecidos relativamente ao envolvimento do consumidor com a marca e à fidelização, de modo a perceber se o envolvimento pode afetar a fidelização dos clientes com a marca. Como já foi referido anteriormente, é através do coeficiente de correlação que se pode perceber o grau de associação entre variáveis, tendo-se optado pelo coeficiente de correlação linear de Pearson.

Assim, pela Tabela 30, é possível verificar que, para o universo de 134 respostas, todos os valores apresentados para o coeficiente de Pearson são diferentes do valor nulo e dependendo da relação a analisar assume diferentes graus de

correlação. Os valores a analisar, de acordo com a hipótese H3, correspondem aos valores assinalados a laranja, porque apenas esses irão permitir relacionar o envolvimento do consumidor com a fidelização. Desta forma, e considerando apenas os valores estatisticamente significativos, em que a significância apresenta valores inferiores a 0,05, pode-se concluir que os coeficientes de correlação variam entre [0,237; 0,685]. NOTA: Os valores estatisticamente significativos encontram-se assinalados a negrito.

Tabela 30 – Correlação do Envolvimento do consumidor com a Fidelização à marca

		Envolvimento					Fidelização
		Envolvimento	Dimensão importância/Prazer	Dimensão Valor	Dimensão Importância do Risco	Dimensão Probabilidade do Risco	Fidelização
Correlação de Pearson	Envolvimento		0,428	0,710	0,560	0,408	0,167
	Dimensão importância/Prazer			0,480	-0,110	-0,405	0,685
	Dimensão Valor				0,002	-0,021	0,237
	Dimensão Importância do Risco					0,275	-0,148
	Dimensão Probabilidade do Risco						-0,372
	Fidelização						

Fonte: Própria

Em relação à hipótese estabelecida, H3, pode-se analisar na tabela a correlação entre o envolvimento do consumidor e a fidelização do consumidor com a marca, e verificar que $R=0,167$ o que significa que existe uma correlação positiva baixa, no entanto, e de acordo com o valor da significância, que é superior a 0,05, pode-se concluir que estes valores não são estatisticamente significativos.

Com o objetivo de conhecer a influência do envolvimento do consumidor com a fidelização foram realizadas análises de regressão linear, sendo a fidelização a variável dependente, ou seja, que depende do envolvimento. Nas hipóteses que

derivam desta primeira, a regressão aplica-se com o intuito de verificar a influência que cada uma das dimensões do Envolvimento exerce sobre a fidelização.

A Tabela 31 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre o Envolvimento e a Fidelização.

Tabela 31 – Regressão Linear do Envolvimento e da Fidelização

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,167 ^a	,028	,021	2,35244	,028	3,798	1	132	,053

Fonte: Própria

Da tabela pode-se verificar que não existe uma relação estatisticamente significativa entre o Envolvimento e a Fidelização, uma vez que $p\text{-value} > 0,05$, assim pode-se considerar logo à partida que o envolvimento com a marca não explica a fidelização dos consumidores.

Será importante analisar o envolvimento em cada uma das suas dimensões para verificar se alguma das dimensões poderá estar relacionada com a fidelização dos clientes.

H3A e H3B – A dimensão importância/prazer do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.

Estas duas hipóteses agruparam-se devido aos resultados obtidos na análise fatorial que indicaram poder aglutinar a dimensão importância e prazer, e não as tratar como independentes, como já foi referido anteriormente.

Numa primeira análise desta hipótese é necessário avaliar a Tabela 30, e verificar o valor do coeficiente de Pearson, para estabelecer uma correlação. Neste caso da influência da dimensão importância/prazer do envolvimento na fidelização, tem-se que $R=0,685$ o que significa que existe uma correlação positiva forte entre as variáveis.

A Tabela 32 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a dimensão Importância/Prazer do Envolvimento e a Fidelização.

Tabela 32 – Regressão Linear da dimensão Importância/Prazer do Envolvimento e a Fidelização

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,685 ^a	,470	,465	1,73786	,470	116,826	1	132	,000

Fonte: Própria

Da tabela pode-se verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a dimensão importância/Prazer do Envolvimento e a Fidelização dos clientes, uma vez que p-value é 0,000. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,470, o que indica uma percentagem de 47% para que a dimensão importância/prazer do envolvimento do consumidor explique a fidelização dos consumidores à marca. Esta percentagem indica que a dimensão importância/prazer do envolvimento do consumidor tem uma forte influência sobre a fidelização dos consumidores à marca.

H3C - A dimensão valor do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.

Numa primeira análise desta hipótese é necessário analisar a Tabela 30, e verificar o valor do coeficiente de Pearson, para estabelecer uma correlação. Neste caso da influência da dimensão valor do envolvimento na fidelização, tem-se que $R=0,237$ o que significa que existe uma correlação positiva baixa entre as variáveis.

A Tabela 33 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a dimensão valor do envolvimento e a fidelização.

Tabela 33– Regressão Linear da dimensão Valor do Envolvimento e a Fidelização

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,237 ^a	,056	,049	2,31826	,056	7,831	1	132	,006

Fonte: Própria

Da tabela pode-se verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a dimensão valor do envolvimento e a fidelização dos clientes, uma vez que p-value é 0,006. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,056, o que indica uma percentagem de 5,6% para que a dimensão valor do envolvimento do consumidor explique a fidelização dos consumidores à marca. Esta percentagem indica que a dimensão valor do envolvimento do consumidor tem alguma influência sobre a fidelização dos consumidores à marca.

H3D - A dimensão importância do risco do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.

Numa primeira análise desta hipótese é necessário analisar a Tabela 30, e verificar o valor do coeficiente de Pearson, para estabelecer uma correlação. Neste caso da influência da dimensão importância do risco do envolvimento na fidelização, tem-se que $R=-0,148$, no entanto este valor não é estatisticamente significativo, $p>0,05$.

A Tabela 34 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a dimensão Importância do Risco do Envolvimento e a Fidelização.

Da tabela pode-se verificar que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a dimensão Importância do Risco do Envolvimento e a Fidelização dos clientes, uma vez que p-value é superior a 0,05.

Tabela 34- Regressão Linear da dimensão Importância do Risco do Envolvimento e a Fidelização

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,148 ^a	,022	,014	2,35985	,022	2,946	1	132	,088

Fonte: Própria

H3E - A dimensão probabilidade do risco do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.

Numa primeira análise desta hipótese é necessário analisar a Tabela 30, e verificar o valor do coeficiente de Pearson, para estabelecer uma correlação. Neste caso da influência da dimensão probabilidade do risco do envolvimento na fidelização, tem-se que $R = -0,372$ o que significa que existe uma correlação negativa média entre as variáveis. Este valor negativo é justificado pelo que já foi referido anteriormente, a semântica dos itens desta dimensão conduz a que a resposta do envolvimento com o valor mais alto reflita menor envolvimento, assim as duas variáveis são inversamente proporcionais.

A Tabela 35 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a dimensão probabilidade do risco do Envolvimento e a Fidelização.

Tabela 35- Regressão Linear da dimensão Probabilidade do Risco do Envolvimento e a Fidelização

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,372 ^a	,138	,132	2,21468	,138	21,216	1	132	,000

Fonte: Própria

Da tabela pode-se verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a dimensão probabilidade do risco do envolvimento e a fidelização dos clientes, uma vez que p-value é 0,000. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a

0,138, o que indica uma percentagem de 13,8% para que a dimensão probabilidade do risco do envolvimento do consumidor explique a fidelização dos consumidores à marca. Esta percentagem indica que a dimensão probabilidade do risco do envolvimento do consumidor tem uma influência significativa sobre a fidelização dos consumidores à marca.

A tabela seguinte apresenta uma análise mais detalhada das regressões lineares realizadas:

Tabela 36 – Detalhe das Regressões Lineares

Variável dependente	Variável independente	Coeficientes		ANOVA	
		Coeficientes Padronizados	P-Value	F	P-Value
Fidelização	Envolvimento	0,167	0,053	3,798	0,053
	Envolvimento - Dimensão Importância/Prazer	0,685	0,000	116,826	0,000
	Envolvimento - Dimensão Valor	0,237	0,006	7,831	0,006
	Envolvimento - Dimensão Importância do Risco	-0,148	0,088	2,946	0,088
	Envolvimento - Dimensão Probabilidade do Risco	-0,372	0,000	21,216	0,000

Fonte: Própria

Numa análise global, é de salientar que a fidelização apresenta uma maior correlação com a dimensão importância e prazer do envolvimento, sendo que para todas as outras dimensões, o coeficiente de correlação é médio/baixo, e para a dimensão da importância do risco não é estatisticamente significativo. Deve-se salientar o facto de com as dimensões importância/prazer e valor a regressão ser linear e positiva, ou seja aumentam no mesmo sentido, por outro lado, na dimensão probabilidade do risco, a correlação é também linear, mas negativa, o que significa que o aumento de uma implica a diminuição da outra.

H4 – A experiência da marca tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.

Para validar esta hipótese foi realizada uma análise da correlação entre a experiência da marca e a fidelização, de modo a perceber se a experiência da marca

tem influência direta sobre a fidelização dos clientes com a marca. Como já foi referido anteriormente, é através do coeficiente de correlação que se pode perceber o grau de associação entre variáveis, tendo-se optado pelo coeficiente de correlação linear de Pearson.

Assim, pela Tabela 37, é possível verificar que, para o universo de 134 respostas, todos os valores apresentados para o coeficiente de Pearson são diferentes do valor nulo e dependendo da relação a analisar assume diferentes graus de correlação. O valor a analisar, de acordo com a hipótese H4, corresponde ao valor assinalado a laranja, porque é este que irá permitir relacionar a experiência da marca com a fidelização, sendo o seu coeficiente de correlação 0,401. No entanto, apresentam-se todos os valores que relacionam as diferentes dimensões com a experiência da marca para se perceber que todos eles são estatisticamente significativos e podem ser alvo de estudo. NOTA: Os valores estatisticamente significativos encontram-se assinalados a negrito.

Tabela 37 – Correlação da experiência da marca com a Fidelização à marca

		Experiência da Marca	Dimensão Sensorial	Dimensão Afetiva	Dimensão Intelectual	Dimensão Comportamental	Fidelização
Correlação de Pearson	Experiência da Marca		0,775	0,878	0,863	0,673	0,401
	Dimensão Sensorial			0,654	0,578	0,257	0,419
	Dimensão Afetiva				0,681	0,465	0,309
	Dimensão Intelectual					0,456	0,341
	Dimensão Comportamental						0,212
	Fidelização						

Fonte: Própria

Em relação à hipótese estabelecida, H4, pode-se analisar na tabela a correlação entre a experiência da marca e a fidelização do consumidor com a marca, e verificar que $R=0,401$ o que significa que existe uma correlação positiva significativa, e de acordo com o valor da significância, pode-se concluir que estes valores são estatisticamente significativos.

Com o objetivo de conhecer a influência da experiência da marca sobre a fidelização foram realizadas análises de regressão linear, sendo a fidelização a variável dependente, ou seja, que depende da experiência da marca.

A Tabela 38 descreve os resultados obtidos para a regressão linear entre a experiência da marca e a fidelização.

Tabela 38 – Regressão Linear da experiência da marca e da Fidelização

Regressão Linear								
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
				Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
,401 ^a	,161	,154	2,18616	,161	25,240	1	132	,000

Fonte: Própria

Da tabela pode-se verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a experiência da marca e a fidelização, uma vez que $p\text{-value} < 0,05$. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,161, o que indica uma percentagem de 16,1% para que a experiência da marca explique a fidelização, o que indica que a experiência da marca tem influência positiva sobre a fidelização.

Tabela 39 – Detalhe das Regressões Lineares

Variável dependente	Variável independente	Coeficientes		ANOVA	
		Coeficientes Padronizados	P-Value	F	P-Value
Fidelização	Experiência da Marca	0,401	0,000	25,240	0,000

Fonte: Própria

4.6. Discussão dos Resultados

Para que a discussão dos resultados seja simples de analisar, construiu-se uma tabela resumo das hipóteses estabelecidas e da respetiva validade de cada uma nas condições do estudo (Tabela 40).

Tabela 40 – Análise da Validade das Hipóteses

	p-Value	Validade	R ²
H1 - Existem diferenças estatísticas significativas na experiência da marca entre clientes em loja e clientes <i>online</i>.	>0,05	Não suportada pelo estudo	
H2 - A experiência da marca tem influência sobre o envolvimento do consumidor com a marca.	0,003	Válida	0,066
H2A e H2B - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão importância/prazer no envolvimento do consumidor com a marca.	0,000	Válida	0,401
H2C - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão valor no envolvimento do consumidor com a marca.	0,000	Válida	0,138
H2D - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão importância do risco no envolvimento do consumidor com a marca.	0,175	Não suportada pelo estudo	0,014
H2E - A experiência da marca tem influência sobre a dimensão probabilidade do risco no envolvimento do consumidor com a marca.	0,000	Válida	0,098
H3 - O envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.	0,053	Não suportada pelo estudo	0,028
H3A e H3B - A dimensão importância/prazer do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.	0,000	Válida	0,470
H3C - A dimensão valor do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.	0,006	Válida	0,056
H3D - A dimensão importância do risco do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.	0,088	Não suportada pelo estudo	0,022
H3E - A dimensão probabilidade do risco do envolvimento tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.	0,000	Válida	0,138
H4 - A experiência da marca tem influência sobre a fidelização do consumidor na marca.	0,000	Válida	0,161

Fonte: Própria

Nas condições do estudo, salienta-se que:

- A primeira hipótese estabelecida consistia em averiguar se a experiência da marca seria diferente quando o cliente realiza a sua compra numa Boutique Nespresso ou num ambiente virtual. Pelos resultados obtidos, e de acordo com a amostra em estudo, verificou-se que esta hipótese não pode ser validada com este estudo. Desta forma, pode-se concluir que a diferença da experiência da marca entre

os consumidores *online* e os consumidores na Boutique Nespresso não é significativa. Esta conclusão permite avançar no estudo não diferenciando os dois tipos de consumidores e considerando que a experiência é vivenciada de forma muito semelhante nos dois ambientes.

- A segunda hipótese pretendia averiguar se a experiência da marca tinha alguma influência no envolvimento do cliente para com a marca. Assim, e como o envolvimento está dividido em várias dimensões, estabeleceram-se algumas hipóteses dentro da hipótese inicial. Verificou-se que a experiência da marca tem influência sobre o envolvimento do cliente para com a marca, de uma forma geral. Dentro das dimensões consideradas, apenas a dimensão importância do risco não é estatisticamente influenciada pela experiência da marca, o que significa que o estudo realizado não validou esta hipótese.

- Na terceira hipótese considerada, em que se pretende averiguar se o Envolvimento influencia a Fidelização do cliente, verificou-se que não seria possível validar a hipótese quando se considerava o Envolvimento como um todo, mas analisando dimensão a dimensão, foi possível constatar a influência que cada uma delas tem sobre a fidelização do cliente. Desta forma, apenas a influência da dimensão importância do risco não pode ser suportada pelo estudo, todas as outras apresentam uma percentagem estatisticamente significativa de responsabilidade na fidelização do cliente, sendo que é a dimensão importância/prazer que apresenta uma maior influência.

- Na última hipótese, pretende-se averiguar se a experiência da marca tem influencia direta sobre a fidelização, hipótese que foi validada, percebendo-se que a experiência da marca apresenta uma percentagem de 16,1% de influência sobre a fidelização.

CAPITULO V - CONCLUSÕES

Para Schmitt (2009) os clientes procuram nas marcas atitudes que as diferenciem e que despertem os seus sentidos, vivendo a experiência da marca. Neste sentido foi desenvolvido todo o trabalho para o qual de seguida se apresentam as conclusões.

Os principais objetivos desta investigação consistiam em primeiro lugar perceber se haveria diferenças na perceção da Experiência da Marca entre os consumidores *online* e os consumidores em loja física. A investigação pressupunha também verificar se a experiência da marca influencia o envolvimento do consumidor e se este, por sua vez influencia a fidelização do consumidor à marca. Foi ainda analisado se a experiência da marca influencia diretamente a fidelização do cliente à marca. Estes pressupostos tinham como objetivo, se provados, evidenciar a importância da Experiência da Marca para as empresas, mostrando como esta pode promover a relação com os clientes, a conquista de novos clientes, o encantamento, o envolvimento e ainda o comprometimento do cliente para com a Marca, ainda que inconsciente.

Para provar os pressupostos indicados anteriormente, realizou-se um questionário e posterior análise, através de diversos testes estatísticos, que permitissem concluir relativamente à validade das hipóteses estabelecidas. Estes questionários foram aplicados a uma amostra de 134 indivíduos, sendo que 106 foram consumidores em loja física e os restantes 28 em loja virtual.

Assim, relativamente à primeira hipótese que pretendia averiguar as diferenças entre consumidores *online* e em loja física, concluiu-se que a experiência da marca não era vivenciada de forma diferente, com uma certeza de 95%, para o estudo. Ou seja, os consumidores percecionam a marca Nespresso da mesma forma, independentemente do local e forma de compra.

Em relação à influência que a experiência da marca tem sobre o envolvimento, conclui-se que esta influencia de forma positiva o envolvimento, e pode justificar cerca de 6,6% do envolvimento do consumidor, esta percentagem não é muito

elevada mas deve ser tomada em consideração e deve dar indicações às organizações para que apostem no marketing experiencial quando pretendem envolver o cliente. Como o envolvimento, de acordo com Laurent e Kapferer (1985) é multidimensional, englobando cinco dimensões essenciais (interesse (ou importância), prazer, valor, importância do risco e probabilidade do risco) no momento da compra, foi analisado como a experiência da marca afeta cada uma das dimensões e qual a que é mais afetada. Após análise detalhada, o interesse e o prazer foram considerados apenas como uma dimensão, e verificou-se que estes foram influenciados positivamente pela experiência da marca em 40,1%, o que significa que a percepção das características do produto e a gratificação proporcionada por ele são exponenciadas quando a experiência da marca é trabalhada pela empresa, ou seja, quando a empresa tem o cuidado de promover o marketing experiencial.

A experiência da marca também influencia positivamente a dimensão valor do envolvimento, em cerca de 14%, o que significa que a experiência da marca melhora o valor percebido do produto pelo consumidor. Na dimensão probabilidade do risco, o grau de influência é de cerca de 1,4%, logo quer dizer que as empresas que proporcionem aos seus clientes a experiência da marca, diminuem a probabilidade de estes considerarem que fizeram uma má compra de um produto da marca.

No que diz respeito à dimensão importância do risco, considera-se que a experiência da marca não influencia esta variável, ou seja, quando o cliente faz uma má compra, não é o facto de ter uma boa experiência da marca que vai fazer com que dê menos importância a esse erro.

De acordo com Bogmann (2000) um cliente fiel é um cliente que se encontra envolvido com a marca. No entanto, e de acordo com os resultados obtidos, o estudo não consegue suportar esta afirmação, uma vez que os resultados não permitiram concluir que o envolvimento exercesse uma influencia sobre a fidelização. De salientar que, quando se divide a escala do envolvimento nas suas dimensões, já se consegue encontrar relação. Conclui-se assim que a dimensão importância/prazer do envolvimento é a que apresenta uma maior influencia positiva na fidelização do consumidor à marca. Pode explicar 47% da fidelização. As dimensões valor e

probabilidade do risco devem também ser alvo de análise por parte das organizações, uma vez que apresentam um valor de 5,6% e 13,8% para explicar a fidelização dos consumidores à marca. A possibilidade da dimensão importância do risco influenciar a fidelização foi suportada por este estudo.

De uma análise global, pode-se concluir que a dimensão do envolvimento que a experiência da marca mais afeta é a dimensão importância/valor, que por sua vez é aquela que afeta mais a fidelização dos consumidores. Desta forma, deve-se salientar a importância que a dimensão importância/prazer tem para as empresas e para a forma como estas trabalham o marketing experiencial, sendo um indicativo para os gestores atuarem ao nível destas dimensões.

Apesar do envolvimento ser um caminho para a fidelização é também importante que tenha sido feita a análise que permita concluir relativamente à influência da experiência da marca diretamente na fidelização. Verificou-se que tem uma influência positiva sobre a fidelização em cerca de 16%, para este estudo. Este resultado mostra a importância da economia da experiência na construção de benefícios promovendo a fidelização dos consumidores.

É importante referir que todas as escalas utilizadas apresentam uma elevada consistência interna, ou seja um valor elevado para o alfa de Cronbach. Este valor é de 0,825 para o conjunto das três escalas, o que reflete a fiabilidade do estudo e consequentemente dos resultados obtidos.

5.1. Limitações do estudo

O estudo realizado apresenta algumas limitações que devem ser referidas de forma a facilitar e melhorar estudos e investigações futuras.

Foi considerada a principal limitação deste estudo a implementação do questionário, uma vez que foi implementado através da internet, em redes sociais e via *e-mail*, originando assim uma falta de controlo na constituição da amostra, bem como um número reduzido de respostas válidas, uma vez que de entre todo o universo que respondeu, apenas foram contabilizadas as respostas de clientes Nespresso. Tentou-se uma abordagem à Nespresso no sentido de implementar o

questionário diretamente aos seus clientes, no entanto sem grande sucesso e abertura por parte da marca.

Outro fator que pode ter surgido como limitação é que as pessoas não estão preparadas para responder com sentimentos em relação às marcas, e por isso pode ter surgido alguma confusão no momento da resposta.

Uma outra limitação do estudo foi ter sido utilizada apenas a marca Nespresso o que torna mais difícil a generalização das conclusões a todas as marcas, uma vez que cada uma tem as suas especificidades. Seria interessante realizar o mesmo estudo noutros sectores de atividades, para verificar a influencia da experiência da marca no envolvimento e das dimensões do envolvimento na fidelização.

5.2. Contributos da tese

O estudo realizado permitiu, em primeiro lugar, perceber a importância que deve ser dada à experiência da marca por parte das organizações, e que não existe diferença significativa entre os consumidores em loja virtual ou em loja física, pelo menos para a marca Nespresso, para as condições do estudo realizado.

Foi também possível perceber a importância da experiência da marca no envolvimento e deste na fidelização do consumidor. Deve ser salientado que a dimensão do envolvimento mais afetada pela experiência da marca foi a dimensão importância/prazer, sendo esta também a que mais afeta a fidelização, sempre na ordem dos 40%.

Para completar o estudo, foi analisada a influência que a experiência da marca pode ter diretamente na fidelização do cliente, e a conclusão centra-se na existência desta relação e mais uma vez na importância que os gestores devem atribuir à experiência da marca.

5.3. Linhas futuras

Com a realização desta investigação surgiram algumas ideias que podem permitir futuras análises para darem continuação ao estudo ou abrir novos campos de investigação.

Uma das ideias surgiu em medir como cada uma das dimensões da experiência da marca afeta a cada uma das dimensões do envolvimento, conseguindo especificar ainda mais o estudo e orientar as organizações com linhas de atuação mais concretas, o que permitirá aos gestores atuarem de forma mais objetiva e precisa, com o intuito de promoverem o envolvimento dos clientes.

No seguimento da análise anterior poderia ser realizada também uma análise em como cada uma das dimensões da experiência da marca afeta a fidelização, com o mesmo objetivo referido anteriormente.

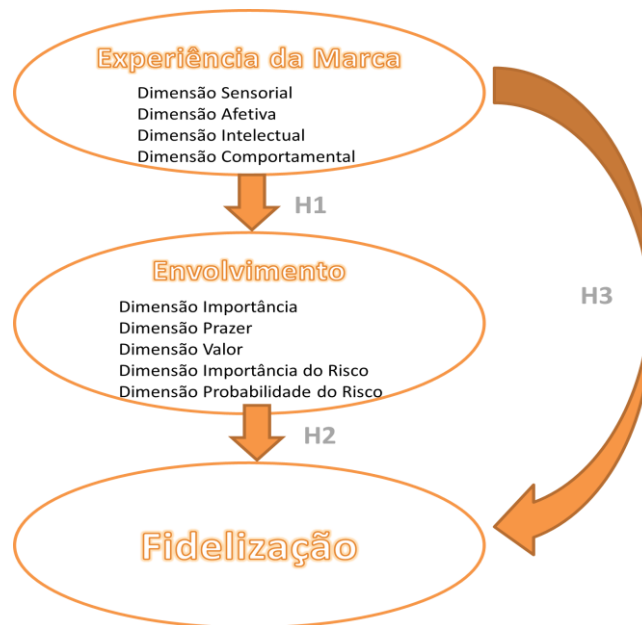
As correlações destas duas análises deixadas como sugestão podem ser consultadas nas tabelas de correlações apresentadas, bem como a respetiva significância. Da análise dessas tabelas conclui-se que:

- no caso do envolvimento com a experiência da marca devem ser todas analisadas à exceção da dimensão importância do risco para o envolvimento, porque não apresenta valores estatisticamente significativos para qualquer das dimensões da experiência da marca e da dimensão comportamental da experiência da marca com a dimensão probabilidade do risco do envolvimento;

- no caso das dimensões da experiência da marca em relação à fidelização, todas elas apresentam boas correlações e todas estatisticamente significativas.

Pensa-se que será útil deixar um mapa conceptual que englobe todas estas hipóteses, ou seja, que permita ver as dimensões da experiência da marca e as dimensões do envolvimento, percebendo como estas podem ser trabalhadas no futuro.

Imagem 3 – Mapa Conceptual para estudos futuros



Fonte Própria

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. (1991) - *Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of a Brand Name*. New York. NY. The Free Press, 1991.

Aaker, Jennifer L (1997) - *Dimensions of brand personality*. JMR, Journal of Marketing Research; 34, 3

Algesheimer, René; Dholakia, Utpal M.; Herrmann, Andreas (2005) - *"The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs"* Journal of Marketing, 69.3 (July), 19-34.

Barros, Teresa Taveira de; Martins, Francisco Vitorino, (2008) - *Corporate Brand Identity: A Conceptual Redefinition*.

Bogmann, Itzhac Meir (2000) - *Marketing de Relacionamento - Estratégias de fidelização e suas aplicações financeiras* - Livraria Nobel, SA

Brakus, J. Josko, Schmitt, Bernd H, Zarantonello, Lia (2009) - *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* Journal of Marketing Vol. 73 (May 2009), 52-68

Choubtarash, Neshat; Mahdieh, Omid; Marnani, Ahmad Barati (2013) - *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* 4.12 276-296

Coutinho, C. P. (2011) - *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.

De Chernatory, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998) - *Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations*. Journal of Marketing Management, Vol. 14, Issue 4-5, pp. 417-443.

De Chernatony, Leslie; McDonald, Malcolm; Wallace, Elaine (2011) - *Creating Powerful Brands*. Fourth Edition. Butterworth-Heinemann, Amsterdam.

Dionísio, Pedro *et al.* (2009) - *b-Mercator, Blended Marketing*. 1ª Edição. Dom Quixote

Egger, A. (2006) - *Intangibility and perceived risk in On line environments*. Academy of Marketing, London, University of Middlesex

Filipe, Y. Y. da Silva (2012) - *Antecedentes do brand equity: o caso do Continente, EDP e Vodafone*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro

Flor, Priscilla Paoli, Umeda, Guilherme Mirage (2009) - *Branding Sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação*. Escola Superior de Propaganda e Marketing : São Paulo.

Hoffman, D., e Novak, T. (1996) - *Marketins in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foudations*. Journal of Marketing, 60(3), 50-68.

Iglesias, Oriol, Singh, Jatinder J., Batista-Foguet, Joan M. (2010) - *The Role of a brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. Brand Management Vol 18, 8, p. 570-582.

Kapferer, Jean-Noël and Gilles Laurent (1985) - *Measuring Consumer Involvement profiles*

Kapferer, Jean-Noël and Gilles Laurent (1993) - *Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement*. Psychology & Marketing, 10 (4), 347-355.

Kapferer, J.-N. (2008) - *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Long Term, Kogan Page, London and Philadelphia.

Keller, K. L. (1993) - *Conceptualization, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57 (January), pp. 1---22.

Kinard, Brian R.; Capella, Michael L. (2006) - *Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits*. Journal of Services Marketing 20/6 359–368

Kotler, P. (1998) - *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Li, Na; Zhang, Ping (2002) - *Consumer online shopping attitudes and behaviour: an assessment of Research*. AMCIS 2002 Proceedings. Paper 74.

Malhotra, Naresh, (2006) - *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. tradução Laura Bocco. – 4.ed. – Porto Alegre: Bookman.

Maroco, João; Marques, Teresa Garcia (2006) - *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* Laboratório de Psicologia, 4(1): 65-90. Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Portugal

Maroco, J. (2011) - *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro:Report Number.

Martins, Carmen Luisa Palhau (2013) - *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Porto

Martins, Heloisa, (2004) - *Metodologia qualitativa de pesquisa*. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.30, n.2, p. 289-300.

Mattar, F. (1998) – *Pesquisa de Marketing*. Volume 2: execução e análise. 2ªedição. São Paulo:Atlas.

Mennal, Mériem; Saied Ben Rached, Kaouther (2012) - *Sources of Brand Value from Semiotics to Marketing Perspectives*. American International Journal of Contemporary Research Vol. 2 No. 6

Mittal, B., e Lassar, W. M. (1998) - *Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty*. Journal of Services Marketing, 12(3), pp. 177-194.

Park, Cheol; Jun, Jong-Kun (2003) - *A Cross-cultural comparison of internet buying behaviour – Effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness*. International Marketing Review. Vol.20 N° 5.

Pedro, Inês Delgado (2011) - *Influência do ambiente de compra: Estudo comparativo entre lojas físicas e online*. Projecto - Empresa: Continente Online. Tese de Mestrado em Marketing Management. ISCTE – Business School.

Pine II, B. Joseph, Gilmore, James H. (1998) - *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999) - *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Rahman, Muhammad Sabbir; Haque, Md. Mahmudul e Khan, Abdul Highe (2012) - *A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective*. International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 18; 2012

Reis, E. (1998) - *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

Rodrigues, P.; Ferreira, P. (2012) - *Influência da Experiência da Marca, na Satisfação e na Lealdade de Clientes*. Lusofona International Congress.

Rotfeld, H.J. (2008) - *Brand image of company names matters in ways that can't be ignored*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 17, No. 2, pp. 121-122.

Santos, V. (2008) - *Satisfação dos clientes. Monografia*. Universidade de Brasília.

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

Schmitt, Bernd (2009) – *The Concept of brand experience*. Journal of Brand Management (2009) 16, 417 – 419.

Schmitt, B.; Zarantonello, L. (2010) - *Using the brand Experience scale to profile consumers and predict consumer behavior*. Journal of Brand Management, Vol. 17, 7, 532–540

Turley LW, Milliman RE. (2000) - *Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence*. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 193-211.

Vaz, Sandra Cristina (2013) – *Impacto da internet na intenção de compra online, o caso do consumidor Português*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança.

Verbeke, Wim; Vackier, Isabelle (2003) - *Profile and effects of consumer involvement in fresh meat*. Meat Science 67 (2004) 159–168

Zalesna, Aleksandra. (2013) - *Revived brands as intangible assets: Two qualitative case studies*. Paper presented at the 464-XV

NETGRAFIA

http://www.google.pt/books?hl=pt-BR&lr=&id=YIMisx_10QMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=sensory+marketing&ots=WD3g3ut3oQ&sig=s6GPlMsNI2_NJtCScSOdAD2Oric&redir_esc=y, consultado em 23 de junho de 2013.

<http://www.nespresso.com/pt/pt/pages/aboutus>, consultado a 16 fevereiro de 2014

<http://www.nestle-nespresso.com/newsandfeatures/nespresso-launches-the-nespresso-cube-an-innovative-automated-retail-concept>, consultado a 16 de fevereiro de 2014

<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2007/08/nespresso-what-else.html> consultado a 10 de agosto de 2013

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário e Avaliação do questionário

Fidelização e Envolvimento na compra - marca Nespresso - teste

O meu nome é Ana Raquel Almeida e sou estudante do mestrado de Gestão de Marketing no IPAM em Aveiro. Estou nesta fase a realizar a minha tese de mestrado sobre a fidelização e o envolvimento com a marca Nespresso. Nesse sentido gostaria de pedir a sua colaboração respondendo a este pequeno questionário. Demora 4 minutos e é uma grande ajuda para o estudo em causa. Obrigada.

Consumidor Nespresso

É consumidor da marca Nespresso?

- ☐ Sim
☐ Não

*Obrigatório

Local de compra

*

Onde compra habitualmente os seus produtos Nespresso?

- ☐ Boutique Nespresso
☐ Loja Online

Experiência da Marca

Vai encontrar frases que descrevem opiniões, pede-se que pontue a frase da forma como se identificar melhor, sendo 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente.

*

1 -
Discordo
Totalmente

2

3

4

5

6

7 -
Concordo
Totalmente

Acho que a
Nespresso é
interessante do
ponto de vista
sensorial

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

A Nespresso deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso não apela aos meus sentidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso induz-me sensações e sentimentos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso é uma marca emocional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu não sinto emoções fortes para com a Nespresso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso desperta-me um conjunto de pensamentos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso não me faz pensar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando uso a Nespresso envolvo-me em ações físicas e comportamentais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso resulta em experiências corporais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso não é orientada para a ação	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*Obrigatório

Fidelização

Vai encontrar frases que descrevem opiniões, pede-se que pontue a frase da forma como se identificar melhor, sendo 1 - discordo totalmente e 10 - concordo totalmente.

*

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Concordo Totalmente
Tenho intenção de comprar produtos Nespresso num futuro próximo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando pretendo comprar café procuro sempre a marca Nespresso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho intenção de comprar outros produtos desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Envolvimento do consumidor na compra

Vai encontrar frases que descrevem opiniões, pede-se que pontue a frase da forma como se identificar melhor, sendo 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente.

*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Atribuo grande importância à Nespresso;	☐	☐	☐	☐	☐
Pode-se dizer que a Nespresso me interessa muito;	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso é uma marca que me deixa completamente indiferente;	☐	☐	☐	☐	☐
Dá-me imenso prazer comprar e consumir produtos Nespresso;	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar Nespresso é como comprar um presente para mim;	☐	☐	☐	☐	☐
A Nespresso é de alguma forma um prazer para mim;	☐	☐	☐	☐	☐

Consigo dizer muito sobre uma pessoa, se souber que consome Nespresso.	☐	☐	☐	☐	☐
O facto de consumir Nespresso pode dar um vislumbre do tipo de pessoa que sou;	☐	☐	☐	☐	☐
Consumir Nespresso mostra um bocadinho sobre mim;	☐	☐	☐	☐	☐
Quando escolho uma marca de café não é muito grave se cometer um erro na compra;	☐	☐	☐	☐	☐
É realmente aborrecido comprar Nespresso quando não é a escolha "adequada"	☐	☐	☐	☐	☐

Se depois de comprar Nespresso a minha escolha for um fracasso, ficarei realmente aborrecido(a);	☐	☐	☐	☐	☐
Quando compro Nespresso nunca sei se foi a melhor opção;	☐	☐	☐	☐	☐
Quando estou no momento da compra nunca tenho a certeza qual a marca que devo mesmo comprar;	☐	☐	☐	☐	☐
Escolher a Nespresso é muito complicado;	☐	☐	☐	☐	☐
Quando compro Nespresso, nunca estou muito certo(a) da compra.	☐	☐	☐	☐	☐

*Obrigatório

Dados sócio-demográficos

Este questionário é completamente confidencial, estes dados servem apenas para tratamento estatístico

Género *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Idade *

- ☐ 18 a 25 anos
☐ 26 a 35 anos
☐ 36 a 45 anos
☐ 46 a 60 anos
☐ mais de 60 anos

Distrito de residência *

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

Estado Civil *

- ☐ Casado(a)/União de facto
- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

Grau de escolaridade *

- ☐ Até ao 9ºano
- ☐ 12ºano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Empregado por conta própria
- ☐ Empregado por conta de outrem
- ☐ Reformado

Avaliação do questionário

	Sim	Não
Todas as questões são perfeitamente compreendidas?	☐	☐
A ordem das questões é a ordem mais correta?	☐	☐
Há ruturas entre questões? (passagem sem lógica para outros assuntos)	☐	☐
Há questões inúteis?	☐	☐
A lista contempla todas as respostas possíveis?	☐	☐
As categorias de resposta são compreendidas?	☐	☐
Os objetivos do inquérito estão claros?	☐	☐
O número de questões é adequado?	☐	☐
A duração prevista do inquérito é adequada?	☐	☐

Há alguma alteração que considere que melhoraria o questionário?

Anexo 2 – Resultados do Questionário

Tabela 41 – Análise de frequências Experiência da Marca – dimensão sensorial

	Dimensão sensorial					
	Acho que a Nespresso é interessante do ponto de vista sensorial		A Nespresso deixa-me uma forte impressão a nível visual e de outros sentidos		A Nespresso apela aos meus sentidos	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Discordo Totalmente	1	0,7	4	3,0	2	1,5
Discordo	2	1,5	3	2,2	7	5,2
Discordo um pouco	8	6,0	10	7,5	8	6,0
Não concordo nem discordo	25	18,7	26	19,4	13	9,7
Concordo um pouco	41	30,6	33	24,6	11	8,2
Concordo	35	26,1	38	28,4	28	20,9
Concordo totalmente	22	16,4	20	14,9	65	48,5
TOTAL	134	100	134	100	134	100

Fonte: Própria

Tabela 42 - Análise de frequências Experiência da Marca – dimensão afetiva

	Dimensão afetiva					
	A Nespresso induz-me sensações e sentimentos		A Nespresso é uma marca emocional		Eu sinto emoções fortes para com a Nespresso	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Discordo Totalmente	6	4,5	8	6,0	4	3,0
Discordo	8	6,0	8	6,0	3	2,2
Discordo um pouco	16	11,9	27	20,1	22	16,4
Não concordo nem discordo	42	31,3	30	22,4	22	16,4
Concordo um pouco	34	25,4	34	25,4	21	15,7
Concordo	23	17,2	19	14,2	31	23,1
Concordo totalmente	5	3,7	8	6,0	31	23,1
TOTAL	134	100	134	100	134	100

Fonte: Própria

Tabela 43 - Análise de frequências Experiência da Marca – dimensão intelectual

	Dimensão intelectual					
	A Nespresso estimula a minha curiosidade		A Nespresso desperta-me um conjunto de pensamentos		A Nespresso faz-me pensar	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Discordo Totalmente	9	6,7	9	6,7	8	6,0
Discordo	7	5,2	14	10,4	6	4,5
Discordo um pouco	14	10,4	27	20,1	15	11,2
Não concordo nem discordo	33	24,6	38	28,4	21	15,7
Concordo um pouco	43	32,1	32	23,9	19	14,2
Concordo	20	14,9	13	9,7	24	17,9
Concordo totalmente	8	6,0	1	0,7	41	30,6
TOTAL	134	100,0	134	100,0	134	100,0

Fonte: Própria

Tabela 44 - Análise de frequências Experiência da Marca – dimensão comportamental

	Dimensão comportamental					
	Quando uso a Nespresso envolvo-me em ações físicas e comportamentais		A Nespresso resulta em experiências corporais		A Nespresso é orientada para a ação	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Discordo Totalmente	22	16,4	24	17,9	4	3,0
Discordo	36	26,9	33	24,6	2	1,5
Discordo um pouco	26	19,4	25	18,7	10	7,5
Não concordo nem discordo	31	23,1	26	19,4	27	20,1
Concordo um pouco	13	9,7	20	14,9	36	26,9
Concordo	5	3,7	4	3,0	28	20,9
Concordo totalmente	1	0,7	2	1,5	27	20,1
TOTAL	134	100	134	100	134	100

Fonte: Própria

Tabela 45 – Análise de frequências - Fidelização

	Fidelização					
	Tenho intenção de comprar produtos Nespresso num futuro próximo		Quando pretendo comprar café procuro sempre a marca Nespresso		Tenho intenção de comprar outros produtos desta marca	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
1	4	3,0	13	9,7	16	11,9
2	4	3,0	7	5,2	9	6,7
3	3	2,2	7	5,2	9	6,7
4	5	3,7	5	3,7	6	4,5
5	10	7,5	9	6,7	24	17,9
6	8	6,0	8	6,0	14	10,4
7	10	7,5	10	7,5	12	9,0
8	20	14,9	17	12,7	21	15,7
9	12	9,0	16	11,9	11	8,2
10	58	43,3	42	31,3	12	9,0
TOTAL	134	100,0	134	100,0	134	100,0

Fonte: Própria

Tabela 46 - Análise de frequências Envolvimento – Dimensão Importância

	Dimensão Importância					
	Atribuo grande importância à Nespresso		Pode-se dizer que a Nespresso me interessa muito		A Nespresso é uma marca que não me deixa indiferente	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Discordo Totalmente	6	4,5	7	5,2	2	1,5
Discordo	18	13,4	15	11,2	7	5,2
Não concordo nem discordo	50	37,3	50	37,3	21	15,7
Concordo	44	32,8	50	37,3	31	23,1
Concordo totalmente	16	11,9	12	9,0	73	54,5
TOTAL	134	100	134	100	134	100

Fonte: Própria

Tabela 47 - Análise de frequências Envolvimento – Dimensão Prazer

	Dimensão Prazer					
	Dá-me imenso prazer comprar e consumir produtos Nespresso		Comprar Nespresso é como comprar um presente para mim		A Nespresso é de alguma forma um prazer para mim	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Discordo Totalmente	6	4,5	29	21,6	17	12,7
Discordo	23	17,2	42	31,3	27	20,1
Não concordo nem discordo	38	28,4	26	19,4	35	26,1
Concordo	53	39,6	28	20,9	43	32,1
Concordo totalmente	14	10,4	9	6,7	12	9,0
TOTAL	134	100	134	100	134	100

Fonte: Própria

Tabela 48 - Análise de frequências Envolvimento – Dimensão Valor

	Dimensão Valor					
	Consigo dizer muito sobre uma pessoa, se souber que consome Nespresso		O facto de consumir Nespresso pode dar um vislumbre do tipo de pessoa que sou		Consumir Nespresso mostra um bocadinho sobre mim	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Discordo Totalmente	63	47,0	69	51,5	59	44,0
Discordo	31	23,1	26	19,4	29	21,6
Não concordo nem discordo	26	19,4	22	16,4	29	21,6
Concordo	13	9,7	13	9,7	12	9,0
Concordo totalmente	1	0,7	4	3,0	5	3,7
TOTAL	134	100	134	100	134	100

Fonte: Própria

**Tabela 49 - Análise de frequências Envolvimento - Dimensão
Importância do Risco**

	Dimensão - Importância do Risco					
	Quando escolho uma marca de café é muito grave se cometer um erro na compra		É realmente aborrecido comprar Nespresso quando não é a escolha "adequada"		Se depois de comprar Nespresso a minha escolha for um fracasso, ficarei realmente aborrecido(a)	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Discordo Totalmente	11	8,2	42	31,3	23	17,2
Discordo	26	19,4	32	23,9	28	20,9
Não concordo nem discordo	35	26,1	42	31,3	30	22,4
Concordo	34	25,4	15	11,2	38	28,4
Concordo totalmente	28	20,9	3	2,2	15	11,2
TOTAL	134	100	134	100	134	100

Fonte: Própria

**Tabela 50 - Análise de frequências Envolvimento - Dimensão
Probabilidade do Risco**

	Dimensão - Probabilidade do Risco							
	Quando estou no momento da compra nunca tenho a certeza qual a marca que devo mesmo comprar		Escolher a Nespresso é muito complicado		Quando compro Nespresso nunca sei se foi a melhor opção		Quando compro Nespresso, nunca estou muito certo(a) da compra	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Discordo Totalmente	67	50,0	71	53,0	70	52,2	82	61,2
Discordo	29	21,6	33	24,6	33	24,6	21	15,7
Não concordo nem discordo	21	15,7	15	11,2	17	12,7	14	10,4
Concordo	13	9,7	10	7,5	10	7,5	14	10,4
Concordo totalmente	4	3,0	5	3,7	4	3,0	3	2,2
TOTAL	134	100	134	100	134	100	134	100

Fonte: Própria

Anexo 3 - Análise das variáveis

Tabela 51 – Matriz Anti Imagem - Envolvimento

Matriz Anti-Imagem																
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16
item 1	,756 ^a	-,703	,102	-,217	-,007	,037	,037	-,183	,082	,034	,119	-,173	,247	-,099	,096	-,187
item 2	-,703	,753 ^a	-,214	,004	-,022	-,125	-,099	,203	-,092	,023	,058	-,008	-,271	,149	-,052	,223
item 3	,102	-,214	,840 ^a	-,254	-,073	,036	,203	-,009	-,075	-,295	,143	-,118	,153	,147	-,064	,236
item 4	-,217	,004	-,254	,850 ^a	-,289	-,295	-,065	-,026	,061	,342	-,088	,027	,075	-,117	,003	,028
item 5	-,007	-,022	-,073	-,289	,879 ^a	-,361	-,264	,125	-,096	-,115	,036	-,016	-,060	-,016	,009	-,068
item 6	,037	-,125	,036	-,295	-,361	,863 ^a	,107	-,108	-,085	-,231	-,089	,117	,125	,034	-,152	,032
item 7	,037	-,099	,203	-,065	-,264	,107	,762 ^a	-,675	-,091	-,239	,044	,050	,035	,045	-,141	,075
item 8	-,183	,203	-,009	-,026	,125	-,108	-,675	,724 ^a	-,445	,112	,025	-,044	-,084	-,027	,078	-,053
item 9	,082	-,092	-,075	,061	-,096	-,085	-,091	-,445	,882 ^a	,077	,009	-,104	,086	,055	,039	-,039
item 10	,034	,023	-,295	,342	-,115	-,231	-,239	,112	,077	,529 ^a	,044	-,064	-,021	-,001	,092	-,032
item 11	,119	,058	,143	-,088	,036	-,089	,044	,025	,009	,044	,769 ^a	-,345	-,047	-,020	-,039	,063
item 12	-,173	-,008	-,118	,027	-,016	,117	,050	-,044	-,104	-,064	-,345	,539 ^a	-,248	,111	-,064	,025
item 13	,247	-,271	,153	,075	-,060	,125	,035	-,084	,086	-,021	-,047	-,248	,798 ^a	-,141	-,230	-,436
item 14	-,099	,149	,147	-,117	-,016	,034	,045	-,027	,055	-,001	-,020	,111	-,141	,882 ^a	-,161	-,027
item 15	,096	-,052	-,064	,003	,009	-,152	-,141	,078	,039	,092	-,039	-,064	-,230	-,161	,823 ^a	-,367
item 16	-,187	,223	,236	,028	-,068	,032	,075	-,053	-,039	-,032	,063	,025	-,436	-,027	-,367	,806 ^a

Fonte: Própria