Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Barbosa, Tiago Manuel de Almeida

Relação da experiência da marca e envolvimento na lealdade : estudo de caso das marcas Samsung e Apple

http://hdl.handle.net/11067/3710

Metadados

Data de Publicação 2017

Resumo As crescentes mudanças e evoluções de tendências, produtos, serviços e tecnologias obrigam a que as organizações estejam atentas e preparadas para acompanhar essas transformações. O consumidor está ele também cada vez mais exigente e procura sobretudo as organizações que correspondam às suas expetativas. Através das Marcas as organizações têm a oportunidade de, pelas suas estratégias, potenciar Experiências aos seus consumidores de modo a que estes se sintam Envolvidos com a Marca, levando a que...

The growing changes and trends development, products, services and technology force some organizations to be more aware and prepare for following those transformations. The consumers are each time more demanding and mainly seeking for organizations wich correspond to their expectations. Through the brands, the organizations must have the opportunity of enhance experiences for those strategies, empowering costumers experiences in order to those feel involved with brand, with future intentation ...

Palavras Chave Marcas, Lealdade

Tipo masterThesis

Revisão de Pares no

Coleções [ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-11-15T08:52:40Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

UNIVERSIDADE LUSÍADA - NORTE

***CAMPUS* DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

RELAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DA MARCA E ENVOLVIMENTO NA LEALDADE: ESTUDO DE CASO DAS MARCAS *SAMSUNG* E *APPLE*

Tiago Manuel de Almeida Barbosa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão, 2017

UNIVERSIDADE LUSÍADA - NORTE

***CAMPUS* DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

RELAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DA MARCA E ENVOLVIMENTO NA LEALDADE: ESTUDO DE CASO DAS MARCAS *SAMSUNG* E *APPLE*

Tiago Manuel de Almeida Barbosa

Orientador: Professor Doutor Pedro Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão, 2017

AGRADECIMENTOS

Apesar da elaboração da dissertação de mestrado ser um tralho maioritariamente solitário, o mesmo não seria possível de concretizar sem o contributo de algumas pessoas.

Tenho então de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Rodrigues, pelo incansável apoio e pela exigência constante que permitiu que o trabalho fosse sempre evoluindo favoravelmente. Ao Professor Doutor Pedro Ferreira, por toda a ajuda e cooperação e espirito critico contante, que em muito contribuiu e ajudou no rigor e primor deste trabalho. Aos dois agradeço ainda a amizade, partilha e a sabedoria com que me brindaram não só na elaboração desta dissertação mas também em todas as unidades curriculares do meu percurso académico que me lecionaram e que contribuíram para a minha bagem académica e pessoal.

Aos meus pais, e irmão o apoio, compreensão e carinho que me deram desde sempre, e que foram imprescindíveis para que esta dissertação e todo o meu percurso académico fosse possível.

Aos meus colegas e amigos de cursos e da Universidade Lusíada Norte-Campus V.N.Famalicão pela amizade, partilha e boa disposição que contribuiu para que a motivação não faltasse nos momentos mais difíceis.

À Universidade Lusíada do Norte-Campus de V.N.Famalicão, na pessoa dos seus Professores e Funcionários pelo ambiente familiar, pela rápida ajuda e resolução de qualquer problema ou dificuldade e por me fazerem sentir motivado e parte desta grande Família.

Agradeço ainda à Tuna Académica da Universidade Lusíada de V.N.Famalicão e à família que ai encontrei por serem uma fonte de inspiração, aprendizagem e partilha de bons momentos, e por incutirem em mim valores importantes que direta ou indiretamente contribuíram também para a elaboração deste trabalho.

ÍNDICE

ÍNDICE 4
ÍNDICE DE GRÁFICOS 7
ÍNDICE DE IMAGENS 8
ÍNDICE DE QUADROS 9
ÍNDICE DE TABELAS 10
RESUMO 12
ABSTRACT 13
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO 14
CAPÚTULO II – REVISÃO DE LITERATURA 17
2.1. Marca 18
2.2. Marketing Experiencial 20
2.2.1. Experiência da Marca 21
2.2.2. Dimensões 24
2.2.3. Economia da Experiência 25
2.3. Envolvimento 26
2.3.1. Relação do Envolvimento com a Experiência da Marca 27
2.4. Lealdade 28
2.4.1. Influência do Envolvimento na Lealdade 30
2.4.2. Influência da Experiência da Marca na Lealdade 31
2.5. Hipóteses 32
2.6. Modelo Conceptual 34
CAPÍTULO III – MÉTODOS 35
3.1. Objetivos da Investigação 35
3.2. Apresentação do Contexto do Estudo 35
3.2.1. *Samsung* 36
3.3.2. *Apple* 37

3.3. Paradigma, Estratégia e Métodos de Investigação Cientifica 37
3.4. Amostra 38
3.5. Recolha de Dados 38
3.6. Questionário 39
3.7. Escalas e Fundamentação 39
3.7.1. Experiência da Marca 40
3.7.2. Envolvimento do Consumidor 41
3.7.3. Lealdade à Marca 43
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE DADOS 44
4.1. Caracterização da Amostra 44
4.2. Análise de frequências e medidas de tendência central 50
4.2.1. Amostra 51
4.2.2. Experiência da Marca 51
4.2.3. Envolvimento com a Marca 57
4.2.4. Lealdade à Marca 61
4.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna 63
4.3.1. Experiência da Marca 63
4.3.2. Envolvimento com a Marca 66
4.3.3. Lealdade à Marca 70
4.4. Validação das Hipóteses 73
CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS 79
5.1. Discussão 79
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO 85
6.1. Conclusão 85
6.2. Limitações do Estudo 89
6.3. Futuras linhas de Investigação 89
BIBLIOGRAFIA 91

NETGRAFIA 95

ANEXOS 96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Marca do Smarphone dos Inquiridos 44
Gráfico 2 – Género dos Inquiridos 45
Gráfico 3 e 4 – Género dos Inquiridos por Marca de Smartphone 45
Gráfico 5 – Idade dos Inquiridos 46
Gráfico 6 e 7 – Idade dos Inquiridos por Marca de Smartphone 46
Gráfico 8 – Estado Civil dos Inquiridos 47
Gráficos 9 e 10 – Estado Civil dos Inquiridos por Marca de Smartphone 47
Gráfico 11 – Grau de Escolaridade dos Inquiridos 48
Gráficos 12 e 13 – Estado Civil dos Inquiridos por Marca de Smartphone 49
Gráfico 14 – Situação Profissional dos Inquiridos 49
Gráficos 15 e 16 – Situação Profissional dos Inquiridos por Marca 50
Gráfico 17 – Percentagem da Análise Sensorial 52
Gráfico 18 – Percentagem da Análise Afetiva 54
Gráfico 19 – Percentagem da Análise Intelectual 55
Gráfico 20 – Percentagem da Análise Comportamental 57
Gráfico 21 – Percentagem da Análise da Dimensão Interesse 58
Gráfico 22 – Percentagem da Análise da Dimensão Prazer 60
Gráfico 23 – Percentagem da Análise da Dimensão Sinal 61
Gráfico 24 – Percentagem da Análise da Lealdade à Marca 62

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 – Mapa Explicativo Introdutório 17

Imagem 2 – Antecedentes e Consequências da Experiência da Marca 23

Imagem 3 – Modelo Conceptual..... 34

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo Questionário – Experiência da Marca..... 40

Quadro 2 – Resumo Questionário – Envolvimento com a Marca. 42

Quadro 3 – Resumo Questionário – Lealdade á Marca 43

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Análise das medidas de tendência central dos dados socioeconómicos 51

Tabela 2 – Dados Estatísticos – Dimensão sensorial 52

Tabela 3 – Dados Estatísticos – Dimensão Afetiva 53

Tabela 4 – Dados Estatísticos – Dimensão Intelectual 55

Tabela 5 – Dados Estatísticos – Dimensão Comportamental 56

Tabela 6 – Dados Estatísticos – Dimensão Interesse 58

Tabela 7 – Dados Estatísticos – Dimensão Prazer 59

Tabela 8 – Dados Estatísticos – Dimensão Sinal 61

Tabela 9 – Dados Estatísticos – Lealdade à Marca 62

Tabela 10 – Análise Fatorial – Experiência da Marca 63

Tabela 11 – Análise Fatorial – Experiência da Marca 64

Tabela 12 – Alfa de Cronbach – Experiência da Marca 65

Tabela 13 – Legenda da Kaiser Meyer Olkin (KMO) 66

Tabela 14 – Indicadores para Análise Fatorial – Experiência da Marca 66

Tabela 15 – Indicadores para Análise Fatorial – Envolvimento com a Marca por Marca de Smartphone 67

Tabela 16 – Análise Fatorial da Escala do Envolvimento com a Marca 68

Tabela 17 – Análise Fatorial da Escala do Envolvimento com a Marca *Samsung* .. 69

Tabela 18 – Análise Fatorial da Escala do Envolvimento com a Marca Apple 69

Tabela 19 – Alfa de Cronbach – Envolvimento com a Marca 70

Tabela 20 – Matriz Anti Imagem da Lealdade à Marca 71

Tabela 21 – Indicadores para a Análise Fatorial – Lealdade à Marca 71

Tabela 22 – Análise Fatorial da Escalda da Lealdade à Marca 72

Tabela 23 – Alfa de Cronbach – Lealdade à Marca 73

Tabela 24 – Alfa de Cronbach – Todo o Estudo 73

Tabela 25 – Regressão Linear da Experiência da Marca e da Lealdade à Marca .. 74

Tabela 26 – Regressão Linear do Envolvimento e da Lealdade à Marca 75

Tabela 27 – Detalhes da Regressão Linear do Envolvimento e da Lealdade à Marca 76

Tabela 28 – Regressão Linear da Experiência da Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca..... 77

Tabela 29 – Detalhes da Regressão Linear da Experiência da Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca 78

Tabela 30 – Comparação do R^2 da Regressão Linear da Experiência da Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca das Hipóteses 2 e 3 87

Tabela 31 – Comparação dos detalhes da Regressão Linear da Experiência da Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca das Hipóteses 2 e 3. 88

RESUMO

As crescentes mudanças e evoluções de tendências, produtos, serviços e tecnologias obrigam a que as organizações estejam atentas e preparadas para acompanhar essas transformações. O consumidor está ele também cada vez mais exigente e procura sobretudo as organizações que correspondam às suas expetativas. Através das Marcas as organizações têm a oportunidade de, pelas suas estratégias, potenciar Experiências aos seus consumidores de modo a que estes se sintam Envolvidos com a Marca, levando a que tenham a intenção de repetir a compra e assim surja a Lealdade à Marca.

Assim, este estudo tem o principal objetivo de perceber a relação dos conceitos de Experiência da Marca, Envolvimento e Lealdade à Marca aplicado aos consumidores de duas marcas de smartphone, *Samsung* e *Apple*. O foco da investigação passou pelo estudo da influência da Experiência da Marca e do Envolvimento na Lealdade à Marca em cada uma das marcas de smartphones e do conjunto das duas. Para isso foi aplicado um inquérito a 150 consumidores da marca de smartphones *Samsung* e a 150 consumidores da marca de smartphones *Apple*, de forma a averiguar estes pressupostos estabelecidos.

O tratamento dos dados foi feito sobre recurso à análise fatorial, que permitiu adequar o número de fatores à amostra recolhida no estudo, recorrendo ao alfa de cronbach para descobrir a fiabilidade das escalas no estudo e à regressão linear que permitiu avaliar a influência dos diferentes constructos uns nos outros.

As conclusões do estudo apontam em primeiro lugar para a não existência de diferenças estatísticas significativas entre os consumidores das marcas de smarphone e *Samsung* e *Apple*, focando-se o estudo na investigação nos dados agrupados destes dois tipos de consumidores. Apontam em seguida para a existência de uma influência positiva entre a Experiência da Marca na Lealdade à Marca assim como do Envolvimento na Lealdade à Marca, mostrando assim que as organizações devem apostar no desenvolvimento das suas Marcas, aplicando estratégias de Experiência da Marca e de Envolvimento como forma de fomentarem a Lealdade à Marca dos seus consumidores.

Palavras-chave: Marca, Experiência da Marca, Envolvimento, Lealdade à Marca

ABSTRACT

The growing changes and trends development, products, services and technology force some organizations to be more aware and prepare for following those transformations. The consumers are each time more demanding and mainly seeking for organizations wich correspond to their expectations.

Through the brands, the organizations must have the opportunity of enhance experiences for those strategies, empowering costumers experiences in order to those feel involved with brand, with future intentation they repeat the purchases and in that way arise the term loyalty.

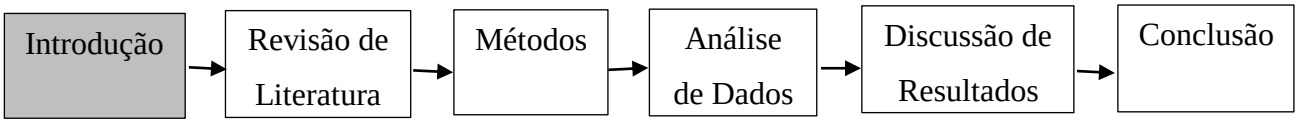
In that way, the principal object of this research is understand the relation of brands concepts of experience, involvement and brands loyalty applied to consumers of two big brands of smartphones: Samsung and Apple. The principal focus of this research was about the influence study of brands experience and brands involvement and loyalty. For that was applied a 150 enquiry of Samsung smartphone costumers and 150 enquiry of Apple smartphone costumers, in order to determine these assumptions set out.

To data processing was made by factorial analyse which allowed adjust the factor number to taken study sample consulting the Cronbach Alpha's to regression with allowed to evaluate the influence of differents consumers.

The study's conclusions, point to first place for the not existence of statistical differences between Samsung and Apple smartphone costumers focusing this research investigation on grouped datas those two consumers. Following the study, there is a positive influence between brand experience and brands loyalty as well involvement in brand loyalty showing as well the organizations should focus on development of their brands applying strategies of brands experience and involvement as a way to encourage to the brand of their customers.

Key-words: Brand, Brand experience, Involvement, Brand loyalty

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO



O Mundo está em constante mudança, e os consumidores acompanham cada vez mais esta evolução estando também cada vez mais exigentes, fruto também da grande diversidade de produtos e serviços disponíveis para consumo. Os desafios das organizações mais que inovarem os seus produtos e serviços ou se adaptarem tecnologicamente está em conhecer os seus consumidores, os seus hábitos e de que forma os podem envolver e fidelizar para criar relações fortes e duradoras.

Kotler & Keller (2006) evidenciam esta procura da satisfação do consumidor afirmando que o Marketing é algo que envolve principalmente a satisfação e identificação do consumidor e da sociedade como um todo.

Esta satisfação do consumidor numa grande parte não está especificamente nos produtos e serviços que consomem, mas sim nas Marcas que os identificam. Com produtos e serviços cada vez mais idênticos e com poucos aspetos de distinção nas suas características técnicas o grande fatores de diferenciação são as Marcas. Enumeras definições podem ser encontradas mostrando os aspetos de caracterização que as Marcas assumem nos seus produtos e serviços através de características como um nome ou símbolo, permitindo os distinguir dos restantes, havendo outros autores como Keller & Lehmann (2005) que mostram algo que vai além disso. Estes defendem que mais do que os aspetos tangíveis, as Marcas simplificam as escolhas dos consumidores por estas, umas mais que outras, transmitirem confiança, segurança e reduzirem o medo e risco na altura da compra.

Quando falamos da Marca surgem inerentemente alguns conceitos que têm sido investigados e estão sendo desenvolvidos pelas organizações, como forma de potenciar ao máximo a Marca e a sua próxima relação com o consumidor.

Surge então o conceito de Experiência da Marca. É importante que esta seja percebia como algo muito específico e que não pode ser confundido com outros conceitos idênticos como a Experiência de Compra ou de Consumo, como defende Ishilda & Taylor (2012). As organizações procuram sobretudo criar estratégias que incluam ações que exponham os consumidores à Experiência da Marca por ai verem o impacto positivo que dai resulta. Lee & Kant (2012) ajudam a entender que esta experiência melhora a qualidade das relações que os consumidores têm com as marcas, afirmando ainda que é necessário que as organizações possam fazer o controlo deste impacto e possam moldar constantemente as estratégias ao consumidor. Uma das formas mais usuais destas ações passam por eventos onde o consumidor pode viver, respirar e sentir a marca. Assim o entende Smilansky (2009) que é defensor da aplicação das tecnologias interativas ou das experiências em ambientes naturais como formas que podem potenciar o sucesso das Ações.

São muitas as ações criadas para desenvolver a Experiência da Marca que fazem surgir e desenvolver o Envolvimento do consumidor com a Marca. Recorrendo a alguns estudos já realizados verificamos que existe uma relação entre estes dois conceitos e a sua conjunção benéfica.

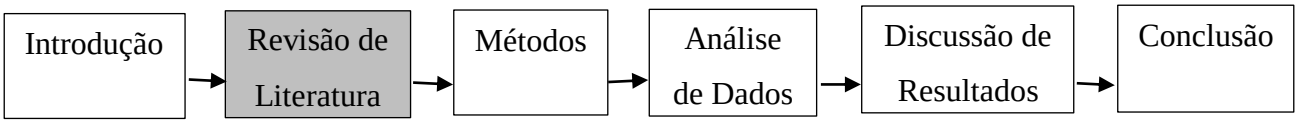
Vários autores estudaram já o Envolvimento e alguns estudos realizados provam que este comportamento do consumidor influencia as suas decisões de compra e consumo, dai ser um conceito do Marketing a continuar a ser explorado. Verbeke & Vackier (2003) ajudam a explicar o Envolvimento justificando que o consumidor envolve-se com as Marcas dos produtos e serviços que lhes transmitam uma elevada reflexão pessoal e de auto-imagem. É necessário então desenvolver as Marcas para que estas correspondam a estes critérios e assim possam beneficiar deste Envolvimento.

Se à Experiência da Marca e ao Envolvimento são encontradas relações que ajudam nas estratégias de satisfação dos consumidores, essas mesmas relações são também encontradas entres estes dois conceitos e a Lealdade.

É comum se confundir o que é realmente a Lealdade. Muitas vezes, e por questões de conveniência, ligadas a oportunidades de compra, como o preço ou a pouca oferta de outros produtos/serviços concorrentes, é difícil distinguir esta suposta Lealdade o da

verdadeira Lealdade. Cabe assim às organizações provocar nos consumidores Experiências da Marca que possam estimular e fomentar a Lealdade dos consumidores como é definido por Iglesias et al. (2010) que afirmam que a Experiência do consumidor com a marca aumenta as probabilidades de estes se tornarem um cliente fiel. A associação entre a Lealdade e o Marketing Relacional é também explicado por Punniyamoorthy & Raj (2007) que justificando os mesmos que existe uma ligação psicológica significativa entre o consumidor e a Marca. Esta ligação leva a que através da Experiência da Marca e do Envolvimento possa ser despoletada a Lealdade. É encontrada a relação entre o Marketing Estratégico e a Lealdade recorrendo a Vazifehdoost et al. (2014) que explicam que as estratégias de Marketing das organizações procuram sobretudo a Lealdade, sendo esta a grande responsável pelo aumento das vendas, receitas e combate á concorrência.

CAPÚTULO II – REVISÃO DE LITERATURA



Neste capítulo são apresentadas as bases do trabalho realizado, focando-se nas abordagens e estudos feitos por diferentes autores sobre as temáticas que o compõem. A Marca, Experiência da Marca, o Envolvimento e a Lealdade são alguns dos conceitos retratados e explicados, como forma de melhor introduzir e caracterizar o estudo que é pretendido.

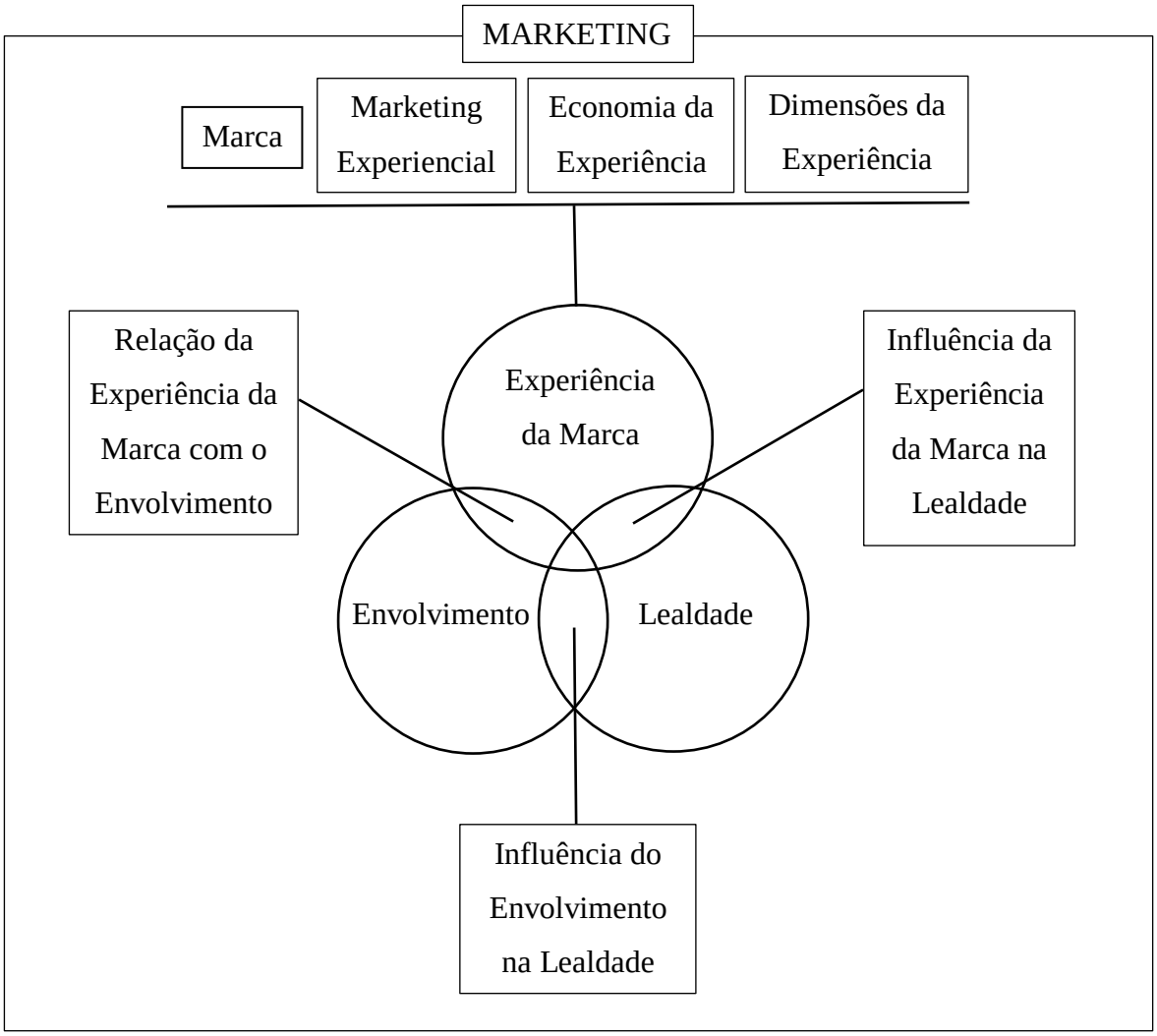


Imagem 1 – Mapa Explicativo Introdutório

Fonte: Própria

2.1. Marca

Para tentarmos compreender da melhor maneira o que é a Marca e o que significa recorrermos a AMA – American Marketing Association, Esta no seu dicionário classifica a Marca como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica bem um produto ou serviço e o distingue de outro produto. Para Schmitt e Rogers (2008) o conceito tradicional da Marca é definido como a identidade visual, publicidade e comunicação. Estas definições, mais tangível são normalmente encontradas em muitos dicionários e explicadas por alguns autores, mas a Marca é mais que isso.

Quando falamos de Marca "Brand" é muito comum que se fale também do termo "Branding" e aí a parte intangível é focada. A AMA, define então este conceito como a Marca sendo uma experiência do cliente representada por um conjunto de imagens e ideias, que por vezes recorre a um símbolo, como logotipo, fontes, esquemas de cores, sons desenvolvidos para representar valores implícitos, ideias e até personalidade. O reconhecimento da Marca e outras reações são criados pelo conjunto de experiências do produto/serviço, proporcionados pelos atributos da Marca, segundo a mesma fonte.

A Marca pode ser ainda defendida como um ativo que não tem existência física e um valor determinável, a menos que se torne objeto de uma operação de negócio específico de venda e aquisição. Esta definição mais económica é apresentada por Seetharaman et al. (2001) que na sua obra completa ainda a definição de Marca, ao descrever a mesmo como um nome ou símbolo e seus atributos tangíveis e emocionais associados que se destina a identificar os produtos ou serviços de uma empresa, querendo assim diferenciar-se dos concorrentes.

Também Keller & Lehmann (2005) defendem as várias funções valiosas que a marca pode ter. Segundo estes a um nível mais básico podem servir como marcadores para a oferta de uma empresa. Para os consumidores, as Marcas podem simplificar a escolha, prometem um nível de qualidade especial, reduzem riscos e/ou geram confiança.

Apesar das inúmeras diferenças, pode por vezes, acontecer a confusão do que é um produto e uma Marca. Segundo Vazifehdoost et al. (2014), por vezes, o nome de um produto é incorporado na mente dos consumidores tão firmemente que os consumidores se esquecem que é apenas um nome e olham para o mesmo como um produto ou serviço. Para isso ajudar

na distinção destes dois conceitos, Seetharaman et al. (2001), explicam de forma resumida essa diferença ajudando assim a compreender de melhor forma o que realmente é a Marca. Começam então por referir que um produto é algo que é feito numa fábrica, ao passo que a Marca é algo comprado pelo consumidor, enfatizando assim o papel e importância da Marca. Os mesmos autores salientam ainda a vantagem da Marca em prol do produto ao afirmar que um produto pode ser facilmente copiado por um concorrente enquanto uma Marca é única, assim como o facto de um produto poder rapidamente, e de uma forma fácil, ser ultrapassado, enquanto uma Marca de sucesso é atemporal. Por fim Seetharaman et al. (2001) referem-se à parte mais sentimental da Marca explicando que esta pode conjugar um monte de significados, dependendo da experiência que o consumidor teve com a mesma.

Também para Batey (2008) o papel do consumidor é muito valorizado no que à compreensão da Marca diz respeito. Segundo o mesmo, embora as empresas criem a identidade da Marca são os consumidores que criam o significado da Marca. Esses sentimentos encontrados na Marca são muito valorizados pela sua parte sentimental, ajudando as pessoas a definir o seu lugar no mundo, e em contextos diferentes do seu dia-à-dia como o local de trabalho ou o ambiente familiar, ou seja, a criar a sua identidade. Batey (2008) esquematiza então esta importância do consumidor na compreensão da Marca ao afirmar que é impossível compreender o significado da marca, sem compreender a motivação do consumidor, e é impossível compreender a motivação do consumidor sem compreender a motivação humana.

O conceito de Gestão da marca é algo que foi recentemente explorado e relatado na literatura a partir da década de 1990 como revelam Schmitt & Rogers (2008), explicado que este conceito tem-se desenvolvido, ajudando as pesquisas académicas em muito na gestão da Marca de todos os sectores. Dizem-nos os mesmos autores que este desenvolvimento das pesquisas permitiu a criação de conceitos como Brand Equity, associação da marca, personalidade da marca, extensão da marca, valorização da marca, entre outros.

A evolução deste conceito foi tal que, de apenas uma forma distintiva, a Marca, passou a ser prioridade de Gestão de topo na última década segundo Keller & Lehmann (2005), que explicam que este fenómeno é causado pela perceção de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas têm.

O Impacto das marcas pode ser medido por três níveis primários, sendo o primeiro, o contexto do consumidor no mercado, a atribuição do significado das Marcas por parte do consumidor. O segundo é o produto no mercado, no sentido em que as marcas são construídas sobre o produto antes de serem lançadas para o mercado, sendo o terceiro o mercado financeiro, visto serem as marcas um ativo importante e rentável das empresas. Explica assim Keller & Lehmann (2005) que o valor acumulado destes níveis é muitas vezes chamado de Brand Equity.

Hoje em dia, as organizações procuram associar as suas marcas à satisfação dos seus clientes, como chave para o sucesso das mesmas. Vazifehdoost et al. (2014) defende que as Marcas são promessas que as organizações dão aos seus clientes, explicando que estes ficarão satisfeitos se essas promessas forem cumpridas.

2.2. Marketing Experiencial

O Marketing Experiencial é explicado por Smilansky (2009, p.5) como sendo "o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações do consumidor, envolvendo-o em comunicações bidimensionais que criam a personalidade da marca e um valor acrescentado no público-alvo." Este modelo apoia-se assim em torno de uma grande ideia, como defende o mesmo autor, em que a comunicação entre duas vias, a Marca e o público-alvo, num contexto de tempo real, apresenta assim uma Experiência da Marca ao vivo.

Assim, para melhor compreendermos o que é o Marketing Experiencial, é importante o foco na palavra que dá origem ao seu nome, a "Experiência". Schmitt (cit in Oliveira & Ferreira, 2012) divide o Marketing Experiencial em quatro características chave, sendo elas o foco na experiência de consumo, foco no consumidor, a perspetiva do consumidor como ser racional e sentimental e os métodos e ferramentas de diversas formas e pensamentos.

Para compreendermos melhor esta temática podemos recorrer a Same & Larimo, (2012), que afirmam existirem organizações orientadas pela experiência, estratégias orientadas para a experiência e atividades com base na experiência, todas elas usando a palavra "experiência", e que vários autores usam o marketing experiencial para descrever esta abordagem. Para os mesmos autores o uso mais correto para descrever este conjunto de experiências é o termo "Experiência de Marketing", visto que o Marketing Experiencial é

uma estratégia que é utilizada para as organizações criarem as tais Experiências de Marketing.

Vários autores descobriram que a Experiência de Marketing é uma estratégia e um termo mais amplo do Marketing Experiencial. Para Same & Larimo (2012), a Experiência de Marketing é uma estratégia holística do Marketing com relevantes e significativas experiências ao passo que o Marketing Experiencial é uma ferramenta tática que ajuda no Marketing Experimental.

Schmitt (2010), define a Experiência de Marketing como qualquer forma de atividade de Marketing com foco no cliente que cria uma afinidade para os clientes. Defende o mesmo que as experiências do consumidor podem acontecer de muitas formas, podendo as organizações explorar e impulsionar as mesmas nos produtos, embalagens, comunicações, interações nas lojas, relações nas vendas e vendas, bem como em todas as atividades online e off-line.

Dá-nos ainda como exemplo Schmitt (2010), que a grande gama de produtos e serviços do Século XXI, têm designs inovadores e funções superiores sendo que a preocupação das organizações tem sido a aposta nas Experiências de Marketing como forma de apelar aos sentidos, sentimentos, intelecto, curiosidades e auto-imagem dos consumidores, em prol de salientarem as caraterísticas técnicas e operacionais dos produtos/serviços. Sobrepõe-se assim a emoção em prol da razão e nota-se então a preocupação das organizações em atrair e cativar os consumidores através do Marketing Experiencial, tornando simultaneamente os seus produtos e serviços únicos e memoráveis.

2.2.1. Experiência da Marca

Khan & Rahman (2015), referem que é explorada por vários autores como (Brakus et al., 2015; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) a integração de vários conceitos nos campos das ciências cognitivas, marketing, filosofia e práticas de gestão para compreender o significado da Experiência da Marca, afirmando ainda que esta é formada pelo conjunto do consumo, produtos, serviços e experiências de compra.

Devido à grande importância e contributo da Experiência da Marca para as organizações, Ishilda & Taylor, (2012), ajudam a distinguir este conceito de outros que podem parecer semelhantes, mas que não significam exatamente o mesmo. Para isso

começam por explicar que diferente de experiência com o produto, experiência de compra e de experiência de consumo, a Experiência da Marca é uma construção única que capta as respostas internas e subjetivas dos estímulos provocados pelas Marcas nos consumidores.

São assim dissipadas quaisquer dúvidas quanto à analogia destes conceitos e salientada a especificidade da Experiência da Marca, no contributo à perceção e entendimento do consumidor.

O conceito de Experiência da Marca é algo cada vez mais explorado pelos profissionais do marketing e são vários os artigos que descrevem este fenómeno e as suas vantagens no Envolvimento entre a Marca e o consumidor.

São também vários os autores que falam da importância dos consumidores terem contactos com a Experiência da Marca, dos produtos e serviços que utilização. Lee & Kang, (2012), salientam que este tipo de experiências afeta positivamente a qualidade das relações de consumo que têm com as Marcas. Para os mesmos autores os Profissionais do Marketing têm como tarefa implementar estratégias de Experiência da Marca, fazendo o controlo das mesmas tentando sempre avaliar o impacto dessas ações e percebendo de que forma a Marca é afetada.

Consultando outros autores podemos verificar que nem todos os consumidores reagem de maneira igual aos apelos experimentais das marcas. Zarantonello & Schmitt (2010), nas suas pesquisas mostram que os consumidores estão segmentados segundo o conceito psicológico da experiência. Assim, dividem os consumidores em: 1- Consumidores Holísticos, como sendo aqueles que preferem todos os aspetos da experiência, 2- Consumidores Utilitários, que representam os consumidores que não atribuem muita importância á Experiência da marca e 3- Consumidores Híbridos. Dentro dos consumidores Híbridos, Zarantonello & Schmitt (2010) dividem estes em Hedonistas, os que dão importância a aspetos sensoriais e da emoção, orientados para a ação, aos que concentram se em ações e comportamentos e os de Orientação Interna, que como o nome indica são consumidores que se concentram em processos internos como sensações, emoções e sentimentos. Esta visão de Zarantonello e Schmitt (2010) mostra que as Marcas devem desenvolver táticas estratégicas diferenciadas para assim tentarem satisfazer um maior leque de consumidores possíveis.

Estas Experiências da Marca manifestam-se geralmente sobre a forma de eventos ao vivo que permitem ao consumidor viver, respirar e sentir a Marca através de interações, conexões, e atividades sensoriais como define Smilansky (2009). Refere ainda o mesmo autor que as atividades experimentais são normalmente desenvolvidas para os consumidores nos seus próprios ambientes durante a existência natural, mas que, no entanto, a experiência pode ser bem-sucedida através de muitas tecnologias interativas e plataformas. Smilansky (2009) defende que estes meios facilitam a comunicação entre a Marca e o consumidor, como é exemplo a possibilidade de os consumidores participarem em Experiências da Marca possibilitadas em shows de tv e canais online.

No mesmo seguimento, um estudo feito por Scharf, (2011), relativo ao estilo de vida e à experiência dos utilizadores da marca Harley Davidson, mostra que a marca fornece uma experiência hibrida, baseada nas dimensões sensoriais e de identificação. Conclui assim que o estilo de vida "Harley Davidson" é resultado da Experiência da Marca, sobretudo através dos eventos patrocinados e do som dos motores.

Este conceito de Experiência da Marca não surge isoladamente, são muitos os autores que estudaram os antessentes e consequências da mesma. Recentemente Khan & Rahman (2015) definiram os antecedentes e consequências da Experiência da Marca. (Imagem 2).

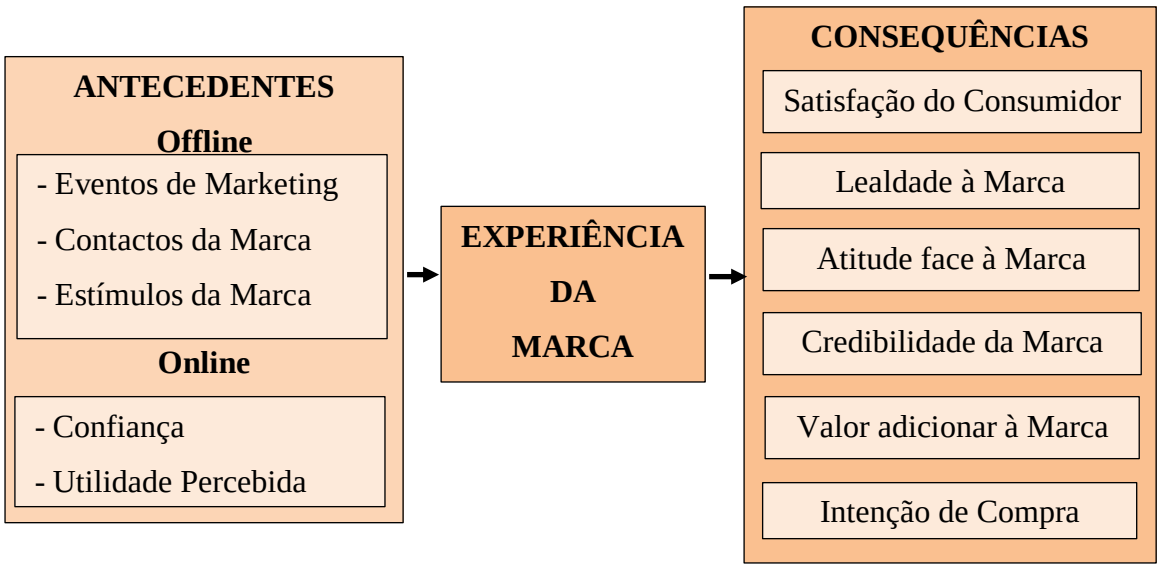


Imagem 2 – Antecedentes e Consequências da Experiência da Marca

Fonte: Adaptado de Khan & Rahman (2015)

2.2.2. Dimensões

Tendencionalmente os consumidores procuram mais do que o benefício funcional dos produtos nas suas compras. Para Zarantonello & Schmitt (2010), as escolhas são feitas, cada vez mais, com base em aspetos vivenciais das ofertas. Oliveira e Ferreira (2012) explicam assim que os consumidores procuram experiências que os possam seduzir, experiências essas integradas nas diversas dimensões. Essas dimensões, apelidadas de módulos estratégicos de experiência pelos mesmos autores, são descritas por outros autores como Brakus, et al. (2009) e Lee & Kang, (2012). Estes agrupam nas numa escala com 4 dimensões: Sensorial, Afetiva, Intelectual e Comportamental.

Estas dimensões estão ligadas à Experiência da Marca como explica Brakus, et al. (2009) quando descrevem a Experiência da Marca como: " as respostas subjetivas internas de consumo (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca que fazem parte da identidade, embalagem, design, ambientes e comunicações de uma marca ".

Recorrendo a alguns autores, Lee & Kang, (2012) explicam assim as 4 dimensões:

1- A dimensão sensorial está ligada à impressão visual que as marcas transmitem aos consumidores. A dimensão sensorial está muito ligada aos 5 sentidos, visto que a marca transmite estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos. “O entretenimento é absorvido passivamente ou ativamente, por meios dos sentidos” (Pine & Gilmore, 1998).

2- A dimensão afetiva, como o nome indica é referente a sentimentos. A ligação entre a marca e o consumidor por laços emocionais é assim despoletada pelos sentimentos que a marca produz no consumidor, através de experiências que proporcionam aos mesmos.

3- A dimensão intelectual é referente à curiosidade criada pelos consumidores face a uma determinada Marca. Oliveira & Ferreira (2012) mostram que da pesquisa de literatura dos temas Inteligência e Estilo Cognitivo e literatura em pensamento criativo e aplicações na publicidade, nascem os itens que representam a dimensão intelectual.

4- A dimensão comportamental retrata a componente física através do uso de uma Marca. São assim incluídas nesta dimensão as experiências corporais, estilos de vida e interações com a Marca.

O estudo de Oliveira & Ferreira (2012) sobre a influência da Experiência da Marca na atitude e experiência de compra, mostra alguns dados importantes, no que à dimensão da Marca diz respeito. Segundo os mesmos existem quatro perfis de consumidores, divididos em: Grupo de consumidores com perfis experienciais elevados em todos os módulos; Grupo de consumidores que privilegiam aspetos sensoriais; Grupo de consumidores que desvaloriza qualquer estratégia experiencial; Grupo de consumidores que valoriza todas as dimensões da experiência, com exceção da dimensão comportamental;

Esta descoberta é importante na medida em que as organizações podem assim adaptar as suas estratégias de marketing a estes grupos específicos, já que está provado o grande contributo da Experiência da Marca para os objetivos das organizações.

2.2.3. Economia da Experiência

Segundo Tonini (2009), muitos estudos económicos e de Marketing explicam que os desejos dos clientes de hoje são movidos por razões emocionais e não apenas racionais. Desde algum tempo para cá que vários autores referem a importância "de criar uma relação com o consumidor que transcenda o uso do produto, a perceção de marca e a satisfação dos serviços" (Rolla, 1999, p.165).

As organizações estão atentas às mudanças do consumidor face às empresas e Marcas. Está assim cada vez mais presente a aposta nas experiências em prol da tradicional aposta nos produtos. Autores como Pine & Gillmore (1998) afirmam que assistimos a uma transação de venda de serviços para a venda de experiência, resultando em sensações pessoais únicas que ficam na mente de cada consumidor. Assistimos então ao foco na Marca em prol do foco no produto.

A economia da Experiência foi ainda batizada por Pine & Gilmore (1999) como sendo a forma de comercialização onde o consumidor, mais do que adquirir um determinado produto/serviço, paga para participar ativamente em todos os momentos e eventos que lhe possam ser proporcionados.

Na realidade este fenómeno começou a ser explorado há algum tempo a esta parte. Já nos anos 60, Marcuse (1968) apelidava de "falsas necessidades" o consumo impulsionado pelo valor emocional. Marcuse (1968) deu como exemplo a aquisição de uns ténis cuja função não seria apenas a de caminhar, mas a sua aquisição teria como base a diferenciação,

status e estilo. O exemplo dado para os ténis é igualmente aplicável a casas, carros, viagens entre outros.

No seu estudo do "consumo de emoções na Região Uva e Vinho", Tonini (2009) dá o exemplo da economia de experiência aplicada ao seu caso de estudo. Explica assim que a experiência de passeio por uma região de vinha vai além da degustação de vinhos ou da oportunidade paisagística da região vinícola, "o turista busca um conjunto de sensações proporcionadas a todo o instante" (Tonini, 2009 p.94). O produto é assim consumido não só pela sua finalidade, mas todo o momento de experiência é procurado, assim como as várias sensações que lhe estão associadas.

2.3. Envolvimento

O desenvolvimento de estratégias que ofereçam experiências aos seus consumidores tem sido, cada vez mais, uma aposta das Marcas. Oliveira & Ferreira (2012) realçam a importância da construção de uma relação de Envolvimento que torne os simples consumidores em fãs da Marca, procurando assim atingir elevados níveis de Lealdade.

"O valor agregado é a principal diferença dos produtos que geram experiências. Interagindo com os clientes, fica possível gerar essas experiências positivas. Não é produzir opções, mas interagir." (Rolla, 1999, p.166).

O conceito de Envolvimento tem desemprenhado um papel cada vez mais importante na explicação do comportamento do consumidor, como pode ser explicado por numerosos estudos que relacionam as decisões de compra e consumo como o Envolvimento do consumidor.

Verbeke & Vackier (2003) definem Envolvimento como a importância pessoal percebida, interesse ou relevância evocada por um estímulo ou incentivo dos consumidores face a um determinado objetivo em específico. Este Envolvimento é algo que interfere com a reflexão pessoal dos consumidores. Verbeke & Vackier (2003) evidenciam que os consumidores estão propensos a se envolverem em produtos com uma elevada reflexão pessoal de autoimagem, com um alto custo e risco ou elevada pressão social.

O envolvimento do consumidor pode desencadear quatro potenciais efeitos, segundo Verbeke & Vackier (2003). A Extensão da tomada de decisão, é o primeiro dos efeitos, onde

o consumidor procura a opinião de outros consumidores, informações mais detalhadas e comparações com outras alternativas. O segundo efeito está ligado à confiança e impacto das Fontes de Informação como por exemplo os meios de comunicação, amigos e família. As Atitudes formam o terceiro nível, estando estas relacionadas com o Envolvimento do consumidor e as preocupações que o mesmo tem em relação à marca/produto. O último efeito descrito pelos autores é o Comportamento, relacionando o mesmo, a por exemplo, à frequência de uso do produto ou ao lugar preferido de compra.

Muitas pesquisas sobre Envolvimento do consumidor, mostram que o mesmo é uma construção multidimensional, ou seja, não deve ser medido por um único item. Laurenr & Kapperer (1985) (citado em Verbeke & Vackier,2003) desenvolveram uma escala multidimensional com cinco dimensões do momento de decisão de compra: (1) A Importância do Produto (referindo-se ao significado/interesse pessoal que o consumidor tem num determinado produto/Marca). (2) O Calor Hedónico (referindo-se ao prazer de aquisição e utilização de um determinado produto/marca). (3) O valor (referente ao valor atribuído à marca ou produto por parte do consumidor). (4) e (5) Consequências Negativas (avalia as consequências de uma má escolha de aquisição e de escolha).

2.3.1. Relação do Envolvimento com a Experiência da Marca

Pesquisas de Bennelt et al. (2004) mostram que o Envolvimento na categoria dos serviços tem uma influência maior sobre a Lealdade à Marca do que sobre a satisfação da Marca preferida dos consumidores. Um estudo feito pelos mesmos autores, num contexto B2B, sobre a satisfação e Envolvimento nas atitudes de Lealdade à Marca confere que o Envolvimento diminui com a frequência de Experiências da Marca, evidenciando que as primeiras experiências são as mais marcantes, como já era anteriormente defendido por outros autores (Sheth, 1968 e East, 1997, referenciado em Bennelt et al, 2004).

O estudo de Iglesias et al. (2010) mostra que o compromisso afetivo media a relação entre a Experiência da Marca e a Lealdade. Assim uma Experiência da Marca só vai ser percebida pelos consumidores se o Envolvimento entre a Marca e o consumidor também for desenvolvido. Os mesmos autores concluem assim as suas pesquisas com a teoria que as empresas que querem fidelizar os seus consumidores precisam trabalhar melhor na dimensão afetiva das suas comunicações, bem como de toda a Experiência da Marca para gerar e consolidar laços afetivos com os consumidores.

O estudo de Khan & Rahman (2015), mostra os antecedentes e consequências da Experiência da Marca. Estes definem o evento de marketing como um dos antecedentes incluído neste o Envolvimento do cliente com a Marca, provando assim que o Envolvimento influencia e ajuda no desenvolvimento da Experiência da Marca.

Esta influência do Envolvimento, através dos eventos de marketing, nas Experiências da Marca foi também encontrada nas pesquisas de Whelan & Wohlfeil (2006). Estes descobriram uma maior facilidade de Envolvimento dos consumidores com a marca quando sujeitos a eventos de Marketing que contêm Experiências da Marca. É enfatizada a relação próxima entre estes dois conceitos, ao afirmarem os mesmos autores que o Envolvimento do cliente com a Marca oferece Experiências da Marca na primeira mão.

2.4. Lealdade

"Há décadas que os Marketeers têm procurado o Santo Graal da Lealdade à marca" (MCAlexander, et al, 2002, p.38).

Estudos feitos distinguem a suposta Lealdade da verdadeira Lealdade. A suposta Lealdade pode ser impulsionada por qualquer tipo de conveniência ligada a alguma oportunidade de compra, como o preço, ao passo que, a verdadeira Lealdade é algo que envolve afetivamente e emocionalmente os consumidores. Iglesias et al. (2010) recorrem, à literatura para provar que a vivência de Experiências com a Marca, por parte do consumidor, aumenta as probabilidades de este se tornar um consumidor fiel.

As Marcas que são capazes de oferecer uma boa Experiência de Marca têm vantagem competitiva sobre a sua concorrência. Aspetos como a diferenciação são evidenciados e contribuem assim para a Lealdade à marca e promovem a evangelização (Brakus et al. 2009).

Também Kabiraj & Shanmugan (2001) destacam um aspeto importante, a Lealdade à Marca tem sido um dos conceitos de marketing mais discutidos e mais incompreendidos dos últimos anos, sendo necessário, na visão dos autores, refletir sobre o conceito de Lealdade à marca.

Já Punniyamoorthy & Raj (2007) mostram a sua perspetiva do que é a Lealdade ao afirmarem que esta pode ser vista como um caso especial de Marketing Relacional,

afirmando ainda que o consumidor tem uma ligação psicológica significativa para com a Marca de consumo. Também no Marketing Estratégico é encontrada a importância fundamental da Lealdade por Vazifehdoost et al. (2014) que afirmam que as empresas projetam as suas estratégias de marketing com o grande intuito de aumentar a Lealdade dos seus consumidores. Para estes a Lealdade à Marca possibilita às organizações aumentar vendas e receitas, combater a concorrência e reduzir os custos das ações de marketing de atração e sensibilização dos consumidores,

Pong & Yee (2001) explicam a mudança de paradigma, no que à Lealdade diz respeito, mostrando que até 1950 a compra repetida em termos de volume e valor estava somente associada a uma forma de medição da Lealdade dos consumidores. Hoje sabemos que esta teoria estava errada, como afirmam vários autores.

Para que não ajam confusões Kabiraj & Shanmugan (2001) clarificam que um cliente fiel e um cliente satisfeito não são necessariamente a mesma coisa, mostrando assim que a Lealdade é algo que não é facilmente compreendido, dando ainda o exemplo, de que um cliente pode permanecer fiel por uma serie de razões e não estar satisfeito com o produto ou serviço associado, obrigando assim as organizações a apostar no estudo deste conceito de Lealdade.

Este modelo de medição unidimensional do conceito de Lealdade é também reprovado por Punniyamoorthy & Raj (2007) que defendem quem a Lealdade tem de ir além das medidas comportamentais.

No estudo de Pong & Yee (2001) podemos verificar que quase 75 por cento das decisões de compra dos consumidores são baseadas nas suas atitudes e emoções, mostrando assim o papel preponderante destas. Esta teoria é ainda apoiada por Punniyamoorthy & Raj (2007) que defendem que a medição da Lealdade deve incluir as atitudes dos consumidores, que ainda assim não sendo suficientes, devem incluir medidas comportamentais e atitudinais em simultâneo. Sugerem ainda, Punniyamoorthy & Raj (2007), que a Lealdade inclui algum grau de compromisso pré-disposicional em relação a uma Marca e que o compromisso é considerado como uma condição necessária para a Lealdade à Marca

Na mesma lógica George & Stavros (2013), dividem também a Lealdade em dois tipos. Por um lado, defende a existência da Lealdade Atitudinal, associando-a ao

compromisso afetivo e Lealdade afetiva, classificando este compromisso como um estado psicológico interno da mente de um individuo para com um objeto. A Lealdade Atitudinal é assim referida como o resultado da interação entre as alterações externas negativas e a ligação psicológica interna. Por outro, associa a Lealdade Comportamental a padrões comportamentais como Lealdade de compra, despesas na compra de um determinado produto/serviço durante um período de tempo ou à frequente comparência em eventos que podem levar à fixação de um individuo.

Já Vazifehdoost et al. (2014) defende que a Lealdade à Marca é criada quando um cliente encontra alguns aspetos da sua perceção na Marca, enfatizando ainda que a atração à Marca, confiança na Marca e Lealdade acontecem quando uma Marca estabelece uma relação simbólica com os consumidores que compram os produtos/serviços acreditando na sua supremacia.

A Lealdade à Marca tem um contributo valioso para a vantagem competitiva das organizações para Kabiraj & Shanmugan (2001) que defendem ainda que a alta Lealdade à Marca é um ativo que proporciona muitas vantagens como elevadas quotas de mercado, alto retorno sobre o investimento ou até mesmo alta "Brand Equity".

2.4.1. Influência do Envolvimento na Lealdade

O estudo de Punniyamoorthy & Raj (2007) sobre os fatores que constroem a Lealdade à Marca mostram que a par do valor percebido, confiança, satisfação do cliente e compromisso, o Envolvimento é dos fatores que mais influenciam o poder da Lealdade.

Oliveira & Ferreira (2012) reforçam também a ideia de que cada vez mais as Marcas procuram nas suas estratégias o Envolvimento dos seus consumidores como caminho para a sua Lealdade.

O estudo de George & Stavros (2013) sobre o papel do compromisso psicológico e a Lealdade atitudinal na relação entre o Envolvimento e a Lealdade comportamental dos Fãs de Desporto mostra também alguns resultados interessantes que relacionam os conceitos de Envolvimento e Lealdade. Os resultados do seu estudo revelam que o compromisso psicológico é uma variável medidora entre o Envolvimento e a Lealdade comportamental, indo assim de acordo com resultados encontrados em outros estudos sobre estas temáticas e referenciados no seu artigo (George & Stravros, 2013), reforçando a teoria que o

Envolvimento pode ter um papel preponderante no contributo daquilo que atualmente as organizações procuram, a Lealdade dos seus consumidores, como vantagem competitiva importante.

2.4.2. Influência da Experiência da Marca na Lealdade

São algumas as pesquisas que mostram a relação entre estes dois conceitos e a forma como um influência o outro. Assim alguns autores mostram as vantagens da utilização da Experiência da Marca por parte das organizações como forma de desenvolver a Lealdade dos seus consumidores

Brakus, et al. (2009), e Khan & Rahman (2015), nas suas pesquisas mostram que a Experiência da Marca tem um impacto comportamental relevante e que afeta diretamente a satisfação do consumidor e a Lealdade.

Também Ishilda & Taylor (2012), no seu estudo, que pretende a verificação da escala da Experiência da Marca em contexto de retalho, demonstram os efeitos potenciadores da Experiência da Marca em variáveis de resultados como a satisfação e Lealdade.

Outro estudo, sobre os aspetos que afetam a Lealdade à Marca, realizado por Vazifehdoost et al. (2014), chega à mesma conclusão. A Experiência da Marca tem um papel positivo e significativa sobre a Lealdade à Marca, sendo que, de todas as variáveis, a Lealdade é aquela que sofre uma maior influencia positiva, direta e indireta da Experiência da Marca.

2.5. Hipóteses

Com suporte na revisão de literatura, foram estabelecidas as hipóteses que se pretendem verificar com a realização de questionários adaptados aos objetivos e o seu respetivo tratamento de dados.

A aceitação, ou não, das hipóteses estabelecidas resultam da pesquisa e tratamento de dados dos questionários, conduzindo a não-aceitação das hipóteses a investigações futuras que possam dar continuidade ao estudo.

As hipóteses surgem como referências da revisão teórica efetuada, reforçada pelo estudo dos 3 conceitos abordados nesta dissertação, a Experiência da Marca, o Envolvimento e a Lealdade à Marca. De seguida são dados alguns exemplos de pesquisas feitas por outros autores que mostram que as relações descritas produziram já conclusões significativas e relevantes em estudos passados.

Num estudo feito por Junghyun, Kim & Eun, Ah Yun (2016), investigando os efeitos da Experiência da Marca, de aplicações móveis das marcas, na Lealdade à Marca, em 223 estudantes universitários, mostraram que as experiências afetivas, cognitivas, comportamentais e relacionais da marca tiveram efeitos significativos na Lealdade à Marca.

Do mesmo modo, examinando o efeito da Experiência da Marca sobre a satisfação do consumidor, confiança da marca e Lealdade à Marca, Ugur, Baser et al. (2015), depois de inquirirem 1200 pessoas, concluíram que a Experiência da Marca apresenta um impacto muito significativo na Lealdade à Marca sendo que a Experiência da Marca afeta, tando direta como indiretamente, positivamente a Lealdade à Marca.

Este estudo permite assim ajudar a definir a H1 – Hipótese 1:
H1- A Experiência da Marca tem influência sobre a Lealdade do consumidor:

Após verificação de estudos anteriores que indicavam a relação significativa entre o Envolvimento do cliente a Lealdade à Marca, Liu, Feng-Ming et al. (2016) quiseram testar essa mesma hipótese em 182 inquiridos explorando a Experiência da Marca em smartphones em Taiwan. Os resultados confirmaram os estudos anteriores provando a relação significativa e positiva entre o Envolvimento e a Lealdade à Marca.

Tachis, Stavros & Tzetzis, George (2015), no seu estudo sobre a relação entre o Envolvimento dos fãs, o compromisso psicológico e a Lealdade nas equipas profissionais de desporto, também exploraram a relação entre o Envolvimento e a Lealdade, ao inquirirem 800 fãs de desporto. Depois de uma modelagem de equações estruturais analisaram o modelo de relacionamento Envolvimento, compromisso e Lealdade e verificaram que o Envolvimento dos fãs afeta o compromisso psicológico, que consequentemente afeta a Lealdade.

Depois da leitura da revisão de literatura é possível determinar a H2– Hipótese 2:

H2 – O Envolvimento com a Marca tem influência sobre a Lealdade do consumidor na Marca:

Renee, Kim et al. (2015) exploraram os efeitos da Experiência da Marca e do Envolvimento do produto na Lealdade à Marca dos consumidores Vietnamitas. Ao testarem os diferentes tipos de Envolvimento de três tipos de produtos descobriram que os consumidores têm diferentes níveis de Experiência da Marca no que ao desenvolvimento da Lealdade à Marca dizem respeito, demonstrando assim que os diferentes níveis da escala da Experiência da Marca, quando relacionados com os diferentes níveis do Envolvimento, provocam diferentes desenvolvimentos na Lealdade à Marca.

Também Hernandez, Eva et al. (2011) ao estudarem o valor da Marca na perspetiva do consumidor, exploraram a relação entre o Envolvimento e a Experiência da Marca. Ao inquirirem 341 alunos de uma escola de negócios quiseram compreender os diferentes níveis do Envolvimento no processo de compra, e para tal, aplicaram as pesquisas sobre três categorias de produtos. Os resultados mostraram evidências de que o nível de Envolvimento no processo de compra é relevante para compreender, entre outros fenómenos a Experiência da Marca e a Lealdade à Marca.

Estes estudos, aliados aos conhecimentos adquiridos permitem estabelecer a H3 – Hipótese 3:

H3 – A Experiência da Marca e o Envolvimento com a Marca tem influência sobre a Lealdade do consumidor na marca:

Assim foram definidas as seguintes hipóteses:

H1 – A Experiência da Marca tem influência sobre a Lealdade à Marca;

H2 - O Envolvimento com a Marca tem influência sobre a Lealdade à Marca;

H3 - A Experiência da Marca e o Envolvimento com a Marca tem influência sobre a Lealdade à Marca;

2.6. Modelo Conceptual

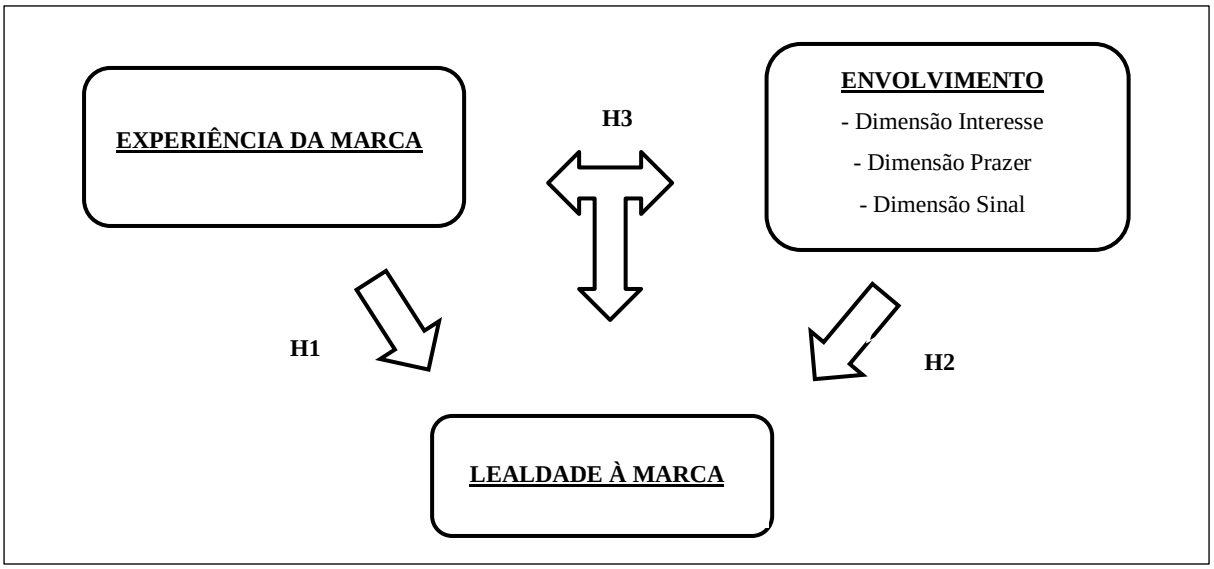
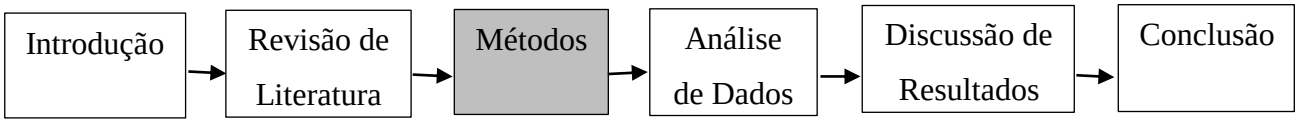


Imagem 3 – Modelo Conceptual

Fonte: Pória

CAPÍTULO III – MÉTODOS



Neste capítulo irão ser abordados os principais objetivos e métodos da investigação, as hipóteses definidas, bem como a técnica de recolha de dados utilizada. As características da amostra no qual foi aplicada o questionário são ainda referidas.

A contextualização às duas marcas aplicadas no estudo de caso serão também abordadas para que melhor se conheçam e entendam os objetivos do estudo

3.1. Objetivos da Investigação

Os principais objetivos deste trabalho têm uma importância extrema, no que à compreensão da investigação dizem respeito.

Um dos principais objetivos deste trabalho é perceber se existem diferenças significativas entre a relação da Experiência a Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca dos consumidores da marca *APPLE* e os consumidores da marca *SAMSUNG*. Perceber se a Experiência da Marca afeta a Lealdade à Marca, assim como o Envolvimento afeta a Lealdade à Marca é outro objetivo deste trabalho. Posteriormente a se perceber como a Experiência da Marca e o Envolvimento influenciam a Lealdade à Marca, pretende-se perceber como é que a junção da Experiência da Marca e do Envolvimento afetam a Lealdade À Marca.

3.2. Apresentação do Contexto do Estudo

A primeira dificuldade deste estudo surgiu logo com a escolha da(s) marca(s) que melhor se adequasse(m) ao estudo. Depois de definir que o estudo de caso seria sobre duas marcas do mesmo ramo de negócios percebeu-se que para melhor se adaptar ao contexto atual teriam de ser duas marcas inovadoras e bem desenvolvidas tecnologicamente, que

facilmente fossem comparadas a nível técnico para se tentar perceber quais as diferenças de impacto para com os seus consumidores respetivamente.

Partido deste pressuposto optou-se por escolher as duas marcas com maior notoriedade no mercado tecnológico e das telecomunicações, a *Apple* e a *Samsung*.

3.2.1. *Samsung*

Fundada em 1938, e com algumas fusões nos seus primeiros anos, a *Samsung* cresceu e transformou-se de uma modesta empresa de exportação de peixe, legumes e frutas Coreana, numa grande empresa global que hoje tem uma grande expressão nos mercados onde atua.

É em 1970 que a *Samsung*-Sanyo (umas das várias fusões que a empresa teve) inicia a sua grande aventura tecnológica com a produção de televisões a preto e branco, a que se lhe seguiu nos anos seguintes a produção de máquinas de lavar, frigoríficos e outros eletrodomésticos que em poucos anos atingiram vendas astronómicas nos mercados internos e que obrigou a que rapidamente se iniciasse a sua exportação, começando assim a conquistar novos mercados, aliando ainda a sua estratégia de investimento na indústria pesada química petroquímica.

A rápida expansão e diversificação do ramo da eletrónica fez com que rapidamente se torna-se numa das cinco maiores empresas de eletrónica do mundo.

Foi em 1992 que a *Samsung* desenvolveu uma das sua maiores fontes de rendimento e expansão, o mercado de telemóveis, sendo justamente nessa altura que começou a procurar a satisfação total do cliente com a estratégia da aposta constante na qualidade como aspeto central e prioritário.

A forte aposta em Investigação e Desenvolvimento e a estratégia de diversificação dos seus produtos e serviços tecnológicos possibilitou que atualmente seja uma grande marca reconhecida globalmente e que esteja no top 10 das marcas globais.

3.3.2. *Apple*

Fundada em 1976 por três amigos com interesses conjuntos em tecnologia, a *Apple* nasce com as primeiras experiências tecnológicas, o *Apple* I que não era mais que um teclado ligado a uma televisão, a precisar de ser desenvolvido. Após tentativa falhada de o tentarem vender a empresas como a HP e a Atari, por estas considerarem que os computadores pessoais não teriam sucesso no futuro, começaram a produzir para o mercado local vendendo cerca de 200 unidades.

O negócio foi se desenvolvendo no mercado dos computadores sendo estas máquinas baseadas em texto evoluindo para o bem-sucedido *Apple* II e *Apple* III.

Após algumas pesquisas e apostas em Investigação chegaram aos primeiros Lisa que apesar de não ter tido muito sucesso serviram de base para o desenvolvimento do Macintosh, um dos grandes sucessos da empresa e avanço tecnológico da época.

Um dos grandes marcos de desenvolvimento da *Apple* foi a aposta em 1984 em publicidade, num vídeo publicitário que passou no intervalo do Famoso evento desportivo Super Bowl. No vídeo apresentado a *Apple* colocasse diretamente contra o seu grande corrente IBM, transmitindo a mensagem que a *Apple* seria a única esperança da humanidade para o futuro. O sucesso desta ação de marketing teve um papel preponderante nas vendas do Macintosh e consequentemente no futuro da empresa.

Um dos sucessos da *Apple* passou, e ainda hoje é um ícone e fator diferenciador da marca, é o seu sistema operativo IOS, apenas operante em aparelhos da marca que serve de base a outros aparelhos desenvolvidos como é exemplo o Iphone, Ipod, Ipad entre outros.

3.3. Paradigma, Estratégia e Métodos de Investigação Cientifica

Todos os métodos utilizados neste estudo foram desenvolvidos tendo por base o paradigma positivista, sendo este um paradigma logico e empírico. Este paradigma tem como princípios a realidade percebida sendo esta única, tangível e simplificada, onde o investigador assume uma posição neutra.

Foi, a partir dai, adotado um método quantitativo para o estudo estatístico, sendo assim focados os resultados objetivos que permitem fazer comparações e tirar conclusões. Todo este processo foi assente numa revisão de literatura, procurando assim explicar os temas principais deste estudo, a Marca, a Experiência da Marca, o Envolvimento e a Lealdade, e que fundamentaram as hipóteses formuladas, a serem validadas por via de inquérito por questionários.

3.4. Amostra

Na impossibilidade de abordagem a toda a população, recorremos a uma técnica de amostragem por conveniência, representativa dessa população que segundo Guimarães (2012) se caracteriza por uma amostra não probabilística que na impossibilidade de fazer uma recolha de dados de um número muito elevado de indivíduos, faz uso da recolha de dados de um grupo de pessoas que estão mais ao alcance do pesquisador.

O questionário foi distribuído via correio eletrónico e redes sociais, com incidência em todo o território Nacional e respondido em plataformas online, sem a influência por qualquer meio de um entrevistador.

Este questionário foi respondido por consumidores de marcas de Smartphone indiferenciados onde numa primeira pergunta foi possível saber qual a marca do smartphone que possuíam e assim facilmente agrupar e separar os consumidores das marcas *Apple* e *Samsung* dos demais.

Neste estudo de caso, para avaliação foram recolhidos 150 questionários válidos de indivíduos com smartphones da marca *Apple* e 150 questionários válidos de indivíduos com smartphones da marca *Samsung*, de idade igual ou superior a 18 anos.

3.5. Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizadas através da Internet desde o dia 03 de Outubro de 2016 até ao dia 12 de Novembro de 2016. Os questionários foram enviados via e-mail e através das Redes Sociais *Facebook* e *Linkedin*.

3.6. Questionário

Para se proceder à recolha de todos os dados necessários ao estudo foi utilizado um questionário. Este, segundo Mattar (2014) é o instrumento de recolha de dados mais utilizado em pesquisas de Marketing sendo normalmente composto por cinco partes: (1) dados de informação; (2) solicitação de cooperação; (3) instruções para a sua utilização; (4) perguntas, questões e forma de registar as respostas; (5) dados para classificar os elementos pesquisados.

O questionário aplicado neste estudo corresponde assim a esses passos. Inicialmente foram apresentados os dados de informação, procedendo-se à apresentação e contextualização do estudo, com a informação do motivo e do tempo medio da resposta do mesmo, seguindo-se consequentemente o pedido de cooperação na recolha de dados. Antes de cada pergunta foram apresentadas as instruções de utilização que contêm a informação do correto preenchimento do questionário a que lhes seguem 3 grupos de perguntas com escala de Likert, cuja mesma escala compreende resposta que variam entre discordo totalmente e concordo totalmente. Por fim o questionário é composto por perguntas que pretendem obter dados para classificar os elementos pesquisados, com tópicos que permitem obter o perfil da amostra, tendo como exemplo o sexo, a idade, a escolaridade e o estado civil.

É importante ainda referir que existem três tipos de amostras diferentes e independentes no que à escala de Likert diz respeitos, tendo aplicação diferentes nas questões de Experiência da Marca, nas questões de Envolvimento e nas questões de Lealdade.

3.7. Escalas e Fundamentação

Aqui pretende-se fazer a identificação das escalas assim como o esclarecimento do motivo de escolha e utilização das mesmas.

Após análise profunda foram escolhidas as escalas que melhor se encaixam nos objetivos da pesquisa tendo estas o papel de validar as hipóteses estabelecidas ao longo do

trabalho. Existiu ainda o cuidado da escolha incluir escalas que garantissem fiabilidade e que reduzissem o erro de todo o estudo.

3.7.1. Experiência da Marca

A escala utilizada para medir a Experiência da Marca foi desenvolvida através de Brakus et al. (2009), que a partir de alguns estudos por si realizados originou uma escala rigorosa, bem pensada e justificada. (Quadro 1).

EXPERIÊNCIA DA MARCA		
Dimensões	**Questões**	**Escalas**
Sensorial	A marca do meu smartphone é interessante do ponto de vista sensorial (visão, tato audição)	**Escala de Likert 7 pontos** **(1) Discordo totalmente – (7) Concordo totalmente**
	A marca do meu Smartphone deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos.	
	A marca do meu Smartphone não apela aos meus sentidos.	
Afetiva	A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	
	A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	
	Eu não sinto emoções forte para com a marca do meu Smartphone.	
Intelectual	A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	
	A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	
	A marca do meu Smartphone não me faz pensar.	
Comportamental	Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	
	A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais.	
	A marca do meu Smartphone não é orientada para a ação.	

Quadro 1 – Resumo Questionário – Experiência da Marca

Fonte: Própria e Brakus et al. (2009)

Começaram os mesmos autores por definir 5 dimensões que compunham a escala: Dimensão sensorial, dimensão afetiva, intelectual, comportamental e social, gerando consequentemente 131 itens, passando posteriormente a 83, estando estes divididos pelas 5 dimensões pré-definidas.

Brakus et al. (2009) prosseguiram os seus estudos, tendo reduzido o número de itens através da eliminação daqueles que mais de 10% dos inquiridos não respondiam. A análise fatorial ajudou a escolherem apenas as 4 dimensões que eram significativas, sendo estas focadas nos itens intelectuais, os segundos nos itens sociais e afetivos, os terceiros nos itens sensoriais e os quartos nos itens comportamentais/relacionais. Esta mudança na escala resultou consequentemente na redução para 20 itens.

As semelhanças semânticas ajudaram a reduzir 8 itens à escala ficando reduzida aos atuais 12 divididas pelas atuais 4 dimensões, a dimensão sensorial, a dimensão afetiva, a dimensão intelectual e dimensão comportamental. Esta é acompanhada por uma escala de Linkert com 7 pontos de concordância.

3.7.2. Envolvimento do Consumidor

O estudo do Envolvimento do consumidor foi suportado numa escala que teve o contributo de vários autores tendo evoluindo deste 1985 até 2005. A escala original de Laurent e Kapferer (1985) e Kapferer e Laurent (1993), foi posteriormente modificada por Rodgers e Snider (1993) e por Voss, Spangenberg, and Grohmann (2003). Esta evolução e estudo constante permitiu que hoje seja uma escala mais completa e rigorosa no que á medição do Envolvimento do consumidor diz respeito.

Segundo Kapferer e Laurent (1993) como existem diferentes tipos de Envolvimento este deve ser medido separadamente. Como tal existem 3 dimensões diferentes tendo estas 3 itens cada uma. (Quadro 2).

A primeira dimensão permite medir o interesse e permite medir a extensão do interesse que um consumidor apresenta por determinada Marca. É acompanhada por 3 itens e uma escala de Likert com 5 pontos de concordância.

A segunda dimensão permite medir o prazer que o consumidor tem relativamente a uma determinada Marca. E extensão do prazer proporcionado na compra de uma determinada Marca é medida nesta dimensão que apresenta igualmente 3 itens e uma escala de Likert com 5 pontos de concordância.

Por fim a dimensão do Sinal é composta também por 3 itens e uma escala de Likert com 5 pontos de concordância e permite medir a forma como a Marca se identifica com o consumidor.

ENVOLVIMENTO COM A MARCA		
Dimensões	**Questões**	**Escalas**
Interesse	Eu atribuo grande importância à marca do meu smartphone.	**Escala de Likert 5 pontos** **(1) Discordo totalmente – (7) Concordo totalmente**
	Pode-se dizer que marca do meu smartphone me interessa muito.	
	A marca do meu smartphone é um assunto que me deixa totalmente indiferente.	
Prazer	É um grande prazer comprar produtos da marca do meu smartphone.	
	Comprar a marca do meu smartphone é como comprar um presente para mim.	
	A marca do meu smartphone dá-me prazer.	
Sinal	Posso dizer muito sobre uma pessoa pela marca do smartphone que usa.	
	A marca do smartphone que compro revela um pouco sobre mim.	
	A marca do smarphone que compras conta um pouco sobre ti.	

Quadro 2 – Resumo Questionário – Envolvimento com a Marca

Fonte: Própria e Laurent e Kapferer (1985) e (1993), Rodgers e Snider (1993) e Voss, et al. (2003).

3.7.3. Lealdade à Marca

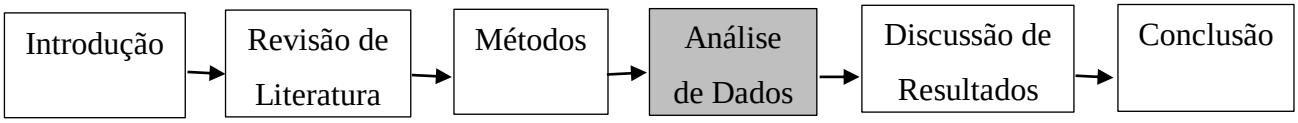
No estudo da Lealdade foi utilizada a escala de Algesheimer et al (2005), sendo esta uma escala que permite medir a intenção declarada de um consumidor procurar e comprar uma determinada marca de um produto/serviço no futuro. Esta apresenta 3 itens e é acompanhada por uma escala de Linkert com 10 pontos de concordância.

LEALDADE À MARCA	
Questões	**Escalas**
No futuro tenho a intenção de comprar produtos da marca do meu smartphone.	**Escala de Likert 10 pontos** **(1) Discordo totalmente –** **(7) Concordo totalmente**
Iria procurar ativamente pela marca do meu smartphone caso tivesse a intenção de a comprar.	
Pretendo comprar produtos da marca do meu smartphone.	

Quadro 3 – Resumo Questionário – Lealdade á Marca

Fonte: Própria e Algesheimer et al (2005)

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE DADOS



Neste capítulo são analisados os dados provenientes do questionário aplicado. Inicialmente é aqui analisada a amostra do estudo, nos seus dados sociodemográficos, seguindo-se a análise das restantes linhas de desenvolvimento do trabalho. Será aqui também analisada a fiabilidade e a consistência das várias escalas utlizadas. Para conclusão deste capítulo são debatidas e validadas as hipóteses colocadas no início deste estudo.

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é composta por 300 indivíduos, maiores de 18 anos, tendo os mesmos em comum o facto de utilizarem smartphones. Dentro da amostra 50% dos indivíduos utilizam a marca de smartphones *Apple* enquanto que os restantes 50% utilizam a marca de smartphone *Samsung*, como se pode analisar no Gráfico 1.

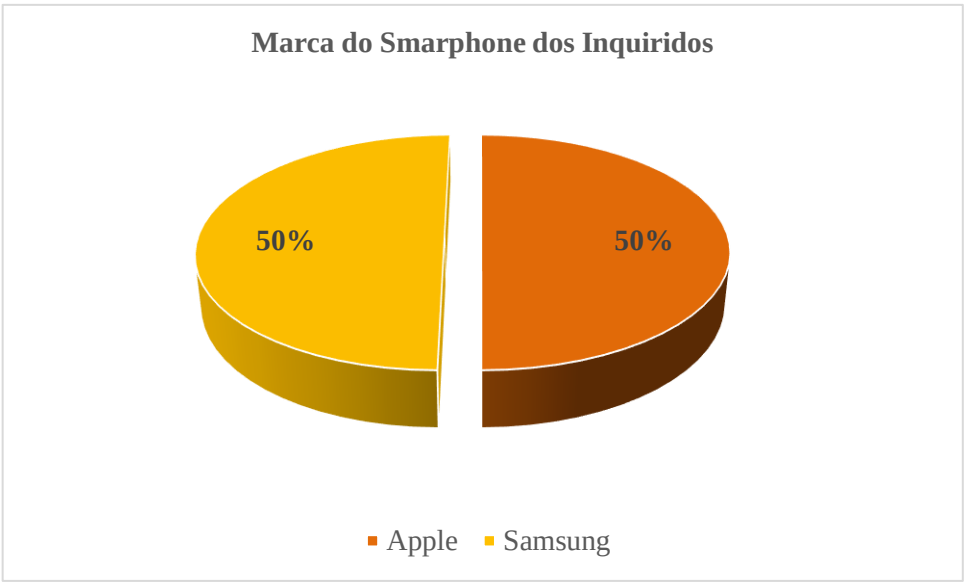


Gráfico 1 – Marca do Smarphone dos Inquiridos

Fonte: Própria

Dos 300 inquiridos que responderam ao inquérito, 47.7% pertencem ao género Masculino e 52.3% correspondem ao género Feminino (Gráfico 2).

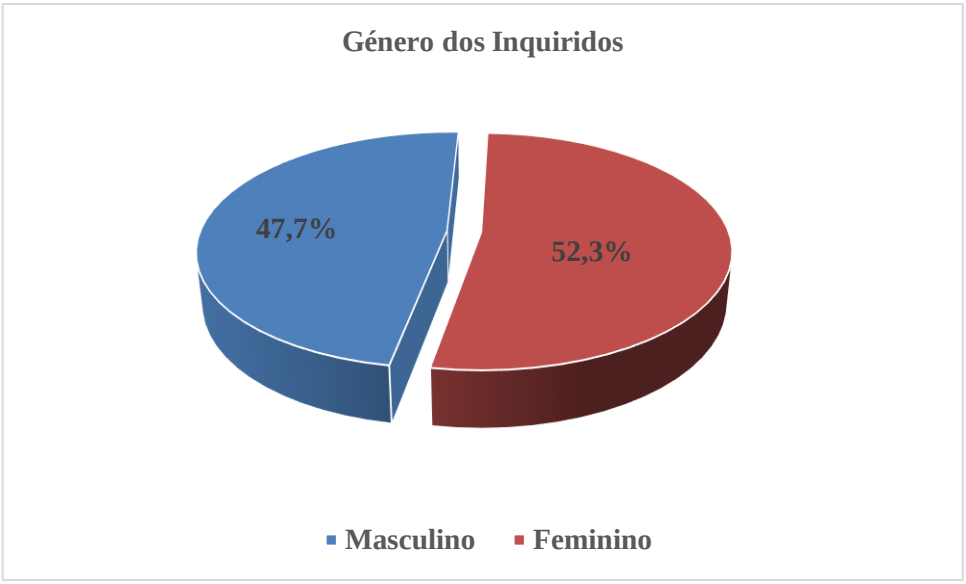
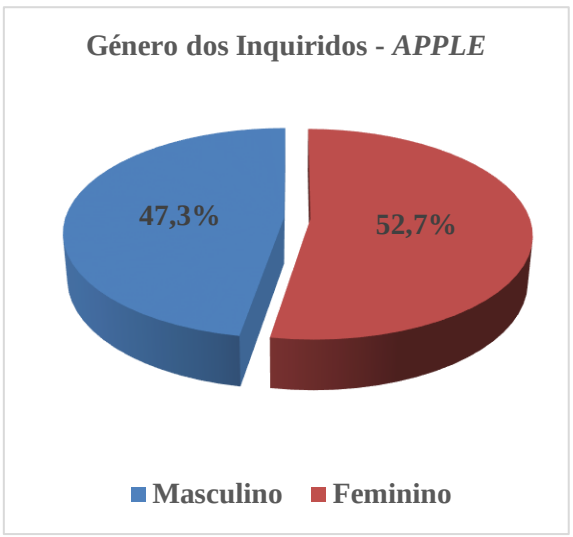


Gráfico 2 – Género dos Inquiridos

Fonte: Própria

Analisando separadamente o género dos inquiridos por marca de smartphone verifica-se que a amostra está neste item dividida homogeneamente, sendo em ambos os casos, e à semelhança da análise global dos dados, cerca de 48% dos inquiridos do sexo Masculino e cerca de 52% do sexo Feminino, como é possível verificar nos Gráficos 3 e 4.



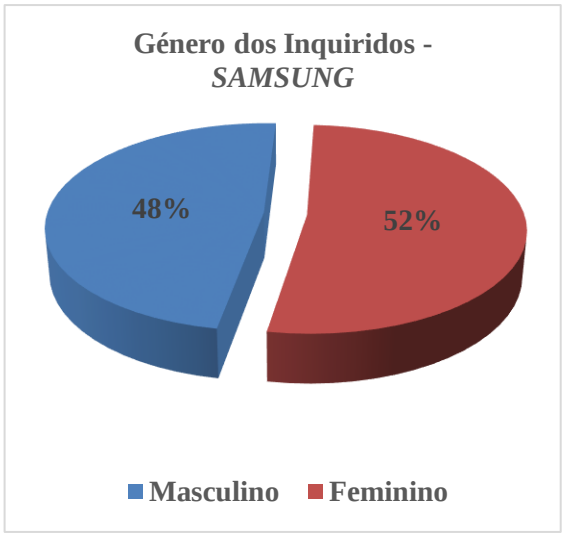


Gráfico 3 e 4 – Género dos Inquiridos por Marca de Smartphone

Fonte: Própria

Na análise da idade dos inquiridos podemos verificar que a maior parte das respostas situa-se entre os 18 e os 25 anos com cerca de 59% das respostas, sendo que quanto maior a idade menor a frequência de respostas, como é possível analisar no Gráfico 5.

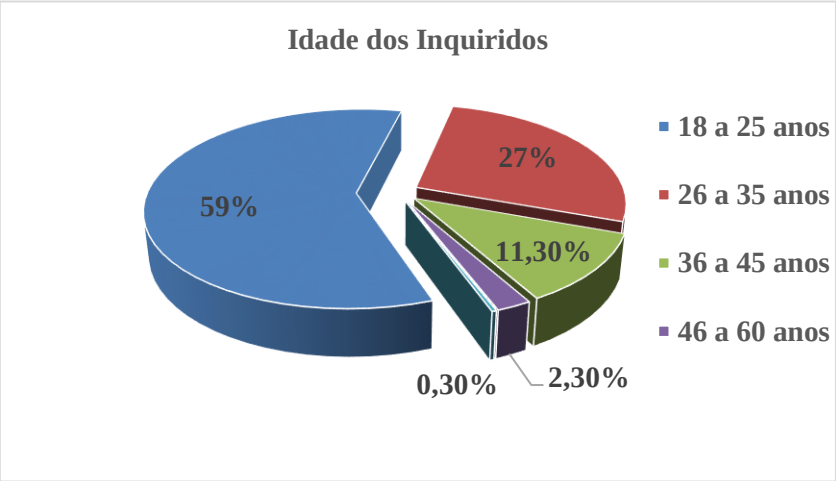


Gráfico 5 – Idade dos Inquiridos

Fonte: Própria

A idade dos Inquiridos quando analisada separadamente por consumidores das marcas de smartphone *Apple* e *Samsung* segue a mesma tendência da análise conjunta dos dados. Em ambos os casos quanto maior a idade dos inquiridos menor a frequência de respostas, estando os mesmos grupos de idades distribuídos de forma muito aproximada, como pode ser analisado nos gráficos 6 e 7.

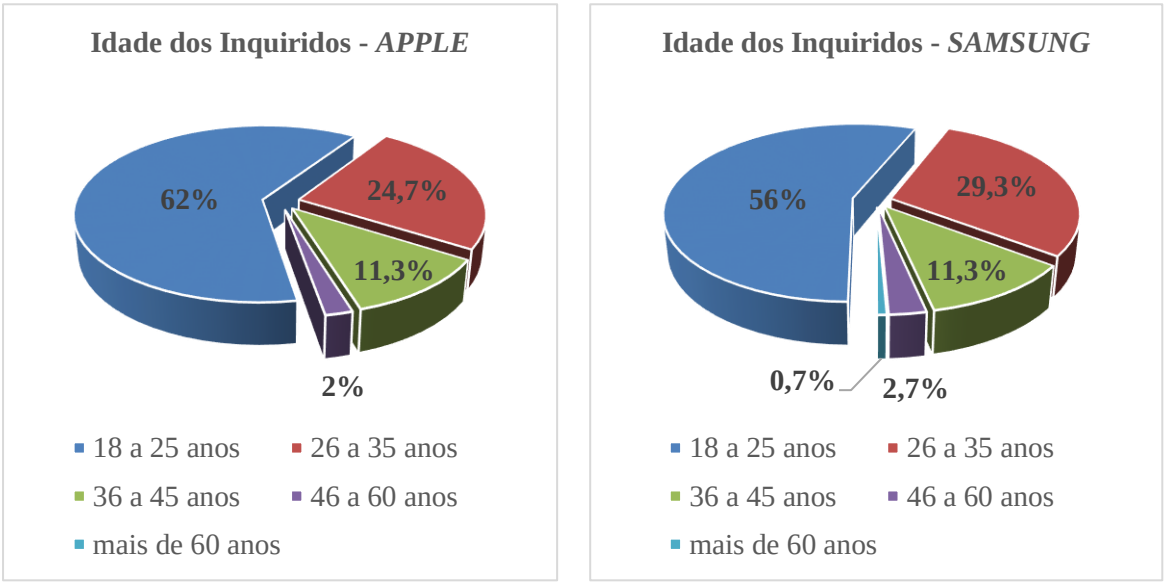


Gráfico 6 e 7 – Idade dos Inquiridos por Marca de Smartphone

Fonte: Própria

A distribuição do estado civil pode ser verificada no Gráfico 8, podendo ai se analisar que a maior parte das respostas pertencem a pessoas que se encontram solteiras, 79%. Nenhum dos indivíduos inquirido pertence ao estado civil viúvo(a).

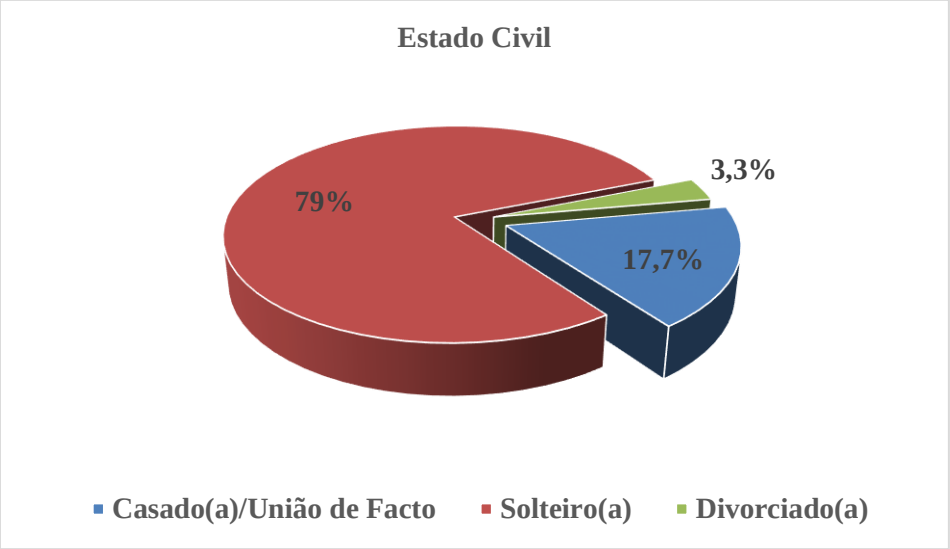
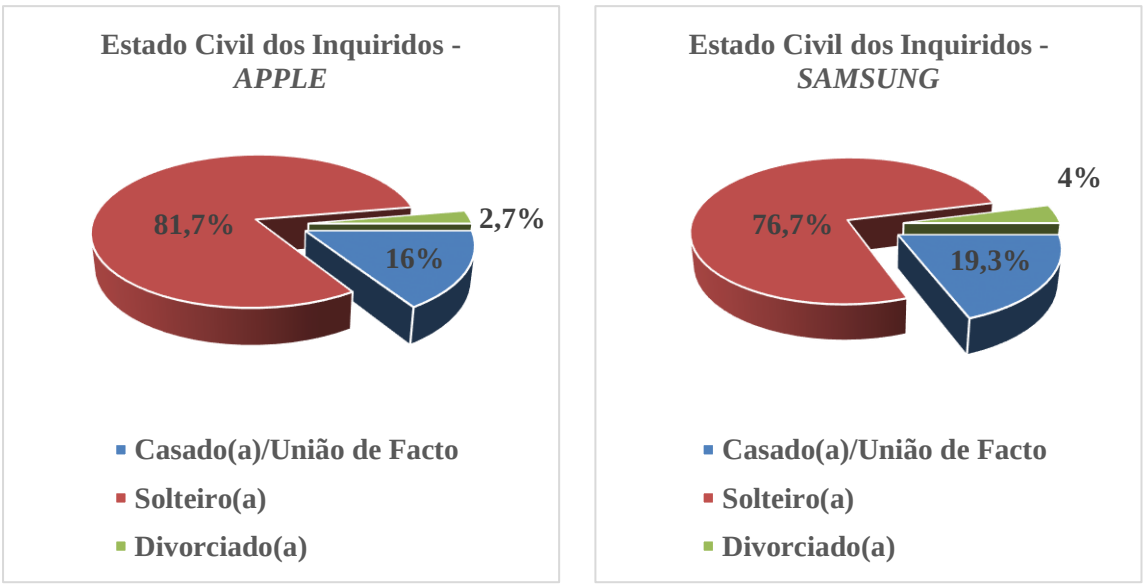


Gráfico 8 – Estado Civil dos Inquiridos

Fonte: Própria

Analisando os Gráficos 9 e 10 verificamos que à semelhança dos dados do Gráfico 8 o estado civil dos Inquiridos, quer nos consumidores da marca *Apple*, quer nos consumidores da marca *Samsung* é maioritariamente, cerca de 80% dos mesmos, tendo como estado civil solteiro(a). Os restantes estados civis acompanham ainda a tendência global dos dados como pode ser analisado.



Gráficos 9 e 10 – Estado Civil dos Inquiridos por Marca de Smartphone

Fonte: Própria

Para a caracterização sócio demográfica foram ainda analisados a escolaridade e a situação profissional dos inquiridos. Quanto ao grau de escolaridade verifica-se que a maior parte das respostas correspondem a indivíduos licenciados, cerca de 50.3% (Gráfico 11).

Se dividirmos a análise pelos consumidores das marcas de smartphones *Apple* e *Samsung* verificamos que a em ambos os casos a tendência do conjunto de dados é acompanhada, havendo no caso dos consumidores da marca *Apple* cerca de mais 10% de indivíduos com o grau de escolaridade de Licenciado e menos 10% de indivíduos com o grau de Escolaridade ao nível do 12º ano face ao conjunto de consumidores da marca *Samsung*. (Gráficos 12 e 13)

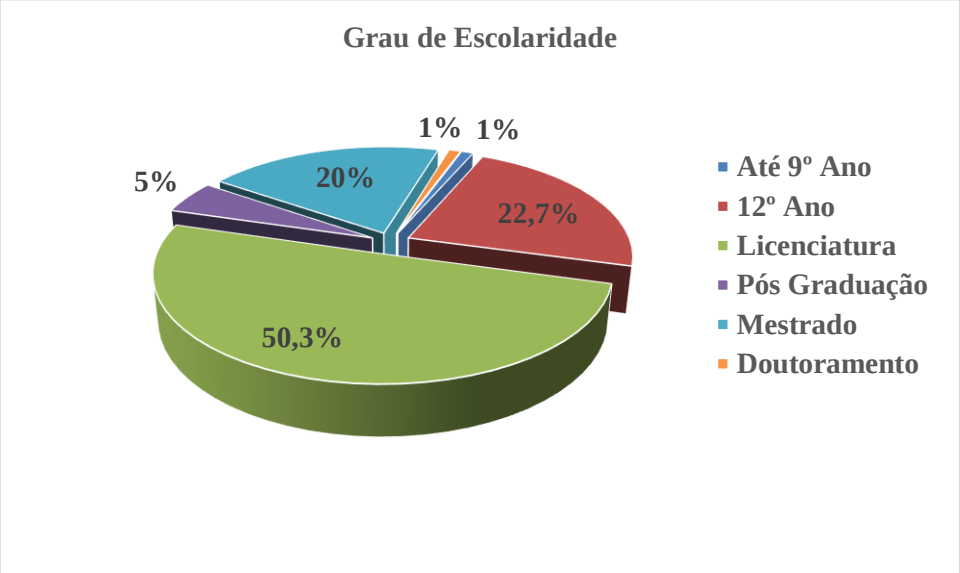
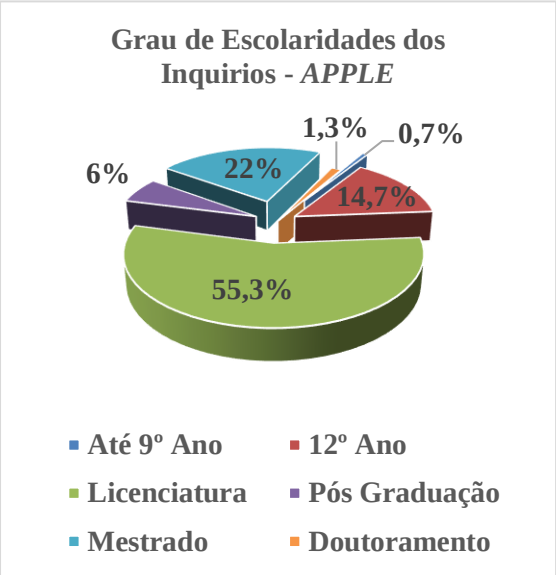
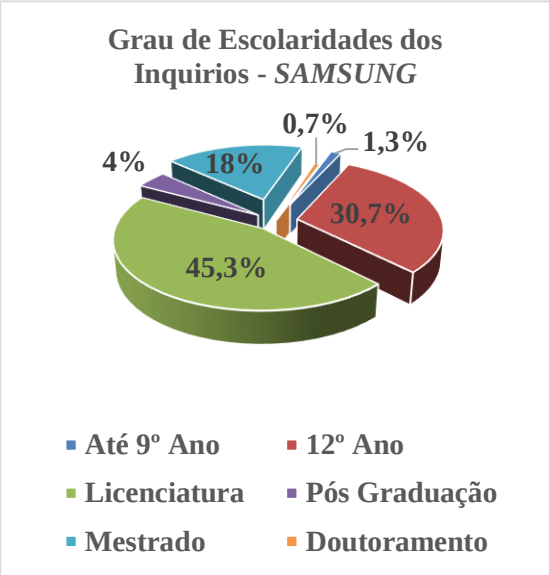


Gráfico 11 – Grau de Escolaridade dos Inquiridos

Fonte: Própria





Gráficos 12 e 13 – Estado Civil dos Inquiridos por Marca de Smartphone

Fonte: Própria

No que diz respeito à situação profissional os empregados por conta de outrem são os mais representativos com 50.7% dos inquiridos, como pode ser analisado no Gráfico 14.

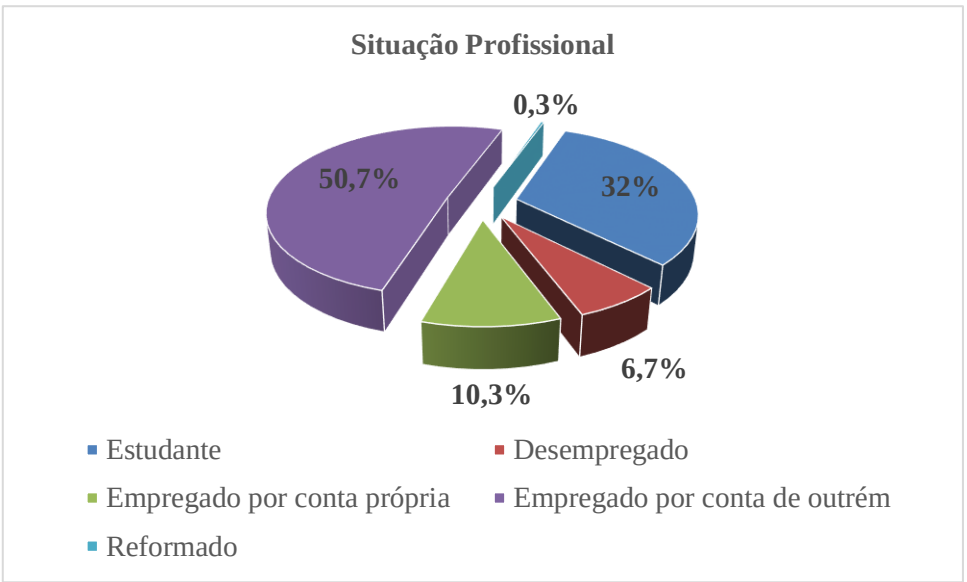
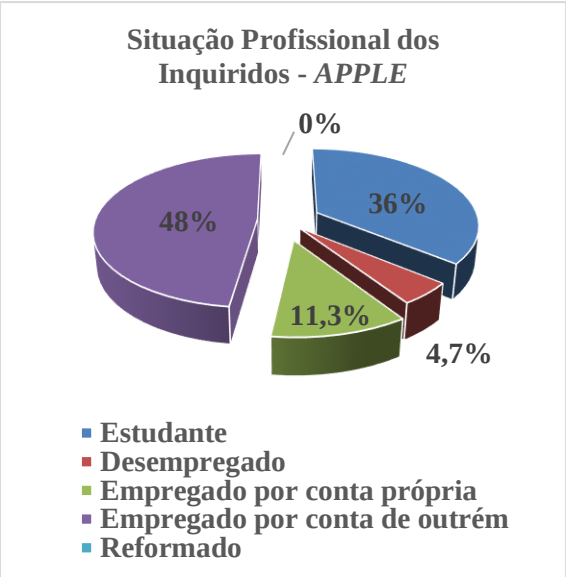
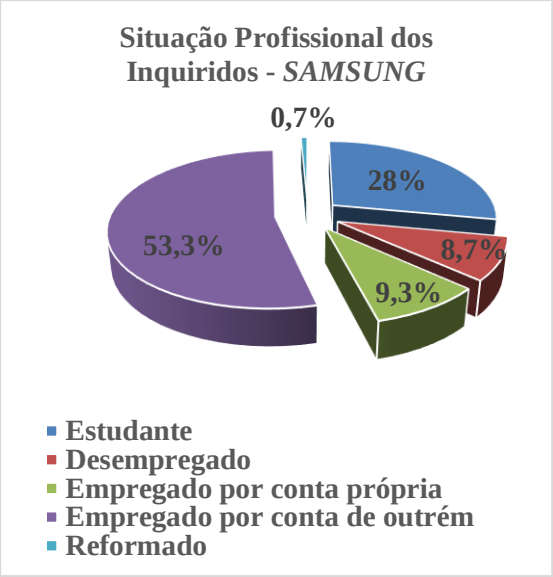


Gráfico 14 – Situação Profissional dos Inquiridos

Fonte: Própria





Gráficos 15 e 16 – Situação Profissional dos Inquiridos por Marca

Fonte: Própria

Através dos Gráficos 15 e 16 verifica-se que a situação profissional dos inquiridos por marca não sofre grandes alterações face ao estudo global dos inquiridos. As principais diferenças são que os consumidores da marca *Apple* são mais 8% de estudantes e menos cerca de 5% de empregados por conta de outrem, sendo que as restantes categorias da situação profissional não variam mais que 4% entre os consumidores das marcas *Apple* e *Samsung*.

4.2. 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 explicada pelo valor médio de todas as respostas e a forma de o encontrar passa pela soma de um conjunto de valores, dividindo o resultado dessa soma pelo número de observações.

A mediana é o valor que se encontra na posição central de um conjunto de dados ordenados por ordem crescente ou decrescente. No caso de o conjunto de dados ter um número impar a média é facilmente encontrada na posição central, mas caso tenha um número par, a mediana é achada pela média dos dois valores centrais encontrados.

A moda caracteriza-se pelo valor que contenha a maior frequência num conjunto de dados, ou seja, o valor que mais vezes aparece repetido.

4.2.1. Amostra

Na análise das medidas de tendência central dos dados sócio demográficos foi analisada a mediana, nas variáveis possíveis, e a moda em todas as variáveis. Como a média apenas permite a análise de dados quantitativos, a mesma não pode ser aplicada.

	Género	Idade	Estado Civil	Grau de Escolaridade	Situação Profissional
Mediana	Feminino	18 a 25 anos	Solteiro (a)	Licenciatura	Empregado por conta de outrém
Moda	Feminino	18 a 25 anos	Solteiro(a)	Licenciatura	Empregado por contra de outrém

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

Fonte: Própria

4.2.2. Experiência da Marca

Como referido anteriormente a escala da Experiência da Marca é composta por doze itens, divididos por quatro dimensões, existindo 3 itens para cada dimensão, sendo estas a dimensão sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Visto que a terceira afirmação de cada dimensão era negativa, foi primeiramente necessário recodificar os mesmos itens para que assim fosse possível a análise das variáveis.

Dimensão Sensorial

Verifica-se assim que existem cerca de 85.1% de respostas positivas, tendo a maior parte dos inquiridos dado a classificação 7 (concordo totalmente) em todas as respostas. Existem ainda mais respostas neutra de classificação 4 (não concordo nem

discordo) com 7.6% do que respostas negativas, que no seu total contabilizam 7.3% respostas

Analisando a Tabela 2 podemos analisar que em todas as respostas a Mediana e Moda são iguais em todas as perguntas. Existem ainda um leque variados de respostas, 7 no seu total, mostrando assim a dispersão de respostas.

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Sensorial	A marca do meu Smartphone é interessante do ponto de vista sensorial (visão, tato, audição).	300	6.09	6	7	1.065	1	7
	A marca do meu Smartphone deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos.	300	5.68	6	7	1.389	1	7
	A marca do meu Smartphone apela aos meus sentidos.	300	5.61	6	7	1.617	1	7

Tabela 2 – Dados Estatísticos – Dimensão sensorial

Fonte Própria

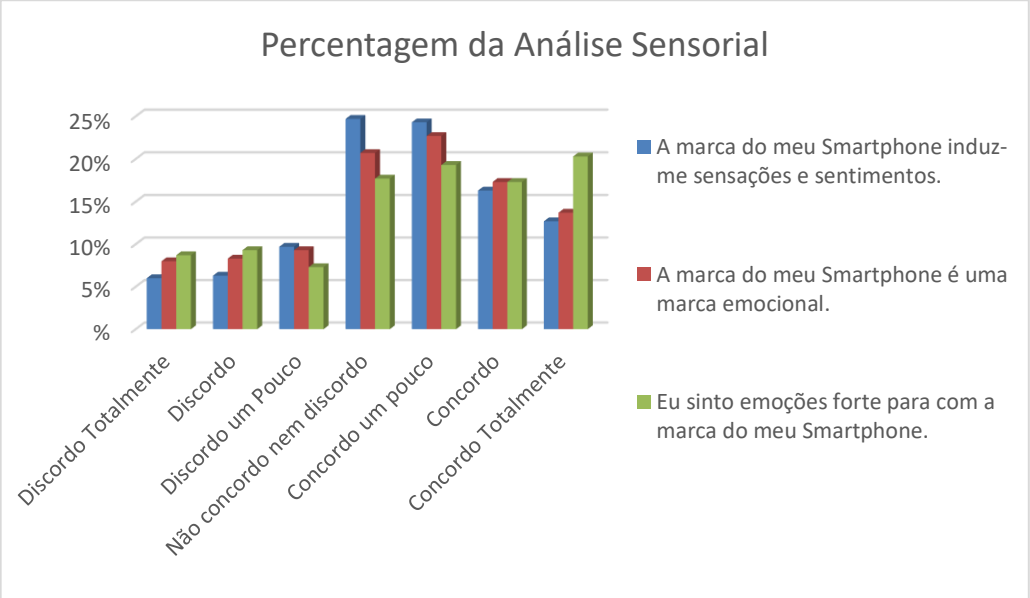


Gráfico 17 – Percentagem da Análise Sensorial

Fonte: Própria

Dimensão Afetiva

Na dimensão afetiva, em relação à dimensão sensorial regista-se uma redução da percentagem de respostas positivas, sendo cerca de 54.7%, sendo que a maioria das respostas na primeira afirmação se enquadrou na classificação 4 (não concordo nem discordo) e nas duas seguintes respostas se registou na classificação 5 (Concordo um pouco). Por sua vez o número de respostas na classificação 4 (não concordo nem discordo) sofreu um grande aumento, registando 21% das respostas. O mesmo aconteceu com as respostas negativas que registam 24.3% do total de respostas.

Podemos ainda analisar na Tabela 3 que a média de respostas baixou significativamente em relação à dimensão sensorial e que todas as afirmações registam o valor de mediana igual. Na segunda pergunta o valor da moda é igual à sua mediana sendo o que o mesmo não acontece com a primeira afirmação que regista a moda um valor mais baixo que a mediana e na terceira afirmação que regista o valor da moda mais alto que a mediana.

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Afetiva	A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	300	4.55	5	4	1.624	1	7
	A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	300	4.48	5	5	1.753	1	7
	Eu sinto emoções fortes para com a marca do meu Smartphone.	300	4.63	5	7	1.886	1	7

Tabela 3 – Dados Estatísticos – Dimensão Afetiva

Fonte Própria

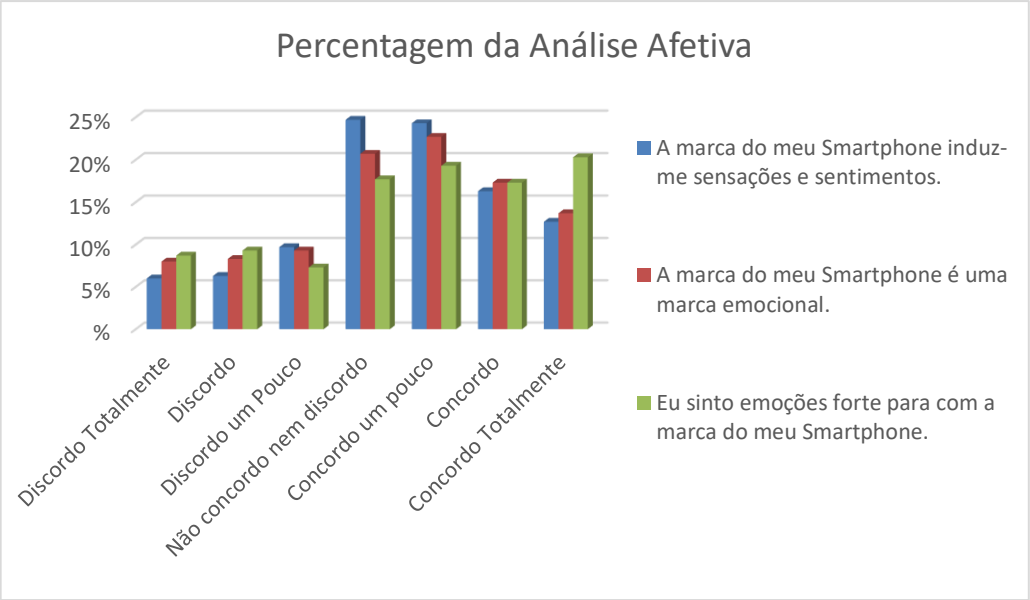


Gráfico 18 – Percentagem da Análise Afetiva

Fonte: Própria

Dimensão Intelectual

Na dimensão Intelectual regista-se 60.3% de respostas positivas, sendo que a maior parte dos Inquiridos atribui a classificação 6 (Concordo) na primeira afirmação, a classificação 5 (Concordo um pouco) na segunda afirmação e a classificação 4 (Não concordo nem discordo) na terceira afirmação. As respostas neutras, na sua generalidade, significam ainda 19.9% do total de respostas e as respostas negativas um total de 19.8%

Analisando a Tabela 4 verifica-se ainda que os valores de Mediana se registam iguais na primeira e terceira afirmação, com o valor 5 e na segunda afirmação registando se o valor de 4.5. A moda é diferente em todas as afirmações como pode ser verificado também no Gráfico 8. É ainda verificado que em nenhuma das afirmações a mediana e a moda têm os mesmos valores. A amostra apresenta extremos entre o valor mínimo e máximo, o que se traduz numa grande dispersão de respostas.

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Intelectual	A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	300	5.24	5	6	1.457	1	7
	A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	300	4.33	4.5	5	1.599	1	7
	A marca do meu Smartphone faz-me pensar.	300	4.57	5	4	1.861	1	7

Tabela 4 – Dados Estatísticos – Dimensão Intelectual

Fonte Própria

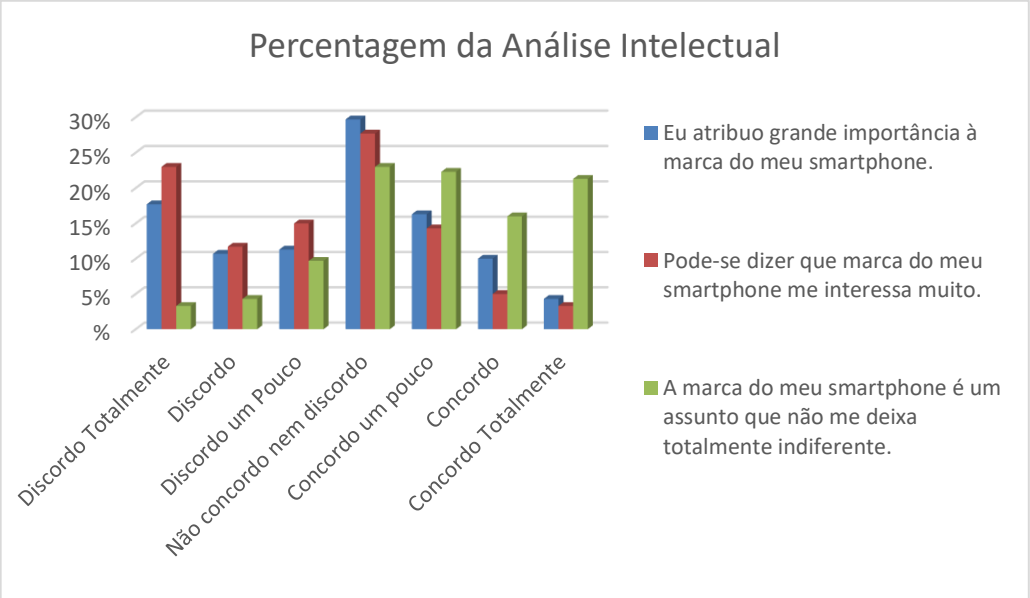


Gráfico 19 – Percentagem da Análise Intelectual

Fonte: Própria

Dimensão Comportamental

É na dimensão comportamental que se verifica o menor número de respostas positivas, cerca de 37.7%, comparativamente com as restantes dimensões da Experiência da Marca. É também aqui onde os números de respostas positivas e negativas se encontram mais aproximadas, com 35% de respostas negativas e 26.8% de respostas neutras. Em todas as afirmações a classificação 4 (Não concordo nem discordo) é a que apresenta o maior número de respostas.

De acordo com a Tabela 5 verifica-se que a Mediana regista o valor 4 na primeira e segunda afirmação e o valor 5 na terceira afirmação, sendo que todas as afirmações registam o valor 4 como Moda. A amostra apresenta extremos entre o valor mínimo e máximo, o que se traduz numa grande dispersão de respostas.

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Comportamental	Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	300	3.64	4	4	1.721	1	7
	A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais.	300	3.27	4	4	1.675	1	7
	A marca do meu Smartphone é orientada para a ação.	300	4.90	5	4	1.597	1	7

Tabela 5 – Dados Estatísticos – Dimensão Comportamental

Fonte Própria

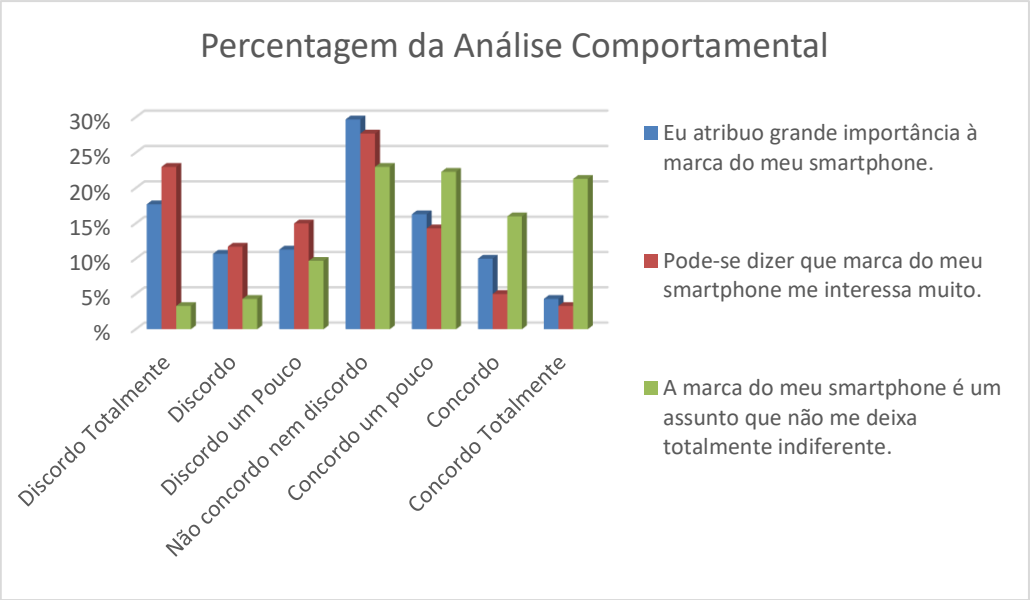


Gráfico 20 – Percentagem da Análise Comportamental

Fonte: Própria

4.2.3. Envolvimento com a Marca

Aqui é analisado o Envolvimento do consumidor com a marca de acordo com as dimensões pré-estabelecidas na escala escolhida para o inquérito aplicado, sendo estas a dimensão Interesse, Prazer e Sinal. A escala é constituída por 9 itens divididos pelas 5 dimensões referidas anteriormente estando organizado por 3 itens para cada dimensão. A recodificação das afirmações negativas para positivas foi feita de forma à escala ficar uniforme.

Dimensão Interesse

Na dimensão Interesse verifica-se que existem 64% de respostas positivas, 18.7% de respostas neutras e 17.3% de respostas negativas. A primeira e segunda afirmação registam a classificação 4 (Concordo) sendo assim o maior número de respostas, ao passo que a afirmação que regista o maior número de resposta na terceira afirmação é a classificação 5.

Analisando a Tabela 6 verifica-se que a Mediana é igual em todas as afirmações, com a classificação 4 e a Moda apresenta o valor 4 na primeira e segunda afirmação e o valor 5

na terceira afirmação. A amostra apresenta extremos nas suas classificações, o que reflete a dispersão das respostas.

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Interesse	Eu atribuo grande importância à marca do meu smartphone.	300	3.72	4	4	1.212	1	5
	Pode-se dizer que marca do meu smartphone me interessa muito.	300	3.82	4	4	1.143	1	5
	A marca do meu smartphone é um assunto que não me deixa totalmente indiferente.	300	3.65	4	5	1.299	1	5

Tabela 6 – Dados Estatísticos – Dimensão Interesse

Fonte Própria

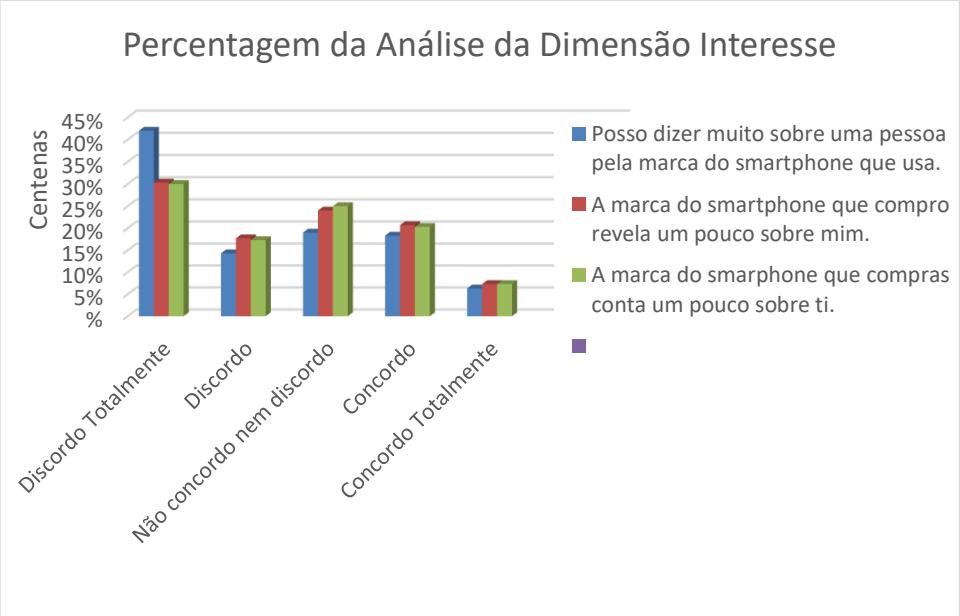


Gráfico 21 – Percentagem da Análise da Dimensão Interesse

Fonte: Própria

Dimensão Prazer

Na dimensão Prazer o conjunto de respostas positivas traduz-se em 57.1%, sendo que em todas as afirmações a classificação 4 (Concordo) foi a que registou o maior número de respostas. No total de respostas podemos ainda verificar que as respostas neutras, com a classificação 3 (Não concordo nem discordo) correspondem a 24.9% do total de respostas e as respostas negativas um total de 18%.

De acordo com a Tabela 7 é possível verificar que os valores da Mediana são iguais nas duas primeiras afirmações com o valor 4 e na terceira afirmação com o valor 3. Já a Moda apresenta o valor 4 em todas as afirmações, sendo a classificação com o maior número de respostas. A amostra apresenta extremos entre o valor mínimo e máximo refletindo assim a dispersão das respostas.

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Prazer	É um grande prazer comprar produtos da marca do meu smartphone.	300	3.80	4	4	1.078	1	5
	Comprar a marca do meu smartphone é como comprar um presente para mim.	300	3.55	4	4	1.260	1	5
	A marca do meu smartphone da-me prazer.	300	3.26	3	4	1.256	1	5

Tabela 7 – Dados Estatísticos – Dimensão Prazer

Fonte Própria

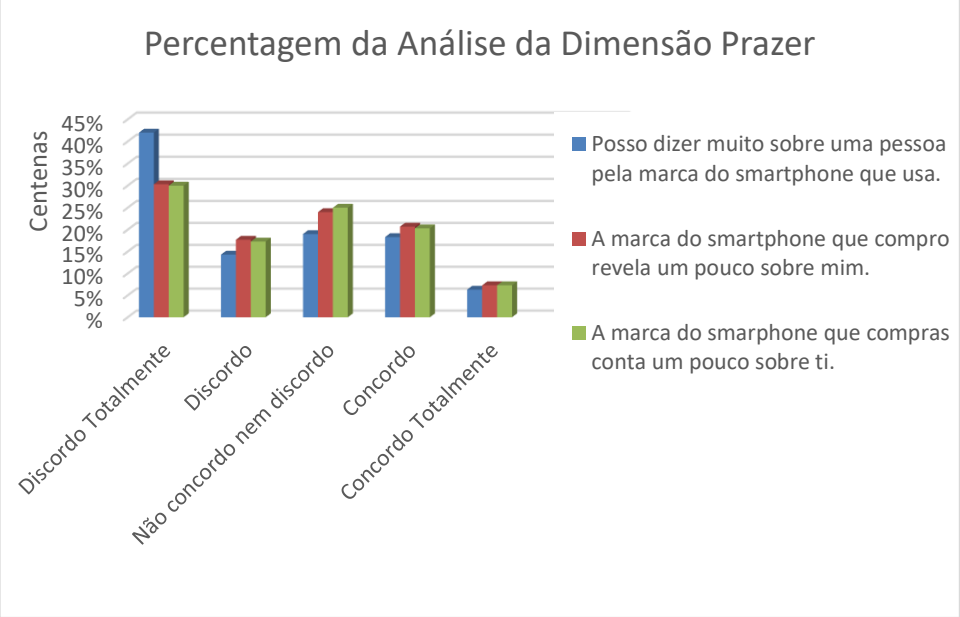


Gráfico 22 – Percentagem da Análise da Dimensão Prazer

Fonte: Própria

Dimensão Sinal

A dimensão Sinal é a única, das três dimensões do Envolvimento, que apresenta, no seu total de respostas, o maior número de respostas negativas, com cerca de 50.5%. O total de respostas neutras encontra-se nos 22.7% e o total de respostas positivas em cerca de 26.8%. Em todas as afirmações a classificação 1 (Discordo totalmente) foi a que apresentou o maior número de respostas.

Analisando a Tabela 8 verifica-se que a Mediana apresenta o valor 2 na primeira afirmação e o valor 3 na segunda e terceira afirmação. O valor 1 é o encontrado na Moda das três afirmações. A amostra apresenta mais uma vez uma grande dispersão de respostas com extremos entre o valor mínimo com a classificação 1 e o valor máximo com a classificação 5.

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Sinal	Posso dizer muito sobre uma pessoa pela marca do smartphone que usa.	300	2.33	2	1	1.346	1	5
	A marca do smartphone que compro revela um pouco sobre mim.	300	2.57	3	1	1.308	1	5
	A marca do smarphone que compras conta um pouco sobre ti.	300	2.58	3	1	1.302	1	5

Tabela 8 – Dados Estatísticos – Dimensão Sinal

Fonte Própria

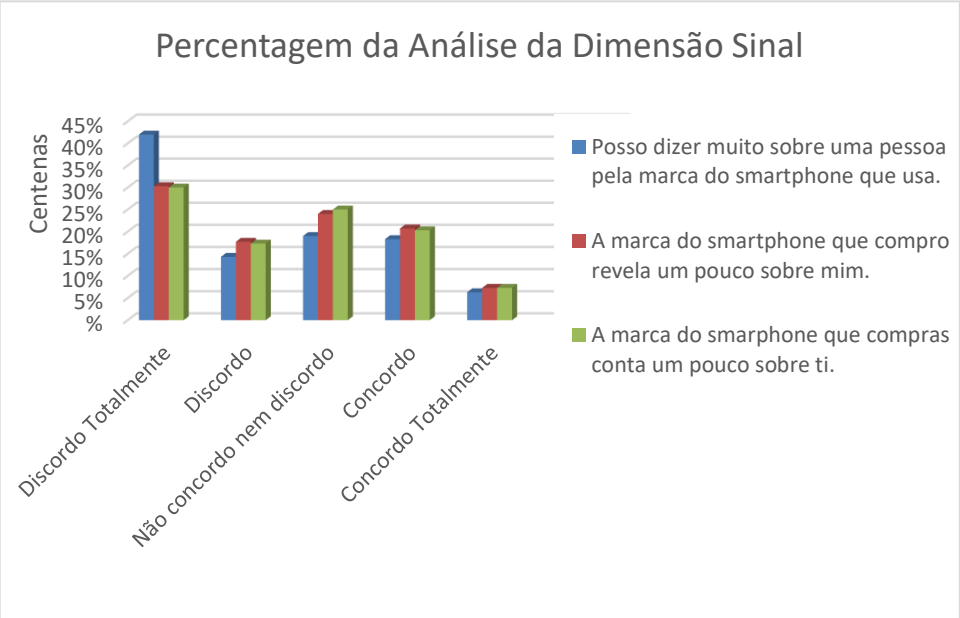


Gráfico 23 – Percentagem da Análise da Dimensão Sinal

Fonte: Própria

4.2.4. Lealdade à Marca

A Lealdade à Marca será caracterizada por três itens, estando estes sujeitos à classificação dos inquiridos numa escala de Likert de 10 pontos.

Na Lealdade à Marca verifica-se que existem 80.7% de respostas positivas no total das respostas, sendo que em todas as afirmações a maioria das classificações se centrou na classificação 10. As respostas negativas representam apenas 19.3% do total de respostas.

Ao analisarmos a Tabela 9 verifica-se que a Mediana é igual nas três afirmações com o valor de 8, registando a Moda igualmente o mesmo valor em todas as afirmações, sendo este o valor 10.

		Dados Estatísticos						
		Respostas válidas	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Lealdade à Marca	No futuro tenho a intenção de comprar produtos da marca do meu smartphone .	300	7.88	8	10	2.355	1	10
	Iria procurar ativamente pela marca do meu smartphone caso tivesse a intenção de a comprar.	300	7.63	8	10	2.436	1	10
	Pretendo comprar produtos da marca do meu smartphone..	300	7.38	8	10	2.485	1	10

Tabela 9 – Dados Estatísticos – Lealdade à Marca

Fonte Própria

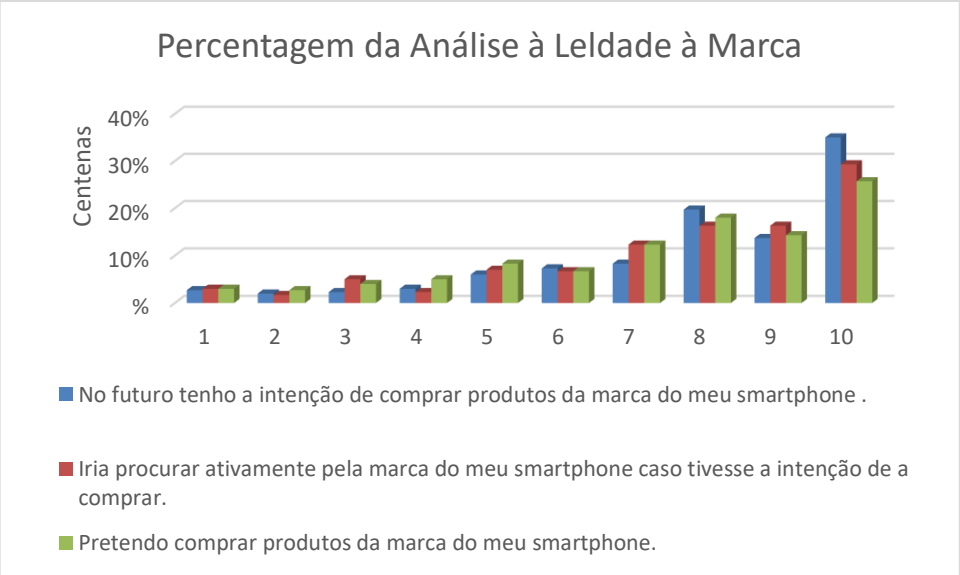


Gráfico 24 – Percentagem da Análise da Lealdade à Marca

Fonte: Própria

4.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

A análise fatorial das diferentes dimensões e itens que compõe as escalas é verificada como forma de, havendo necessidade, ajustar a mesma, para que esta fique homogénea.

É fundamental realizar-se o teste de fiabilidade, permitindo assim avaliar o grau de consistência dos itens. O grau de consistência dos itens é medido segundo o coeficiente de Cronbach. Com uma escala que varia entre 0 e 1, este índice de consistência de Cronbach permite medir a fiabilidade da escala, sendo a consistência interna do estudo considerada de fiabilidade aceitável para valores alfa iguais ou superiores a 0.6, considerada de fiabilidade boa para valores iguais ou superiores a 0.8 e considerada de alta fiabilidade para valores superiores a 0.95.

4.3.1. Experiência da Marca

Para uma melhor análise dos dados procedeu-se à análise fatorial dos dados, sendo que como alguns itens apresentavam valores bastante inferiores a 0.5 nas suas comunalidades, assim sendo foi necessário retirar esses mesmos itens, reduzindo assim a 1 fator com variância acumulada de 62%, o que se traduz num valor suficiente, como é possível verificar na Tabela 13. O terceiro item foi considerado válido por estar muito próximo de 0.5. (Tabela 10).

	Fator	Comunalidade
	1	
A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	0.834	0.695
A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	0.800	0.641
A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	0.680	0.463
A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	0.876	0.767
Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	0.747	0.557
A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais.	0.780	0.609
% Variância	62.209%	

Tabela 10 – Análise Fatorial – Experiência da Marca

Fonte Própria

Quando analisada a análise fatorial da Experiência da Marca, por marca de Smartphone, é possível verificar que os valores não sofrem grandes alterações entre si, bem como em comparação com o total do estudo. Assim como na análise do estudo total das duas marcas, o terceiro item apresenta comunalidade com valores inferiores a 0,5 mas próximos desse valor, sendo que o mesmo fenómeno acontece com o quinto item da marca *Apple*. (Tabela 11)

	SAMSUNG		***APPLE***	
	Fator	Comunalidade	Fator	Comunalidade
	1		1	
A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	0,716	0,716	0,823	0,677
A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	0,843	0,711	0,771	0,594
A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	0,694	0,481	0,669	0,447
A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	0,886	0,784	0,867	0,752
Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	0,822	0,676	0,695	0,483
A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais.	0,780	0,608	0,785	0,615
% Variância	66,276		59,465	

Tabela 11 – Análise Fatorial – Experiência da Marca

Fonte Própria

Segundo Hair et al (2010) o Alfa de Cronbach é uma medida de fiabilidade que varia de 0 a 1, com valores de 0,60 a 0,70 considerado o limite inferior de aceitabilidade. Para os mesmos autores o limite mínimo geralmente acordado para alfa de Cronbach é 0,7, embora possa diminuir para 0,6 em pesquisa exploratória.

Analisando a Tabela 12 e o Alfa de Cronbach é possível verificar que a consistência interna e a fiabilidade registam $\alpha = 0.877$ o que representa uma boa fiabilidade. A mesma fiabilidade é encontrada quando analisando cada marca em separado, registando a *Samsung* $\alpha = 0.898$ e a *Apple* $\alpha = 0.860$.

Uma questão na avaliação de alfa de Cronbach é a sua relação positiva com o número de itens na escala. Porque aumentar o número de itens, mesmo com o mesmo grau de intercorrelação, aumentará o valor de confiabilidade, os pesquisadores devem colocar requisitos mais rigorosos para escalas com grande número dos itens.

		Fiabilidade	
		Alfa de Cronbach	**Número de Itens**
EXPERIÊNCIA DA MARCA	**TOTAL ESTUDO**	**0,877**	**6**
	SAMSUNG	0,898	6
	APPLE	0,860	6

Tabela 12 – Alfa de Cronbach – Experiência da Marca

Fonte Própria

Na escala da Experiência da Marca recorreu se à análise dos dados para se validar três indicadores, a matriz Anti imagem, o teste de Kaiser Meyer-Olkin e da Esfericidade de Bartlett.

Após a exclusão de seis itens, a matriz Anti imagem permitiu validar os resultados. Analisando os valores da diagonal principal da matriz verifica-se que os valores variam entre [0.779 – 0.913]. Como todos os valores são superiores a 0.5 não existe a necessidade de excluir mais nenhuma variável. Os valores registados fora da diagonal são todos eles baixos, o que significa uma boa análise fatorial, (Tabela 14).

O teste de esfericidade de Bartlett tem a função de testar a hipótese nula de que a matriz de correlação original sejam uma matriz identidade. Para que isso aconteça p tem der inferior a 0.05, mostrando assim que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade, e que, há algumas relações entre as variáveis a analisar. O teste de Bartlett foi altamente significativo, como se pode analisar na Tabela 14: [X^2 (15) = 956.972, p< 0.001].

O teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO) tem como principal função comparar as correlações simples com as correlações parciais observadas nas variáveis. Segundo Marôco (2014) este método de avaliação da qualidade dos dados é método de utilização mais geral.

Recorrendo a Sharma, (1996) o mesmo autor refere que apesar de não existir um teste rigoroso para os valores KMO, de uma forma geral estes podem ser adjetivados segundo a Tabela 13:

Teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO)	
≤ 0.50	Inaceitável
]0.5; 06]	Mau, mas ainda aceitável
]0.6; 0.7]	Medíocre
]0.7; 0.8]	Médio
]0.8; 0.9]	Bom
]0.9; 1.0]	Excelente

Tabela 13 – Legenda da Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Fonte: Sharma (1996)

No caso concreto deste estudo o índice de KMO assume o valor de 0,833, o que é considerado bom. Analisando separadamente por marca, a *Samsung* apresenta um índice de KMO com o valor de 0,854, o que representa um valor bom e a *Apple* apresenta um valor de 0,796, o que é considerado médio. (Tabelas 13 e 14)

Indicadores		TOTAL ESTUDO	*SAMSUNG*	*APPLE*
Matriz Anti imagem		0,779 – 0,913	0,807 – 0,906	0,725 – 0,850
Índice de KMO		0,833	0,854	0,796
Esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado Aproximado	956,972	543,562	448,589
	gl	15	15	15
	sig	0,000	0,000	0,000

Tabela 14 – Indicadores para Análise Fatorial – Experiência da Marca

Fonte Própria

4.3.2. Envolvimento com a Marca

Na escala do Envolvimento com a marca, antes de qualquer outra análise, foi necessário validar os dados através de três indicadores, a matriz Anti imagem, o teste de Keser Meyer-Olkin e da Esfericidade de Bartlett.

A matriz Anti imagem permite validar os resultados. Analisando os valores da diagonal principal da matriz verifica-se que os valores variam entre [0.806 – 0.920]. Como todos os valores são superiores a 0.5 não existe a necessidade de excluir nenhuma variável. Os valores registados fora da diagonal são todos eles baixos, o que significa uma boa análise fatorial. (Tabela 15).

O teste de esfericidade de Bartlett tem a função de testar a hipótese nula de que a matriz de correlação original sejam uma matriz identidade. Para que isso aconteça p tem der inferior a 0.05, mostrando assim que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade, e que, há algumas relações entre as variáveis a analisar. O teste de Bartlett foi altamente significativo, como se pode analisar na Tabela 15: [X^2 (36) = 1647,066, p< 0,001].

O teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO) cuja função é comparar as correlações simples com as correlações parciais observadas nas variáveis deve compreender valores entre 0 e 1, em que valores até 0,5 são considerados inaceitáveis, entre 0,5 e 0,6 considerados maus mas aceitáveis, entre 0,6 e 0,7 considerados medíocres, entre 0,7 e 0,8 são considerados médios, entre 0,8 e 0,9 considerados bons e são considerados excelentes quando estão compreendidos entre 0,9 e 1.

Indicadores		**TOTAL ESTUDO**	***SAMSUNG***	***APPLE***
Matriz Anti imagem		0,806 – 0,920	0,788 – 0,938	0,801 - 0,865
Índice de KMO		0,857	0,834	0,843
Esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado Aproximado	1647,066	959,606	752,010
	gl	36	36	36
	sig	0,000	0,000	0,000

Tabela 15 – Indicadores para Análise Fatorial – Envolvimento com a Marca por Marca de Smartphone

Fonte Própria

No caso concreto deste estudo o índice de KMO assume o valor de 0,857, o que é considerado bom. *Samsung* apresenta o valor de KMO de 0,834 e a *Apple* de 0,843, considerados os dois igualmente bons.

Foi através da rotação varimax que se obteve os valores apresentados nas Tabelas 16, 17 e 18 sendo a análise fatorial forçada a 3 fatores com autovalor superior a 1, que se traduzem em 79.260% da variabilidade total, no estudo geral.

Analisando a Tabela 16 podemos concluir que a comunalidade de todos os itens é superior a 0.5, o que significa que todas as variáveis são válidas visto que a percentagem da variância de cada variável explicada é superior a 50%. Podemos ainda verificar que cada uma das três dimensões da escala do envolvimento se encontra agrupada num fator diferente confirmando a fiabilidade desta escala. Assim a dimensão Interesse encontra-se agrupada no terceiro fator, a dimensão Prazer agrupa-se no segundo fator e a dimensão Sinal no primeiro fator. A mesma análise pode ser aplicada nas Tabelas 17 e 18, que analisam a Análise Fatorial das marcas *Samsung* e *Apple* separadamente.

	Fator			Comunalidade
	1	2	3	
Eu atribuo grande importância à marca do meu smartphone.	0.191	0.420	0.747	0.771
Pode-se dizer que marca do meu smartphone me interessa muito.	0.158	0.455	0.719	0.749
A marca do meu smartphone é um assunto que não me deixa totalmente indiferente.	0.100	0.195	0.857	0.783
É um grande prazer comprar produtos da marca do meu smartphone.	0.109	0.797	0.356	0.774
Comprar a marca do meu smartphone é como comprar um presente para mim.	0.216	0.858	0.247	0.844
A marca do meu smartphone da-me prazer.	0.247	0.767	0.305	0.743
Posso dizer muito sobre uma pessoa pela marca do smartphone que usa.	0.877	0.165	0.024	0.796
A marca do smartphone que compro revela um pouco sobre mim.	0.876	0.143	0.187	0.822
A marca do smarphone que compras conta um pouco sobre ti.	0.883	0.193	0.184	0.851
% Variância	52.880	16.651	7.729	
% Variância acumulada	79.260%			

Tabela 16 – Análise Fatorial da Escala do Envolvimento com a Marca

Fonte Própria

	SAMSUNG			
	Fator			Comunalidade
	1	2	3	
Eu atribuo grande importância à marca do meu smartphone.	0,141	0,414	0,805	0,839
Pode-se dizer que marca do meu smartphone me interessa muito.	0,138	0,397	0,789	0,800
A marca do meu smartphone é um assunto que não me deixa totalmente indiferente.	0,189	0,176	0,809	0,721
É um grande prazer comprar produtos da marca do meu smartphone.	0,080	0,800	0,369	0,783
Comprar a marca do meu smartphone é como comprar um presente para mim.	0,231	0,838	0,299	0,844
A marca do meu smartphone da-me prazer.	0,253	0,780	0,239	0,729
Posso dizer muito sobre uma pessoa pela marca do smartphone que usa.	0,904	0,102	0,041	0,830
A marca do smartphone que compro revela um pouco sobre mim.	0,883	0,237	0,230	0,888
A marca do smarphone que compras conta um pouco sobre ti.	0,904	0,188	0,205	0,894
% Variância	54,303	18,944	8,181	
% Variância acumulada	81,429%			

Tabela 17 – Análise Fatorial da Escala do Envolvimento com a Marca *Samsung*

Fonte Própria

	APPLE			
	Fator			Comunalidade
	1	2	3	
Eu atribuo grande importância à marca do meu smartphone.	0,240	0,362	0,734	0,727
Pode-se dizer que marca do meu smartphone me interessa muito.	0,175	0,457	0,685	0,708
A marca do meu smartphone é um assunto que não me deixa totalmente indiferente.	0,017	0,218	0,876	0,814
É um grande prazer comprar produtos da marca do meu smartphone.	0,127	0,792	0,354	0,768
Comprar a marca do meu smartphone é como comprar um presente para mim.	0,198	0,857	0,234	0,828
A marca do meu smartphone da-me prazer.	0,252	0,734	0,376	0,743
Posso dizer muito sobre uma pessoa pela marca do smartphone que usa.	0,843	0,262	0,004	0,779
A marca do smartphone que compro revela um pouco sobre mim.	0,870	0,044	0,162	0,786
A marca do smarphone que compras conta um pouco sobre ti.	0,862	0,209	0,172	0,817
% Variância	51,523	18,331	7,599	
% Variância acumulada	77,453%			

Tabela 18 – Análise Fatorial da Escala do Envolvimento com a Marca *Apple*

Fonte Própria

Posteriormente é calculado o coeficiente do alfa de Cronbach para os itens considerados válidos. Pode ser analisado na Tabela 19 que o alfa de Cronbach para todo o estudo do Envolvimento com a Marca é de 0.884, significando igualmente uma boa fiabilidade e consistência interna. Foram também comparados os alfas de Cronbach da análise das marcas *Samsung* e *Apple* separadamente, sendo que os valores representam também uma boa fiabilidade e consistência interna, como é possível verificar na Tabela 18.

		Fiabilidade	
		Alfa de Cronbach	**Número de Itens**
ENVOLVIMENTO	**TOTAL ESTUDO**	**0,884**	**9**
	SAMSUNG	0,890	9
	APPLE	0,877	9

Tabela 19 – Alfa de Cronbach – Envolvimento com a Marca

Fonte Própria

4.3.3. Lealdade à Marca

Tal como acontece na escala do Envolvimento com a Marca, surge a necessidade de se validar os dados da escala da Lealdade à Marca através da matriz anti imagem, do teste de Kaiser Maiser-Olkin e da Esfericidade de Bartlett.

É através da matriz anti imagem que é possível validar os resultados das variáveis em análise. Como os valores da diagonal principal da matriz apresentam valores superiores a 0.5, como se pode verificar na Tabela 20, significa que as variáveis são válidas para a análise fatorial. Os valores que se encontram fora da diagonal representam correlações parciais entre as variáveis e é desejável que estas sejam baixas, o que também acontece, traduzindo-se numa análise fatorial boa.

		No futuro tenho a intenção de comprar produtos da marca do meu smartphone.	Iria procurar ativamente pela marca do meu smartphone caso tivesse a intenção de a comprar.	Pretendo comprar produtos da marca do meu smartphone.
Correlação anti-imagem	No futuro tenho a intenção de comprar produtos da marca do meu smartphone.	**0,716**	-0,447	-0,555
	Iria procurar ativamente pela marca do meu smartphone caso tivesse a intenção de a comprar.	-0,447	**0,799**	-0,312
	Pretendo comprar produtos da marca do meu smartphone.	-0,555	-0,312	**0,753**

Tabela 20 – Matriz Anti Imagem da Lealdade à Marca

Fonte Própria

Com o teste de esfericidade de Bartlett é possível testar a hipótese nula da matriz de correlação original ser uma matriz identidade. Para que isso aconteça p tem de ser inferior a 0,05, sabendo-se assim que a matriz de correlação não é uma matriz identidade e que é possível estabelecer relações entre as variáveis a analisar. O test Bartlett indicou, neste estudo da Lealdade á Marca, que a análise fatorial é indicada uma vez que x^2 (3) = 642,041 e p <0,001.(Tabela 21).

O teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO) compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis, devendo assumir KMO valores entre 0 e 1, sendo que valores até 0,5 são considerados inaceitáveis, entre 0,5 e 0,6 considerados maus mas aceitáveis, entre 0,6 e 0,7 considerados medíocres, entre 0,7 e 0,8 são considerados médios, entre 0,8 e 0,9 considerados bons e são considerados excelentes quando estão compreendidos entre 0,9 e 1. No caso concreto deste estudo o índice de KMO assume o valor de 0,753, o que é considerado médio.

Indicadores		**TOTAL ESTUDO**	***SAMSUNG***	***APPLE***
Matriz Anti imagem		0,716 – 0,799	0,732 – 0,825	0,701 -0,775
Índice de KMO		0,753	0,762	0,740
Esfericidade de Bartlett	Qui-Quadrado Aproximado	642,041	383,114	254,964
	gl	3	3	3
	sig	0,000	0,000	0,000

Tabela 21 – Indicadores para a Análise Fatorial – Lealdade à Marca

Fonte Própria

O mesmo acontece com a análise das marcas *Samsung* e *Apple*, em que os valores de índice de KMO são muito aproximados dos valores do total do estudo, sendo considerados médios, como é possível verificar na Tabela 21.

Procedeu-se ainda à análise fatorial dos dados da Lealdade à Marca, como se pode verificar na Tabela 22.

Análise Fatorial da Análise da Escala da Lealdade à Marca						
	TOTAL ESTUDO		***SAMSUNG***		***APPLE***	
Item	**Fator**	**Comunalidade**	**Fator**	**Comunalidade**	**Fator**	**Comunalidade**
No futuro tenho a intenção de comprar produtos da marca do meu smartphone.	0,938	0,880	0,949	0,910	0,922	0,850
Iria procurar ativamente pela marca do meu smartphone caso tivesse a intenção de a comprar.	0,913	0,833	0,927	0,860	0,892	0,796
Pretendo comprar produtos da marca do meu smartphone.	0,926	0,857	0,947	0,897	0,900	0,810
% Variância	**85,664%**		**66,618%**		**81,873%**	

Tabela 22 – Análise Fatorial da Escalda da Lealdade à Marca

Fonte Própria

Foram assim obtidos os valores registados na Tabela 22 referentes à análise fatorial através da rotação varimax, que permitiu apenas a extração de um só fator, podendo a escala ser analisada de uma forma homogénea. A percentagem da variância acumulada representa 85,664%, o que é uma boa percentagem. Quando analisadas as marcas *Samsung* e *Apple* separadamente, é possível verificar que os valores dos itens das comunalidade não sofrem grandes diferenças, sendo a única diferença a percentagem da variância acumulada da *Samsung* que representa 66,618%, ao passo que a marca *Apple* representa 81,873%. (Tabela 22).

Assim sendo, é apenas calculado um coeficiente do alfa de Cronbach, que regista 0.916, significando que a escala apresenta uma fiabilidade elevada (Tabela 23). Analisando a mesma Tabela, podemos verificar que o estudo da fiabilidade da marca *Samsung* apresenta um coeficiente do alfa de Cronbach de 0,935 e da marca *Apple* um coeficiente de 0,888.

		Fiabilidade	
		Alfa de Cronbach	**Número de Itens**
LEALDADE	**TOTAL ESTUDO**	**0,916**	**3**
	SAMSUNG	0,935	3
	APPLE	0,888	3

Tabela 23 – Alfa de Cronbach – Lealdade à Marca

Fonte Própria

Foi ainda realizada uma análise global do estudo como pode ser verificado na Tabela 24 onde estão registados os resultados do Alfa de Cronbach de todo o estudo. Assim é possível afirmar que a fiabilidade de todo o estudo é elevada, bem como a sua consistência interna, pois apresenta um índice global de Cronbach de 0.913.

	Fiabilidade	
	Alfa de Cronbach	**Número de Itens**
Experiência da Marca	0.877	6
Envolvimento	0.884	9
Lealdade	0.916	3
Total do Estudo	**0.913**	18

Tabela 24 – Alfa de Cronbach – Todo o Estudo

Fonte Própria

4.4. Validação das Hipóteses

Realizada a análise fatorial das três escalas aplicadas no estudo, Experiência da Marca, Envolvimento com a Marca e Lealdade à Marca, quer no total do estudo, quer de cada marca de smartphone, *Samsung* e *Apple*, foi possível verificar que entre estas duas últimas, quer em comparação de cada uma delas com o total do estudo, não existiam diferenças significativas. Mesmo assim foi realizada a análise da regressão linear de validação das hipóteses, quer do total do estudo, quer de cada uma das marcas em particular.

Assim, este estudo pretende validar as hipóteses que foram anteriormente estabelecidas. A primeira hipótese estabelecida é baseada na influência que a Experiência da Marca terá na Lealdade do consumidor à Marca.

H1 - A Experiência da Marca tem influência sobre a Lealdade à Marca.

Segundo Coutinho (2011), uma regressão linear tem a função de avaliar a influência mutua entre as variáveis, permitindo a mesma avaliar o grau de influência, validando, ou não, os modelos. Maroco & Marques (2006) completam as funcionalidades da regressão linear acrescentando que esta é um conjunto de técnicas que permite prever o valor de uma variável conhecendo a outra.

Assim, foi realizada a análise de regressão linear com o intuito de perceber a influência da Experiência da Marca na Lealdade à Marca, sendo a Lealdade à Marca a variável dependente, que depende da Experiência da Marca, que é a variável independente.

A Tabela 25 descreve os resultados válidos para a regressão linear entre a Experiência da Marca e a Lealdade à Marca. A mesma regressão linear foi realizada para descobrir a relação entre estes dois conceitos nas marcas *Samsung* e *Apple*.

	Regressão Linear								
					Estatística de Mudança				
	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Alteração de R quadrado	Alteração F	Df1	Df2	Sig Alteração F
TOTAL ESTUDO	,351	,123	,120	,93807673	,123	41,777	1	298	,000
SAMSUNG	,320	,102	,096	,95065627	,102	16,869	1	148	,000
APPLE	,370	,137	,131	,93224625	,137	23,445	1	148	,000

Tabela 25 – Regressão Linear da Experiência da Marca e da Lealdade à Marca

Fonte Própria

Analisando a Tabela 25 pode-se verificar a relação significativa entre a Experiência da Marca e a Lealdade à Marca, uma vez que p-value <0,05. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,123, o que indica uma percentagem de 12,3% para que a Experiência da

Marca explique a Lealdade à Marca, numa análise global, uma percentagem que deve ser tomada em consideração porque é positiva.

H2 – O Envolvimento tem influência sobre a Lealdade à Marca.

Com o objetivo de conhecer a influência do Envolvimento na Lealdade à Marca foi realizada a regressão linear do Envolvimento com a Marca e da Lealdade conforme pode ser verificado na Tabela 26. A mesma regressão linear foi realizada para descobrir a relação entre estes dois conceitos nas marcas *Samsung* e *Apple*.

	Regressão Linear								
					Estatística de Mudança				
	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Alteração de R quadrado	Alteração F	Df1	Df2	Sig Alteração F
TOTAL ESTUDO	,643	,414	,408	,76938482	,414	69,703	3	296	,000
SAMSUNG	,605	,366	,353	,80431555	,366	28,107	3	146	,000
APPLE	,606	,436	,424	,75897502	,436	37,554	3	146	,000

Tabela 26 – Regressão Linear do Envolvimento e da Lealdade à Marca

Fonte Própria

Após análise da tabela 26 podemos verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre o Envolvimento e a Lealdade à Marca, uma vez que p-value é 0,000. Nesta hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,414, o que indica uma percentagem de 41,4% para que o Envolvimento explique a Lealdade à Marca.

Quando analisando separadamente esta mesma relação nas marcas *Samsung* e *Apple* verificamos que na marca *Samsung*, R^2 corresponde a 0,366, e na marca *Apple* R^2 corresponde a 0,436, indicando que em 36,6% e 43,6%, respetivamente, para que o Envolvimento explique a Lealdade à Marca. (Tabela 26).

O valor de R^2 nas marcas *Samsung* e *Apple* em relação ao total do estudo apresentam variações de menos de 0,05% pelo que não existe necessidade de se analisar

separadamente, por Marcas esta Hipótese, sendo essa mesma análise realizada do total do estudo. (Tabela 26).

		COEFICENTE	
Variável Dependente	**Variável Independente**	**Coeficiente Padronizado**	**Sig**
Lealdade	Envolvimento – Dimensão Interesse	0,184	0,000
	Envolvimento – Dimensão Prazer	0,464	0,000
	Envolvimento – Dimensão Sinal	0,406	0,000

Tabela 27 – Detalhes da Regressão Linear do Envolvimento e da Lealdade à Marca

Fonte Própria

Assim, na Tabela 27, correspondente aos valores totais do estudo, é possível verificar o coeficiente padronizado para cada uma das dimensões do Envolvimento, face à Lealdade à Marca, sendo possível verificar à partida que existe uma relação estatisticamente significativa entre cada uma das Dimensões do Envolvimento com a Lealdade à Marca, visto que $p<0,005$.

Assim sendo, as Dimensões Prazer e Sinal são as que apresentam valores maiores, com a Dimensão Prazer a registar 0,464 e a Dimensão Sinal 0,406, significando que estas Dimensões são as que maior influencia têm sobre a Lealdade à Marca, enquanto a Dimensão Interesse é a que regista um menor valor, 0,184 e consequentemente é a que menos influência tem sobre a Lealdade à Marca. (Tabela 27).

H3 - A Experiência da Marca e o Envolvimento tem influência sobre a Lealdade à Marca.

Com o objetivo de conhecer a influência da Experiência da Marca e do Envolvimento na Lealdade à Marca foram realizadas análises de regressão linear, sendo a Lealdade à Marca usada como variável dependente e a Experiência da Marca e o Envolvimento como variáveis independentes. A mesma regressão linear foi realizada para descobrir a relação entre estes dois conceitos nas marcas *Samsung* e *Apple*.

A Tabela 28 descreve os resultados válidos para a regressão linear entre a Experiência da Marca, o Envolvimento e a Lealdade à Marca, quer do total do estudo, quer das marcas *Samsung* e Apple.

	Regressão Linear								
					Estatística de Mudança				
	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Alteração de R quadrado	Alteração F	Df1	Df2	Sig Alteração F
TOTAL ESTUDO	,644	,415	,407	,77031417	,415	52,222	4	295	,000
SAMSUNG	,605	,366	,349	,80706794	,366	20,938	4	145	,000
APPLE	,661	,437	,422	,76056036	,437	28,146	4	145	,000

Tabela 28 – Regressão Linear da Experiência da Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca

Fonte Própria

Na Tabela 28 é possível verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a Experiência da Marca e o Envolvimento na Lealdade à Marca, uma vez que $p<0,005$. Nessa hipótese o valor de R^2 corresponde a 0,415, o que indica uma percentagem de 41,5% para que a Experiência da Marca e o Envolvimento expliquem a Lealdade à Marca, explicando assim que a Experiência da Marca e o Envolvimento têm uma influência positiva sobre a Lealdade à Marca.

Esta análise, quando feita separadamente, no estudo separado das marcas *Samsung* e *Apple* é possível verificar que na marca *Samsung*, R^2 corresponde a 0,366, e na marca *Apple* R^2 corresponde a 0,437, indicando que em 36,6% e 43,7%, respetivamente, para que o Envolvimento explique a Lealdade à Marca. (Tabela 28).

A variação dos valores de R^2 nas marcas *Samsung* e *Apple*, em relação ao total do estudo, são de menos de 0,05% pelo que não existe necessidade de se analisar separadamente, por Marcas esta Hipótese, sendo essa mesma análise realizada do total do estudo. (Tabela 28).

		COEFICENTE	
Variável Dependente	**Variável Independente**	**Coeficiente Padronizado**	**Sig**
Lealdade	Experiência da Marca	-0,30	0,593
	Envolvimento – Dimensão Interesse	0,194	0,000
	Envolvimento – Dimensão Prazer	0,476	0,000
	Envolvimento – Dimensão Sinal	0,415	0,000

Tabela 29 – Detalhes da Regressão Linear da Experiência da Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca

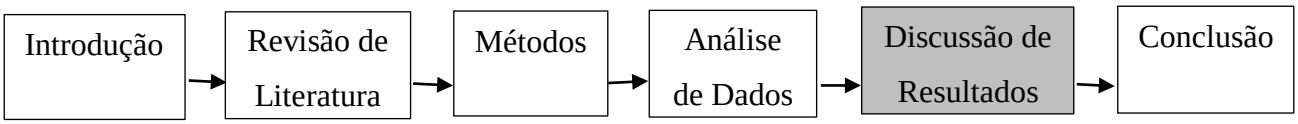
Fonte Própria

No estudo do total do estudo é possível verificar o coeficiente padronizado para a Experiência da Marca e cada uma das dimensões do Envolvimento, face à Lealdade à Marca sendo possível verificar à partida que existe uma relação estatisticamente significativa entre cada uma das Dimensões do Envolvimento com a Lealdade à marca, visto que $p<0,005$, o mesmo não acontecendo com Experiência da Marca. (Tabela 29).

Assim sendo, as Dimensões Prazer e Sinal são as que apresentam valores maiores, com a Dimensão Prazer a registar 0,476 e a Dimensão Sinal 0,415, significando que estas Dimensões são as que maior influencia têm sobre a Lealdade à Marca, enquanto a Dimensão Interesse é a que regista um menor valor, 0,184 e consequentemente é a que menos influência tem sobre a Lealdade à Marca. (Tabela 29).

Analisado a Tabela 29, e a relação da Experiência da Marca, em conjunto com o Envolvimento não se traduz numa relação estatisticamente significativa, visto que $p>0,005$, significando que a Experiência da Marca, em conjunto com o Envolvimento, não influência significativamente a Lealdade à Marca.

CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS



5.1. Discussão

O propósito deste trabalho prende-se, sobretudo, com o estudo da relação de três conceitos que cada vez mais as Marcas tentam entender, assim é procurada a sua relação e potencialidades com vista à tentativa constante de satisfação do consumidor e consequente lucro das organizações. Assim foram analisados os estudos e pesquisas de vários autores sobre a Experiência da Marca, o Envolvimento e a Lealdade à Marca. Esta relação foi ainda estudada tendo como base um estudo de caso sobre as Marcas de smartphone *Apple* e *Samsung*.

Assim, com base em várias pesquisas e estudos anteriores conseguimos entender melhor as seguintes temáticas:

Todos os dias as organizações encontram vários problemas e desafios, no que ao desenvolvimento das suas atividades diz respeito, pelo que cada vez mais a procura da satisfação dos consumidores tem sido o foco de muitas organizações, como defende Kotler & Keller (2006), evidenciando que o Marketing é o caminho para desenvolver essa mesma satisfação do consumidor e da sociedade.

Com a semelhança encontrada em quase todas as gamas de produtos disponíveis no mercado Keller & Lehmann (2005) defendem que o desenvolvimento das Marcas é uma mais-valia para as organizações, visto que estas simplificam as escolhas dos consumidores, transmitindo confiança, segurança e reduzindo o risco de compra.

A mesma confiança é dada por Seetharaman et al. (2001) que enfatizam as grandes diferenças entre o que é o produto e a Marca, salientando a desvantagem dos produtos facilmente serem ultrapassado e a vantagem das Marcas serem intemporais.

Como forma de gerir, explorar e desenvolver todos os potenciais das Marcas Schmitt & Rogers (2008) explicam que o conceito de Gestão da Marca tem sido muito desenvolvido nos últimos anos e que o mesmo tem sido aproveitado para muitas pesquisas académicas

bem como organizacionais. Keller & Lehmann (2005) defendem o mesmo, salientado que as Marcas são os ativos intangíveis mais valiosos que as organizações têm.

Para Vazifehdoost et al. (2004) as organizações aproveitam as potencialidades das Marcas para procurar a satisfação dos consumidores, fazendo destas promessas que ao serem compridas deixam os mesmos satisfeitos.

Essa mesma procura da satisfação das necessidades do consumidor é em muito explicado pelo Marketing Experiencial, descrevendo-o Smilansky (2009) como o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações do consumidor, criando a personalidade da Marca e valor acrescentado no consumidor.

Para Same & Larimo (2012) existem organizações orientadas pela experiência, estratégias orientadas para a experiência e atividades com base na experiência, tendo estas em comum a palavra "experiência", defendendo os mesmos que para este conjunto o termos mais apropriado será "Experiência da Marca", visto que o Marketing Experiencial é uma estratégia usada ara criar tais experiências.

Tambem Schmitt (2010) reforça a ideia de que a Experiência da Marca é qualquer forma de atividade de Marketing com foco no cliente e que estas têm vantagem de apelar aos sentidos, sentimentos, intelecto, curiosidade e auto-imagem dos consumidores. Com todas estas preocupações em explorar as potencialidades do Marketing, da Marca e das experiências surge então a necessidade de se explorar a Experiência da Marca.

Vários autores alertam para a confusão criada muitas vezes com a comparação com outros conceitos, como a experiência de compra ou experiência de produto. Ishilda & Taylor (2012) afirmam que ao contrário destes conceitos que parecem idênticas, a Experiência da Marca é a única que capta respostas internas e subjetivas dos estímulos provocados pelas Marcas nos consumidores.

São inúmeros os autores que defendem as vantagens da Experiência da Marca para as organizações, como é exemplo Lee & Kang (2012) que salientam que este tipo de experienciais afetam positivamente a qualidade das relações de consumo que os consumidores têm para com as Marcas. Essa relação da Experiência da Marca com a qualidade das relações do consumo é também alvo deste estudo onde podemos verificar que

a Experiência da Marca em relação à Lealdade à Marca têm uma capacidade de 12,3% para explicar essa mesma relação de consumo.

Porem, existem autores que defendem que este conceito não pode ser generalizado aos consumidores já que nem todos os consumidores reagem de forma igual aos apelos experienciais das Marcas. Zarantonello & Schmitt (2010) nas suas pesquisas encontraram quatro tipos de consumidores, estando estes segmentados por consumidores holísticos, utilitários e híbridos, sendo que estes últimos se dividem em hedonistas, orientados para a ação e de orientação interna. Mostram assim os mesmos autores que as Marcas devem desenvolver estratégias diferenciadas como forma de satisfazer o maior número de consumidores possíveis.

Nas suas pesquisas também Khan & Rahman (2015) realçam os antecedentes da Experiência da Marca como os eventos de marketing, os contactos e estímulos da marca e as consequências da Experiência Marca, que entre outros aspetos falam da satisfação do consumidor e a Lealdade à Marca. Neste estudo sobre a relação da Experiência da Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca nos consumidores das marcas de smartphone *Samsung* e *Apple*, a mesma relação entre a Experiência da Marca e a Lealdade à Marca é dada como hipótese, sendo que existe uma relação estatisticamente significativa em 12,3% para que a Experiência da Marca explique a Lealdade à Marca.

Alguns autores decidiram explorar ainda mais a Experiência da Marca e nela encontraram quatro dimensões distintas. Entre eles Brakus et al. (2009) e Lee & Kang (2012), que agrupam assim a Experiência da Marca numa escala com as dimensões Sensorial, Afetiva, Intelectual e Comportamental. Neste estudo a mesma escala foi desconstruída, havendo a necessidade de se excluir 6 itens da mesma, como forma de a tornar válida para o estudo em questão.

Na senda das estratégias utilizadas para oferecer experiências aos consumidores surge então o Envolvimento. Neste estudo é possível verificar que o Envolvimento tem uma relação estatisticamente positiva com a Lealdade à Marca, visto que esta é explicada em 41,4% pelo Envolvimento. O mesmo tema é abordado por Oliveira & Ferreira (2012) que enfatizam a ideia de que o Envolvimento fomenta a relação das marcas com o consumidor, tornando estes fãs das mesmas. Para Verbeke & Vackier (2003) o Envolvimento é definido

pela importância pessoal percebida, interesse ou relevância evocada por um estímulo ou incentivo dos consumidores face a um determinado objeto, sendo que os consumidores estão propensos a se envolverem com produtos com uma elevada reflexão pessoal de auto-imagem.

Vários autores relacionam já estes dois conceitos de Experiência da Marca e do Envolvimento nas suas pesquisas. Bennelt et al. (2004) defendem que o Envolvimento diminui com a frequência das Experiências da Marca, evidenciando que as primeiras experiências são as mais marcantes.

Já Iglesias et al. (2010) mostram que é o compromisso afetivo que media a relação entre a Experiência da Marca e Lealdade, pelo que é o Envolvimento entre a Marca e o consumidor que impulsiona as Experiências da Marca, despoletando a Lealdade. Na análise do estudo dos consumidores das marcas de smartphone *Samsung* e *Apple* verificamos que não existe relação estatística significativa entre a Experiência da Marca e o Envolvimento no que diz respeito à influença conjunta destes dois conceitos na Lealdade à Marca

Autores como Khan & Rahman (2005) são defensores da teoria que o Envolvimento antecede a Experiência da Marca ajudando a que esta se desenvolva. Nas pesquisas de Whelan & Wohlfeil (2006) descobriram que nos eventos de Marketing conseguiam maior Envolvimento dos consumidores quando estes continham Experiências de Marketing, mostrando que não é apenas o Envolvimento que impulsiona a Experiência da Marca, mas o contrário também acontece. Nas pesquisas, quando comparando a relação do Envolvimento na Lealdade à Marca com a relação da Experiência da Marca com o Envolvimento na Lealdade à Marca é possível verificar que os valores do Envolvimento, que explicam a sua influência na Lealdade à Marca são maiores quando analisando em conjunto com a Experiência da Marca, sendo que a mesma Experiência da Marca não tem uma relação estatisticamente significativa na sua influência na Lealdade à Marca.

A lealdade é dos conceitos que mais curiosidade cria por parte dos investigadores como afirmam McAlexander, et al. (2002) que há décadas que os Marketers procuram o Santo Graal da Lealdade à Marca.

Existe uma grande consonância entre os autores que pesquisam sobre a Lealdade à Marca e sobretudo sobre o facto de a exposição dos consumidores a Experiências com a Marca aumentar a probabilidade de estes se tornarem em clientes fieis. Aspetos como a diferenciação são defendidos por Brakus el al. (2009) como forma de provocar a Lealdade à Marca.

Outros autores relacionam a Lealdade à Marca com diferentes conceitos de Marketing. Punniyamoorthy & Ray (2007) relacionam a Lealdade com o Marketing Relacional defendendo que o consumidor tem uma ligação psicológica significativa para com a Marca de consumo, enquanto Vazifehdoost et al. (2004) focam no Marketing Estratégico afirmando que as organizações em todas as suas estratégias têm como objetivo aumentar a Lealdade dos consumidores.

A forma de medir a Lealdade dos consumidores a uma determinada Marca é outra temática bastante investigada ao longo dos anos. Até 1950 a compra repetida em termos de valor e número era considerada apenas uma forma de medir a Lealdade dos consumidores como afirmam Pong & Yee (2001). Mais recentemente outros autores como Kabiraj & Shanmung (2001) defendem que um cliente fiel e um cliente satisfeito não são necessariamente a mesma coisa e que as organizações devem apostar no estudo do conceito de Lealdade, sendo o mesmo defendido por Punniyamoorthy e Raj (2007) que salientam ainda que a Lealdade é algo que vai para além das medidas comportamentais. Foi utilizado neste estudo um questionário com perguntas formadas por uma escala de Algesheimer et al (2005), sendo esta uma escala que permite medir a intenção declarada de um consumidor procurar e comprar uma determinada marca de um produto/serviço no futuro.

De encontro a isso, nos seus estudos, Pong & Yee (2001) descobriram que 75 por cento das decisões de compra dos consumidores têm por base as suas atitudes e emoções, teoria apoiada por Punniyamoorty & Raj (2007), que para além das atividades dos consumidores, estes defendem que em simultâneo se devem incluir as medidas comportamentais e atitudinais, indo ainda mais longe ao afirmarem que a Lealdade inclui algum grau de compromisso pré-disposicional em relação a uma marca.

Na mesma ordem de pensamento George e Stavros (2013) dividem a Lealdade em dois tipos, a Lealdade Atitudinal, associada a compromissos afetivos e Lealdade afetiva e a Lealdade Comportamental.

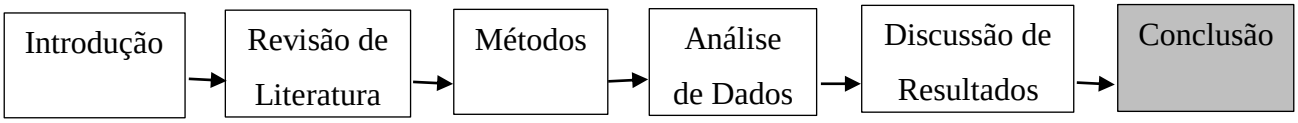
É também esta Lealdade relacionada com o conceito de Envolvimento, referido anteriormente, por alguns autores. Para Punniyamoorthy & Raj (2007) assim como valor percebido, confiança, satisfação do cliente e compromisso, o Envolvimento é dos fatores que mais influencia o poder da Lealdade, referindo Oliveira & Ferreira (2012) que cada vez mais as Marcas procuram estratégias de Envolvimento como forma de conseguir a Lealdade dos consumidores. Neste estudo, foi posta como hipótese a relação do Envolvimento na Lealdade à Marca, dos consumidores das marcas de smartphone *Samsung* e *Apple*, pelo que foi descoberto que é em 41,4% que o Envolvimento explica a Lealdade à Marca.

George e Stravros (2013) nas suas pesquisas descobriram também que o compromisso psicológico é uma variável que media o Envolvimento e a Lealdade comportamental, provando também que o Envolvimento contribuiu significativamente para a Lealdade à Marca.

A relação entre a Experiência da Marca e a Lealdade pode também ser encontrada nos estudos de inúmeros autores como Brakus et al. (2009) e Khan & Rahman (2015) que descobriram que a Experiência da Marca tem um impacto comportamental relevante e que afeta diretamente a satisfação do consumidor a Lealdade. O mesmo é defendido por Ishilda & Taylor (2012) que no seu estudo de verificação da escala da Experiência da Marca descobriram que os mesmos efeitos potenciadores da Experiência da Marca em variáveis como a satisfação e a Lealdade. Outra hipótese posta neste estudo dos consumidores das marcas de smartphone *Samsung* e *Apple* foi a relação da Experiência da Marca na Lealdade à Marca, pelo que é em 12,3% que a Experiência da Marca influência a Lealdade à Marca.

A importância da Experiência da Marca na Lealdade é ainda enfatizada por Vazifehdoost et al. (2004) que afirmam que de todas as variáveis a Lealdade é aquela que sofre uma maior influência positiva e direta da Experiência da Marca.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO



6.1. Conclusão

Os objetivos desta investigação passavam numa primeira fase por tentar perceber a relação entre a Experiência da Marca, o Envolvimento e a Lealdade à Marca através da Revisão de Literatura, tentando entender os estudos já realizados sobre estas temáticas. Após a Revisão de Literatura das temáticas relacionadas com o estudo foram estabelecidas três hipóteses para este estudo em questão, aplicada aos consumidores das marcas *Samsung* e *Apple*.

Esses pressupostos tinhas a finalidade de testar a relação da Experiência da Marca na Lealdade à Marca, do Envolvimento na Lealdade à Marca e da Experiência da Marca e do Envolvimento na Lealdade à Marca. Para isso realizou-se um questionário e posterior análise, através de diversos testes estatísticos que permitiram fazer conclusões sobre as hipóteses estabelecidas. Estes inquéritos foram aplicados a 300 indivíduos, sendo que destes 150 eram consumidores da marca de smartphones *Samsung* e 150 da marca *Apple*.

Relativamente à primeira Hipótese que pretende averiguar a influência da Experiência da Marca na Lealdade à Marca, nos consumidores das marcas de smartphone *Samsung* e *Apple,* é possível concluir que existe uma relação significativa e positiva entre ambas, sendo que a Experiência da Marca explica em 12,3% a Lealdade à Marca, quando avaliamos o total do estudo.

A mesma hipótese foi testada em particular com os consumidores das marcas *Samsung* e *Apple*, sendo que no caso da *Samsung* a Experiência da Marca explica em 10,2% a Lealdade à Marca e no caso da *Apple* a Experiência da Marca explica em 13,7% a Lealdade à Marca. Como as variações das percentagens explicativas dos consumidores das marcas *Samsung* e *Apple* em relação ao estudo geral são menores que 0,5% não justifica a análise

separada destes dois tipos de consumidores. É assim possível concluir que a Experiência da Marca tem uma influência direta sobre a Lealdade à Marca.

A segunda Hipótese foca-se na influência do Envolvimento na Lealdade à Marca, nos consumidores das marcas de smartphone *Samsung* e *Apple*, onde é possível verificar em primeiro lugar que existe uma influência positiva entre ambos, tendo o Envolvimento uma capacidade explicativa de 41,4% no seu efeito sobre Lealdade à Marca, aquando da análise do total do estudo.

Foi possível verificar ainda se existiam diferenças significativas entre os consumidores das marcas de smartphones *Samsung* e *Apple* pelo que os resultados variam, em ambos os casos, menos de 0,5% na sua capacidade explicativa do Envolvimento face à Lealdade à Marca em relação ao total do estudo. Assim no estudo dos consumidores da marca de smartphones *Samsung* é em 36,6% que o Envolvimento explica a Lealdade à Marca e no caso dos consumidores da marca de smartphones *Apple*, o mesmo fenómeno é explicado em 43,6%. Após esta análise é possível verificar que como a diferença entre estes dois tipos de consumidores e o total do estudo não é significativa, pelo que esta hipótese, à semelhança da primeira hipótese será analisada segundo o total do estudo.

Visto que foi comprovado por este estudo a boa fiabilidade da escala do Envolvimento, nas suas três dimensões, Interesse, Prazer e Sinal, foi possível testar a relação de cada uma destas três dimensões com a Lealdade à Marca. Assim, verificamos que existe uma relação estatisticamente significativa de todas as dimensões e através do coeficiente padronizado foi possível testar essa mesma importância, onde a dimensão Interesse regista um valor 0,184, a dimensão Prazer 0,464 e a dimensão Sinal 0,406 relativamente ao seu coeficiente padronizado, o que significa que as dimensões Prazer e Sinal são as que têm uma maior importância e poder explicativa face à Lealdade à Marca.

A terceira e última hipótese é uma junção dos três conceitos abordados neste estudo, a Experiência da Marca, Envolvimento e Lealdade à Marca nos consumidores das marcas de smartphone *Samsung* e *Apple*. Assim foi testada a relação entre a Experiência da Marca e do Envolvimento na Lealdade à Marca, onde foi possível verificar que é em 41,5% que estes dois primeiros conceitos explicam a Lealdade à Marca.

Analisando separadamente os consumidores das marcas de smatphone *Samsung* e *Apple* é verificada a mesma variação relativamente ao total do estudo que não ultrapassa dos 0,5%. Assim no estudo dos consumidores da marca *Samsung* verificamos que a Experiência da Marca e o Envolvimento explicam em 36,6% a Lealdade à Marca e nos consumidores da marca de smartphone *Apple* o mesmo fenómeno é explicado em 43,7%. O total do estudo destas duas marcas fará assim mais sentido analisar. Pode ainda ser comparada, na Tabela 30, a capacidade explicativa das hipóteses 2 e 3 com forma de entender a influência da Experiência da Marca no Envolvimento face à Lealdade à Marca.

		Hipótese 2	Hipótese 3
		Envolvimento → Lealdade	Experiência da Marca + Envolvimento → Lealdade
Total do Estudo	R^2	41,4%	41,5%
Samsung	R^2	36,6%	36,6%
Apple	R^2	43,6%	43,7%

Tabela 30 – Comparação do R^2 da Regressão Linear da Experiência da Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca das Hipóteses 2 e 3.

Fonte Própria

Podemos assim concluir que a inclusão da Experiência da Marca na influência do Envolvimento na Lealdade à Marca é quase insignificante, tendo registado apenas um aumento explicativo de 0,1% no total do estudo e nos consumidores de smartphones da marca *Apple*, sendo que nos consumidores de smartphone nas marcas *Samsung* não existe qualquer aumento.

Quando analisado o coeficiente padronizado da Experiência da Marca, e de cada uma das dimensões do Envolvimento, e as suas relações estatísticas, é possível verificar que em relação ao Envolvimento que existe uma relação estatisticamente significativa das três dimensões do Envolvimento e que os valores do coeficiente padronizado de cada uma dessas dimensões aumentam positivamente em 0,01% na dimensão Interesse, 0,012 na dimensão Prazer e 0,009 na dimensão Sinal, como é possível verificar na Tabela 31. Já na Experiência da Marca não existe uma relação estatisticamente significativa, quando em conjunto com o Envolvimento, face à Lealdade à Marca. Assim é possível concluir que a Experiência da Marca em conjunto com o Envolvimento não explica a Lealdade à Marca e o contributo que dá ao Envolvimento é quase impercetível.

		Hipótese 2		Hipótese 3	
Variável Dependente	**Variável Independente**	**Coeficiente Padronizado**	**Sig**	**Coeficiente Padronizado**	**Sig**
Lealdade	Experiência da Marca			-0,30	0,593
	Envolvimento – Dimensão Interesse	0,184	0,000	0,194	0,000
	Envolvimento – Dimensão Prazer	0,464	0,000	0,476	0,000
	Envolvimento – Dimensão Sinal	0,406	0,000	0,415	0,000

Tabela 31 – Comparação dos detalhes da Regressão Linear da Experiência da Marca, do Envolvimento e da Lealdade à Marca das Hipóteses 2 e 3.

Fonte Própria

De uma forma geral é possível concluir que no estudo dos consumidores das marcas de smartphones *Samsung* e *Apple* a Experiência da Marca e o Envolvimento, quando separadamente, têm uma influência positiva sobre a Lealdade à Marca tendo a Experiência da Marca uma capacidade de 12,3% para explicar a Lealdade à Marca e o Envolvimento uma capacidade de 41,4% para explicar a Lealdade à Marca. Podemos assim ainda concluir que o Envolvimento tem um poder explicativo muito maior que a Experiência da Marca.

Quando testamos a junção da Experiência da Marca e do Envolvimento face à Lealdade à Marca verificamos que por um lado existe um insignificante aumento de poder explicativo destes dois conceitos face à Lealdade à Marca em comparação com a influencia do Envolvimento na Lealdade à Marca e por outro lado que não existe uma relação estatisticamente significativa da Experiência da Marca na junção com o Envolvimento na explicação da Lealdade à Marca.

É importante ainda referir que todas as escalas utilizadas neste estudo apresentaram uma elevada consistência interna, explicada pelos valores do alfa de cronbach. Para o conjunto das três escalas o valor de alfa de cronbach é de 0,913, o que reflete a fiabilidade deste estudo e dos resultados obtidos.

6.2. Limitações do Estudo

Como forma de facilitar e melhorar estudos e investigações futuras são apresentadas as principais limitações deste estudo.

Umas das principais limitações deste estudo passou pela implementação deste questionário, visto ter sido implementado através de e-mail e das redes socias, o que se traduziu numa falta de controlo, que se traduziu num número reduzido de respostas válidas visto apenas terem sido contabilizadas as respostas dos consumidores das marcas *Samsung* e *Apple*, traduzindo-se em apenas 300 respostas válidas de um conjunto de 606 respostas.

O momento da recolha dos dados e as caraterísticas demográficas dos inquiridos são sempre limitações a ter em conta, visto, por exemplo, a maior parte dos inquiridos, quer do sexo masculino quer do feminino terem entre 18 e 25 anos, ser solteiros, licenciados e trabalharem por contra de outrem.

A escolha de apenas duas marcas de smartphones constitui uma limitação do estudo pelo que a inclusão de mais consumidores de outras marcas poderiam porventura levar a outras conclusões.

Apesar de terem sido utilizadas escalas com boa fiabilidade como a escala do Envolvimento e da Lealdade à Marca, a escala da Experiência da Marca teve de ser sujeita a ajustes a este estudo para que a mesma tivesse uma alta fiabilidade, perdendo-se assim a possibilidade de estudar a influência das várias dimensões que possui a escala original, pelo que a utilização de outra escala poderia talvez se traduzir em outro tipo de resultados.

6.3. Futuras linhas de Investigação

São assim definidas futuras linhas de investigação como forma de possibilitar futuras análises que possam dar continuação a este estudo ou abrir novos campos de investigação.

É assim sugerida a utilização de outra escala da Experiência da Marca que permita relacionar as várias dimensões desta escala com a Lealdade à Marca, assim como a utilização

de outra escala da Lealdade à Marca que permita verificar a influência das várias dimensões da Experiência da Marca e do Envolvimento na dimensões da Lealdade à Marca.

O estudo do comportamento dos consumidores de todas as outras marcas de smartphones é sugerida como forma de comparar os resultados com os resultados obtidos neste estudo e assim tirar outro tipo de conclusões.

BIBLIOGRAFIA

Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005). "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," JM, 69 (July), 19-34.

Batey, Mark (2008). "Brand Meaning". New York, London: Routledge

Bennett, Rebekah and Hartel, Charmine E. J. and McColl-Kennedy, Janet R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. Industrial Marketing Management, 34(1). pp. 97-107

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, Lia. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing: May 2009, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.

Coutinho, C. P. (2011). Metodologia de investigação em Ciência Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Coimbra: Almedina

George, Tzetzis & Stavros, Tachis (2013). The Role of Psycholological and Attitudinal Loyalty on The Relationship Between Involvement and Behavioral Loyalty of Sport Fans. The Sport Journal ISSN: 1543-9518

Gonzalez, Eva et al. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudo empírico sobre preferência, lealtad y experiencia de marca en processos de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduria y Administracion. Dec2011 (235): 217-239.

Guimarães, Paulo (2012). Métodos Quantitativos Estatísticos. 1ª Edição. IESDE Brasil, Curitiba 2012.

Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis, 7ª Ed. Prentice Hall.

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

Ishida, Chiharu & Taylor, Steven A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. Journal of consumer satisfaction, Dissatisfaction & Complaining, Vol 25, pp. 63-79

Junghyun, Kim & Eun, Ah Yun (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. Social Behavior & Personality: an international Journal. 2016, Vol. 44 Issue 1, p77 11p.

Kabiraj, Sajal & Shanmugan, Joghee (2011). Development of conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro - Mediterranean Perspective. Journal of Brand Management, Vol 18, NO 4/5, pp. 258-299

Kotler, P. & Keller, K, L. (2006). Administração de Marketing. A Biblia doMarketing, 12ª Edição, Pearson Pretice Hall, São Paulo.

Khan, Imran. & Rahman, Zillur. (2015). A review and future directions of brand experience research. International Strategic Management Review, NO 3, pp. 1-14

Laurent, Gilles and Jean-Noël Kapferer (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles," JMR, 22 (February), 41-53.

Lee, H. J. & Kang, M. S., (2012). "The effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. Academy of Marketing Studies Journal"

Liu, Feng-Ming et al. (2016). Examining the indirect effect of consumer involvement for the relationship between brand equity and consumer loyalty. International Journal of Organization Innovation. Oct2016, Vol.9 Issue 2, p76-84. 9p. 1 Diagram, 3 charts.

Lu Ting Pong, J. and Tang Pui Yee, E. (2001). 'An integrated model of service loyalty', Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium held on 23rd–25th July, 2001.

Marcuse, Herbert (1968). A ideologia da sociedade industrial. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Maroco, João and Marque, Teresa Garcia (2006). Qual a fiabilidade do Alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? Laboratório da Psicologia, 4(1): 65-90. Instituto superior da psicologia aplicada, Portugal

Marôco, João (2014). Análise Estatística com o SPSS Statistics. 5ª Ed, Pero Pinheiro: Report Number.

Matter, Fauze Najib (2014). Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise. 7º Edição, ISBN 978-85-352-5964-3, Rio de Janeiro, Elsevier Editora

McAlexander, James, John Schouten and Hal Koenig (2002). 'Building brand community', Journal of Marketing, 66(January), 38–54.

Oliveira, Rui e Ferreira, Pedro (2012). Book of Proceedings – Tourism and Menagement Studies International Conference Algarve 2012 vol. 1 ISBN 978-989-8472-25-0 © ESGHT-University of the Algarve, Portugal, pp

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

Punniyamoorthy, M. & Raj, M. P.M. (2007). An empirical model of brand loyalty measurement. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, VOL15 NO 4, pp. 222 – 233

Rodgers, William C. and Kenneth C. Schneider (1993). "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale," Psychology & Marketing, 10 (4), 333-345.

Renee, Kim et al. (2015). Effects of Brand Experience and Product Involvement on brand loyalty for Vietnamese consumers. DLSU Business & Economics Review. Jul2015, Vol. 25 Issue 1, p1-15. 15p.

Rolla, Marcio, (1999). Economia da Experiencia: ECO-PÓS- v6, n.1n Janeiro-Julho de 2003, pp.165-167

Same, Siiri & Larimo, Jorma, (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. The 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012". Selected Papers (2012): 480-487.

Scharf, Edson Roberto, (2011). O estilo de Vida e a Experiencia: aspectos da marca no entendimento do seu usuário. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2011, Vol.13 nº38, p.99-113: ISSN 1806-4892

Schmitt, Brernd, (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing, Vol 10, NO5, pp 55-112

Seetharaman, A., Zainal, A. B. M. N., Gunalan, S. (2001). A conceptual study on Brand Valuation. Journal of product & Brand Management, Vol 10, NO 4, pp 243-256

Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons, New York.

Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences. London and Philadelphia: Kogan Page.

Tachis, Stavros & Tzezis, George (2015). The relationship among fans involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. International Journal of Sports Management, Recreation & Tourism. 2015, Vol. 18, p1 25p.

Tonini, Hernanda.(2009). Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Vol. 3, n. 1, p. 90-107.

Ugur, Baser et al. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. Marmara University Journal of Economic & Administrative Science. 2015. Vol. 37 Issue 2, p 101-128. 28p.

Vazifehdoost et al. (2004). Evolution of the Impact of Brand Purchase Involvement, Satisfaction, Experience and Brand Trust on Loyalty to Brand. Mediterranean Journal of Social Science, Vol 5, No 20, pp 3054-3063

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

Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann (2003). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," JMR, 40 (August), 310-320.

Whelan, Susan & Wohlfeil, Markus (2006). Communicating brands through engagement with "lived" experiences. Journal of Brand Management, VOL 13, NO 4/5, pp. 313-329.

Zarantonello, Lia & Schmitt, Bernd H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. Macmillan publishers ltd. 1350-23IX - Brand Management Vol 17, NO 7, pp. 532-540

NETGRAFIA

http://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-what-happened-mac-computer-3606104, consultado em 12/01/2017

http://www.samsung.com/pt/aboutsamsung/samsung/history_08.html, consultado em 12/01/2017

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Experiência da Marca, Fidelização e Envolvimento da Marca - Smartphones

Este questionário tem um propósito de investigação académica, inserida num estudo de Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada Norte - Campus V. N. Famalicão.

O questionário é confidencial, pelo que sugerimos respostas sinceras, sobre Marcas de Smartphones.

Este questionário terá uma duração aproximada de 5 minutos.

*Obrigatório

Qual a marca do seu Smartphone? *

- ◯ Apple
- ◯ Samsung
- ◯ Outra: _____

Qual a marca do smartphone que gostaria de ter. *

A sua resposta

Experiência da Marca

Nas seguintes afirmações, é pedido que dê a sua opinião pontuando a frase de forma a que exprima a sua opinião, relativamente à sua marca do seu Smartphone actual, sendo que 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente.

A marca do meu Smartphone é interessante do ponto de vista sensorial (visão, tato, audição). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalemte

A marca do meu Smartphone deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu Smartphone não apela aos meus sentidos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu Smartphone é uma marca emocional. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu não sinto emoções forte para com a marca do meu Smartphone. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu Smartphone não me faz pensar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu Smartphone não é orientada para a ação. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmetne	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Envolvimento com a Marca I

Nas afirmações abaixo encontradas, pede-se que dê a sua opinião classificando as mesmas, relativamente a marca do seu Smartphone actual, sendo 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente

Eu atribuo grande importância à marca do meu smartphone. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Pode-se dizer que marca do meu smartphone me interessa muito. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu smartphone é um assunto que me deixa totalmente indiferente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Envolvimento com a Marca II

Nas afirmações abaixo encontradas, pede-se que dê a sua opinião classificando as mesmas, relativamente à marca do seu Smartphone actual, sendo 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente

É um grande prazer comprar produtos da marca do meu smartphone. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Comprar a marca do meu smartphone é como comprar um presente para mim. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do meu smartphone da-me prazer. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Envolvimento com a Marca III

Nas afirmações abaixo encontradas, pede-se que dê a sua opinião classificando as mesmas, relativamente a marca de eleição do seu Smartphone, sendo 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente

Posso dizer muito sobre uma pessoa pela marca do smartphone que usa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do smartphone que compro revela um pouco sobre mim. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca do smarphone que compras conta um pouco sobre ti. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Lealdade à Marca

Nas seguintes afirmações, é pedido que dê a sua opinião pontuando a frase de forma a que exprima a sua opinião, relativamente à sua marca de Smartphone de eleição, sendo que 1 - Discordo Totalmente e 10 - Concordo Totalmente.

No futuro tenho a intenção de comprar produtos da marca do meu smartphone . *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Iria procurar ativamente pela marca do meu smartphone caso tivesse a intenção de a comprar. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Pretendo comprar produtos da marca do meu smartphone. *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dados Sócio-demográficos

Este questionário é completamente confidencial, servido estes dados 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

Estado Civil *

- ◯ Casado(a)/União Facto
- ◯ Solteiro(a)
- ◯ Divorciado(a)
- ◯ Viúvo(a)

Grau de escolaridade *

- ◯ Até ao 9ºano
- ◯ 12º ano
- ◯ Licenciatura
- ◯ Pós Graduação
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

Situação Profissional *

- ◯ Estudante
- ◯ Desempregado
- ◯ Empregado por conta própria
- ◯ Empregado por conta de outrém
- ◯ Reformado

Anexo 2 – Análise Fatorial da Experiência da Marca

Matriz de componente rotativa

	Componente		
	1	2	3
A marca do meu Smartphone é interessante do ponto de vista sensorial (visão, tato, audição).	,116	**,888**	,023
A marca do meu Smartphone deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos.	,211	**,816**	,118
A marca do meu Smartphone não apela aos meus sentidos.	-,103	,330	**,680**
A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	**,732**	,349	,222
A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	**,699**	,302	,267
Eu não sinto emoções forte para com a marca do meu Smartphone.	,259	,119	**,620**
A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	**,597**	,310	,148
A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	**,826**	,138	,227
A marca do meu Smartphone não me faz pensar.	,323	-,054	**,678**
Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	**,805**	-,014	-,020
A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais.	**,839**	-,051	,035
A marca do meu Smartphone não é orientada para a Ação.	,035	-,030	**,598**

Comunalidades

	Inicial	Extração
A marca do meu Smartphone é interessante do ponto de vista sensorial (visão, tato, audição).	1,000	,802
A marca do meu Smartphone deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos.	1,000	,725
A marca do meu Smartphone não apela aos meus sentidos.	1,000	,583
A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	1,000	,707
A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	1,000	,651
Eu não sinto emoções forte para com a marca do meu Smartphone.	1,000	**,466**
A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	1,000	**,474**
A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	1,000	,752
A marca do meu Smartphone não me faz pensar.	1,000	,567
Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	1,000	,649
A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais.	1,000	,708
A marca do meu Smartphone não é orientada para a Ação.	1,000	**,359**

Anexo 3 – Análise Fatorial da Experiência da Marca

- Forçada a 1 fator;

Matriz de componente

	Componente
	1
A marca do meu Smartphone é interessante do ponto de vista sensorial (visão, tato, audição).	,452
A marca do meu Smartphone deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos.	,540
A marca do meu Smartphone não apela aos meus sentidos.	**,310**
A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	,833
A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	,805
Eu não sinto emoções forte para com a marca do meu Smartphone.	,506
A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	,676
A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	,831
A marca do meu Smartphone não me faz pensar.	,515
Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	,657
A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais.	,692
A marca do meu Smartphone não é orientada para a Ação.	**,252**

Comunalidades

	Inicial	Extração
A marca do meu Smartphone é interessante do ponto de vista sensorial (visão, tato, audição).	1,000	,204
A marca do meu Smartphone deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos.	1,000	,292
A marca do meu Smartphone não apela aos meus sentidos.	1,000	**,096**
A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	1,000	,694
A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	1,000	,648
Eu não sinto emoções forte para com a marca do meu Smartphone.	1,000	,256
A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	1,000	,457
A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	1,000	,690
A marca do meu Smartphone não me faz pensar.	1,000	,265
Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	1,000	,432
A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais.	1,000	,479
A marca do meu Smartphone não é orientada para a Ação.	1,000	**,064**

Anexo 4 – Análise Fatorial da Experiência da Marca

- Forçada a 1 fator;
- 3º e 12º item excluídos;

Matriz de componente

	Componente
	1
A marca do meu Smartphone é interessante do ponto de vista sensorial (visão, tato, audição).	**,444**
A marca do meu Smartphone deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos.	**,527**
A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	,841
A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	,813
Eu não sinto emoções forte para com a marca do meu Smartphone.	**,483**
A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	,680
A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	,841
A marca do meu Smartphone não me faz pensar.	**,492**
Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	,677
A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais	,713

Comunalidades

	Inicial	Extração
A marca do meu Smartphone é interessante do ponto de vista sensorial (visão, tato, audição).	1,000	**,197**
A marca do meu Smartphone deixa-me uma forte impressão a nível visual e noutros sentidos.	1,000	**,277**
A marca do meu Smartphone induz-me sensações e sentimentos.	1,000	,708
A marca do meu Smartphone é uma marca emocional.	1,000	,661
Eu não sinto emoções forte para com a marca do meu Smartphone.	1,000	**,234**
A marca do meu Smartphone estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas (satisfação das necessidades).	1,000	,463
A marca do meu Smartphone desperta-me um conjunto de pensamentos.	1,000	,707
A marca do meu Smartphone não me faz pensar.	1,000	**,242**
Quando uso a marca do meu Smartphone envolvo-me em ações físicas e comportamentais.	1,000	,458
A marca do meu Smartphone resulta em experiências corporais	1,000	,509