

Rita Alves Martins de Oliveira Pina

A Influência das Experiências da Marca no Valor da Marca para o Consumidor

Lisboa

2019



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

A Influência das Experiências da Marca no Valor da Marca para o Consumidor

RITA ALVES MARTINS DE OLIVEIRA PINA

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

LISBOA

2019

Esta dissertação foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico

Resumo

Num mercado em que os produtos e serviços passaram a ser bastante similares a nível dos seus atributos funcionais, e no qual as escolhas dos consumidores são cada vez mais influenciadas por fatores emocionais do que por pensamentos racionais, as experiências têm surgido como a principal forma de diferenciação das empresas. Mais do que as características intrínsecas do produto ou do serviço em si, as marcas têm-se apresentado como fator de diferenciação das empresas, com o seu papel ampliado de um conjunto de atributos para um conjunto de experiências. O presente estudo, inserido na área do marketing experiencial, tem como objetivo compreender as dimensões das experiências que têm influência nos consumidores, e de que forma é que essas experiências influenciam o valor que a marca tem para o consumidor. Para o efeito, o estudo concentrou-se na marca Nespresso, e aplicou uma técnica de amostragem por conveniência, alcançando um total de 317 respostas válidas. Os resultados indicam que as várias dimensões das experiências da marca têm uma influência positiva no valor que a marca representa para o consumidor, apesar de apresentarem níveis de importância diferentes para os consumidores. No geral, as experiências sensoriais e emocionais foram as que tiveram uma maior influência em todas as dimensões do valor da marca, demonstrando que os atributos experienciais da marca têm uma maior influência nos consumidores do que os atributos funcionais. Para além disso, verifica-se que as perceções dos consumidores também são influenciadas pelo género do consumidor, o que se traduz numa valorização mais forte das experiências por parte das mulheres.

Palavras Chave: Experiências da Marca, Marca, Valor da Marca para o Consumidor, Marketing Experiencial, Consumidor

Abstract

In markets where products and services have become similar, with no major functional differences, and where consumer choices are more and more influenced by emotional aspects rather than by rational thinking, experiences have surfaced as the main form of differentiation between companies. More than the inherent characteristics of products or services *per se*, brands have come to be a major factor of differentiation of companies, with its role expanded from an assembly of attributes to a sum of experiences. This investigation in the experimental marketing area aims at understanding the dimensions of experiences that have an influence on consumers, and how do these experiences have an influence on customer-based brand equity. For this purpose, the investigation focused on the brand Nespresso, using a convenience sample and achieving a total of 317 valid answers. Results have showed that the different dimensions of brand experience have a positive influence on customer based brand equity, although having different levels of importance for consumers. In general, sensory and emotional experiences were those that had a greater influence in all the dimensions of brand equity, indicating that experience attributes of the brand have a greater influence on consumers than functional attributes. Moreover, it is showed that consumer perceptions are also influenced by the gender of the consumer, resulting into a higher importance given by women to experiences.

Key Words: Brand Experiences, Brand, Customer-Based Brand Equity, Experiential Marketing, Consumer

Agradecimentos

À minha mãe, por me possibilitar e ajudar a alcançar todos os meus sonhos, dedicando-lhe todo o meu sucesso. Aos meus dois pais, por todo o seu apoio e dedicação durante todo o meu percurso académico.

Ao Professor Álvaro Lopes Dias, orientador desta dissertação, pelo acompanhamento e incentivo dado, e pelo tempo despendido no esclarecimento de dúvidas.

Ao meu namorado, por toda a motivação que me foi dando ao longo deste percurso, e pela sua confiança em mim e nas minhas capacidades.

Um muito obrigado a todas as pessoas que, de certa forma, contribuíram positivamente para a conclusão da minha dissertação e, conseqüentemente, do meu curso académico.

Lista de Abreviaturas e Simbologia

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

ANOVA – Análise de Variância

α - Alfa

β - Beta

r – Coeficiente de correlação de Pearson

R - Coeficiente de correlação de Pearson (aplicado à ANOVA)

R² - Qui-Quadrado

Índice

Resumo	iv
Abstract	v
Agradecimentos	vi
Lista de Abreviaturas e Simbologia	vii
Índice de Figuras	x
Índice de Gráficos	x
Índice de Tabelas	xi
Índice de Anexos	xi
1. Introdução	1
1.1 Temática	1
1.2. Questões de Partida	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivos Gerais	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão da Literatura e Modelo Teórico	5
2.1. Conceitos Essenciais	5
2.1.1. Marketing Experiencial	5
2.1.2. Experiências da Marca	6
2.1.3. Valor da Marca	8
2.2. Estado de Arte	10
2.3. Enquadramento Teórico	15
2.3.1. Enquadramento das Hipóteses Experiência da Marca e Lealdade à Marca	15
2.3.2. Enquadramento das Hipóteses Experiência da Marca e Qualidade Percebida	16
2.3.3. Enquadramento das Hipóteses Experiência da Marca e Notoriedade da Marca/Associações à Marca	16

2.3.4. Enquadramento das Hipóteses o Papel Moderador do Género e a Relação entre a Experiência da Marca e o Valor de Marca	17
2.4. Modelo Concetual	19
3. Métodos	21
3.1. Procedimentos e Desenho da Investigação	21
3.2. População, Amostra e Participantes	22
3.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis	23
3.4. Procedimentos de Análise de Dados	24
4. Análise dos Resultados Obtidos e Discussão	25
4.1. Estatística Descritiva	25
4.1.1. Teste de Consistência Interna e Fiabilidade	25
4.1.2. Análise Descritiva das Frequências, Médias e Desvio-Padrão	26
4.1.2.1. Experiências da Marca	26
4.1.2.2. Valor da Marca para o Consumidor	30
4.2. Teste de Hipóteses	33
4.2.1. Correlações	33
4.2.2. Regressão Linear Múltipla	40
5. Conclusões	48
5.1. Implicações para a Teoria	48
5.2. Implicações para a Gestão	50
5.3. Limitações e Futuras Investigações	51
Referências Bibliográficas	53
Anexos	60
Anexo 1	61

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Concetual	19
Figura 2 - Modelo final da influência das dimensões das experiências da marca nas dimensões do valor da marca para o consumidor	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Experiência Sensorial”	26
Gráfico 2 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Experiência Emocional”	27
Gráfico 3 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Experiência Intelectual”	28
Gráfico 4 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Experiência Comportamental”	29
Gráfico 5 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Lealdade à Marca”	30
Gráfico 6 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Qualidade Percebida”	31
Gráfico 7 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Notoriedade da Marca/Associações à Marca	32

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das Hipóteses de Investigação	20
Tabela 2 - Caraterização dos Itens Incluídos na Medição das Variáveis	23
Tabela 3 - Teste de Consistência Interna e Fiabilidade: Alfa de Cronbach	25
Tabela 4 - Coeficientes de Correlação de Pearson (Gerais)	34

Tabela 5 - Coeficientes de Correlação de Pearson (Género Masculino)	37
Tabela 6 - Coeficientes de Correlação de Pearson (Género Feminino)	38
Tabela 7 - Resumo da estimativa e previsão do modelo da lealdade à marca	40
Tabela 8 - Tabela da ANOVA relativa ao modelo da lealdade à marca	41
Tabela 9 - Regressão linear múltipla das experiências da marca como preditoras da lealdade à marca	41
Tabela 10 - Resumo da estimativa e previsão do modelo da qualidade percebida	43
Tabela 11 - Tabela da ANOVA relativa ao modelo da qualidade percebida	43
Tabela 12 - Regressão linear múltipla das experiências da marca como preditoras da qualidade percebida	44
Tabela 13 - Resumo da estimativa e previsão do modelo da notoriedade da marca/associações à marca	45
Tabela 14 - Tabela da ANOVA relativa ao modelo da notoriedade da marca/associações à marca	46
Tabela 15 - Regressão linear múltipla das experiências da marca como preditoras da notoriedade da marca/associações à marca	47

Índice de Anexos

Anexo 1 – Questionário

1. Introdução

1.1 Temática

Os mercados atuais apresentam um elevado nível de maturidade, em que os produtos e serviços passaram a ser muito semelhantes a nível dos seus atributos funcionais, e as escolhas dos consumidores são cada vez mais influenciadas por fatores emocionais do que por pensamentos racionais ou enquanto resposta a necessidades funcionais. Mais do que as características intrínsecas do produto ou do serviço em si, são as marcas que se têm apresentado como fator de diferenciação das empresas, e o marketing enfatiza cada vez mais as características não funcionais dos produtos e serviços, procurando associá-los a experiências que estimulem sensações e respostas emocionais fortes (Delgado-Ballester e Sabiote, 2015; Schmitt, 1999; Schmitt, Brakus e Zarantonello, 2015). Nesta situação, ganha uma importância cada vez maior aquilo que Brakus et al. (2009) definem como a experiência da marca: “as respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e as respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca, que fazem parte do design e identidade da marca, da embalagem, das comunicações, e dos ambientes” em que a marca é comercializada.

Neste contexto, a marca assume-se como um provedor de experiências e não apenas como um símbolo de identificação (Schmitt, 2009; Schmitt, Brakus e Zarantonello, 2014) e as experiências que proporciona apresentam-se como fundamentais para o consumidor criar preferências pela marca e para estimular futuras decisões de compra (Gentile, Spiller e Noci, 2007; Schmitt, 2009). Destacando o papel central das experiências no processo de construção de uma marca, alguns autores chegam a sugerir que a marca se torna na própria experiência (por exemplo, Payne, Storbacka, Frow e Knox, 2009; Prahalad e Ramaswamy, 2004). Esta abordagem do marketing experiencial amplia o papel da marca de um conjunto de atributos para um conjunto de experiências (Ebrahim et al., 2016), procurando proporcionar aos consumidores experiências únicas e memoráveis, e assim levá-los a escolher marcas com base nas experiências que oferecem. Torna-se assim crucial para os profissionais de marketing compreender de que forma os consumidores experienciam as marcas, e como é que essa experiência afeta o valor que a marca tem para si, para que possam ajustar as suas estratégias de marketing, melhorar as experiências fornecidas e, conseqüentemente, levar a uma maior satisfação e lealdade do consumidor, e a um maior valor da marca para o mesmo (Bapat e Thanigan, 2016; Cleff, Lin e Walter, 2014).

1.2. Questões de Partida

Atualmente, como os produtos e serviços passaram a ser muito semelhantes a nível dos seus atributos funcionais, o marketing passou a enfatizar as características não funcionais dos produtos e serviços, e a criação de experiências agradáveis e memoráveis (Brakus, Schmitt e Zhang, 2008; Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Para além disso, os consumidores não compram apenas produtos e serviços, mas também as suas marcas, estabelecendo relações emocionais com as mesmas, e utilizando-as para expressar a sua personalidade e o seu eu social (Delgado-Ballester e Sabote, 2015; Escalas e Bettman, 2003; Fournier, 1998; Schmitt, et al., 2015; Swaminathan, Stille e Ahluwalia, 2009; Thomson, MacInnis e Park, 2005). Neste sentido, as experiências fornecidas pelas marcas têm-se apresentado como uma das principais formas de diferenciação das empresas, através da criação de experiências que apelam a sensações, sentimentos, cognições e comportamentos do consumidor, através da evocação de diversos estímulos relacionados com a marca.

Apesar de existirem diversos estudos que demonstram que as experiências das marcas têm um efeito positivo em diferentes variáveis relacionadas com a marca, como a intenção de compra, a satisfação, a confiança ou a lealdade dos consumidores (por exemplo, Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009; Ha e Perks, 2005; Keng, Tran e Thi, 2013; Mathwick, Malhotra e Rigdon, 2002; Şahin, Zehir e Kitapçı, 2011; Sands, Oppewal e Beverland, 2008; Zarantonello e Schmitt, 2010), são poucos os estudos que analisam o impacto da experiência da marca no valor da marca (Cleff et al., 2014; Kumar, Dash e Purwar, 2013; Moreira, Fortes e Santiago, 2017; Ding e Tseng, 2015). Partindo deste contexto, e da necessidade de mais estudos empíricos que analisem a influência que as diferentes experiências da marca têm nos diferentes construtos que constituem o valor da marca para o consumidor (Bapat e Thanigan, 2016; Cleff et al., 2014; Hultén, 2011; Keng et al., 2013; Kumar et al., 2013; Şahin et al., 2011; Schmitt, 2009; Zarantonello e Schmitt, 2010), esta dissertação tem como objetivo explorar a relação entre as experiências da marca e o valor da marca para o consumidor.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos Gerais

A investigação proposta insere-se na área do marketing experiencial, sendo que o seu principal objetivo passa por analisar a influência que as diferentes dimensões das experiências das marcas têm no valor da marca para o consumidor, através dos modelos de experiência da marca de Brakus et al. (2009) e de valor da marca de Yoo e Donthu (2001). Para além disso, pretende-se também compreender se existem diferenças entre os consumidores do género feminino e masculino, ao nível das perceções que têm das experiências da marca e, conseqüentemente, do valor que a marca representa para si.

1.3.2. Objetivos Específicos

Em termos específicos, e considerando os modelos de experiência da marca de Brakus et al. (2009) e do valor da marca para o consumidor de Yoo e Donthu (2001), pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- Compreender se as dimensões da experiência da marca (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental) têm uma influência positiva na lealdade à marca
- Perceber se as dimensões da experiência da marca (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental) têm uma influência positiva na qualidade percebida
- Analisar se as dimensões da experiência da marca (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental) têm uma influência positiva na notoriedade da marca e nas associações à marca
- Avaliar se as perceções que os consumidores têm das experiências da marca e conseqüentemente, do valor da marca diferem entre género (feminino e masculino)
- Contribuir para o incremento do conhecimento nas áreas da experiência da marca e do valor da marca para o consumidor

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo introduz o enquadramento teórico e a problemática definidas, e determina os objetivos gerais e específicos da investigação.

No segundo capítulo é realizada uma revisão da literatura dos principais conceitos que fundamentam a temática da investigação, e uma discussão dos artigos mais recentes sobre o tema, dando ênfase à relação entre as experiências da marca e o valor da marca para o consumidor. No final, é apresentado o enquadramento teórico das hipóteses que sustentam a investigação e o modelo concetual proposto.

O terceiro capítulo integra a metodologia definida para a realização da investigação, incluindo a descrição dos procedimentos utilizados, a caracterização da população, da amostra e dos participantes do estudo, e a descrição das medidas usadas para as variáveis, dos instrumentos utilizados para recolher os dados, e dos procedimentos incluídos na análise de dados.

O quarto capítulo engloba a análise e discussão dos resultados obtidos, sendo que no quinto capítulo são apresentadas as principais conclusões obtidas com o estudo, as suas implicações para a teoria e para a gestão, evidenciando também as principais limitações encontradas e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura e Modelo Teórico

2.1. Conceitos Essenciais

2.1.1. Marketing Experiencial

Em contraste ao marketing tradicional, que enfatiza as decisões racionais dos consumidores baseadas nos benefícios funcionais dos produtos e serviços, o marketing experiencial “vê os consumidores como seres racionais e emocionais, que se preocupam em alcançar experiências agradáveis” (Schmitt, 1999, p.53). Realça a dimensão emocional do comportamento do consumidor, e a importância da criação de experiências, enfatizando as características não funcionais ou certos aspectos do contexto em que os produtos e serviços são utilizados (Brakus et al., 2008; Cleff et al., 2014). Atualmente, com a evolução tecnológica, a emergência de diversos canais de comunicação e distribuição, e a alta similaridade funcional dos produtos e serviços de diversas categorias, os consumidores deixaram de tomar decisões de compra apenas para responder a necessidades funcionais, passando a procurar experiências que estimulem sensações e emoções em torno dos produtos e serviços. (Brakus et al., 2008; Schmitt, 1999; Zarantonello e Schmitt, 2010).

O marketing experiencial não aborda apenas os desejos e necessidades dos consumidores, mas também a sua autoimagem, os seus objetivos sociais, as suas emoções adormecidas, e os seus valores e desejos mais profundos. O seu foco passa por extrair a essência dos produtos e aplicá-la a experiências tangíveis, físicas e interativas. Como resultado da experiência, os clientes têm diferentes percepções, e reagem a diversos estímulos (Williams, 2006; Srinivasan e Srivastava, 2010; Yuan e Wu, 2008). O marketing experiencial pode ser visto como uma tática desenvolvida por uma empresa para organizar todo o ambiente físico e os processos operacionais das experiências dos clientes (Yuan e Wu, 2008).

As empresas começam a perceber que as decisões dos consumidores são cada vez mais influenciadas por sentimentos gerados emocionalmente do que por pensamentos racionais, e tentam evocar uma resposta emocional forte através de diversos estímulos (Shukla, 2007). Esta perspectiva de marketing tem registado um contínuo crescimento dentro das empresas, pois permite criar valor tanto para a marca como para o consumidor, ao oferecer formas inovadoras dos clientes comunicarem com a marca, o que leva também a um melhor retorno do

investimento (Witthaus, 2004). Para além disso, tem uma influência positiva na satisfação dos clientes com os produtos e serviços da marca, e também na lealdade à marca (You-Ming, 2010), sendo que para aumentar as interações e ligações emocionais com o cliente, as empresas devem incorporar técnicas de marketing experiencial (Esch, Langner, Schmitt e Geus, 2006).

2.1.2. Experiências da Marca

Na literatura de marketing, o conceito de experiência tem sido investigado em diferentes contextos. Holbrook e Hirschman (1982) foram dos primeiros a introduzir a noção de experiência no âmbito do marketing, argumentando que o consumo para além da componente racional, também integra uma componente experiencial, considerando que a experiência de consumo é um fenómeno que inclui a procura de fantasias, sentimentos e diversão, dando ênfase à natureza simbólica, hedónica e estética do consumo. Mais tarde, Pine e Gilmore (1998) destacam o surgimento de uma “economia de experiências” (p.97), salientando que embora os produtos e serviços sejam ofertas económicas externas ao consumidor, as experiências são inerentemente pessoais, envolvendo o consumidor a um nível emocional, físico e intelectual.

Numa visão mais ampla, Schmitt (1999) afirma que as experiências do consumidor assentam em cinco dimensões – sensorial, emocional, intelectual, comportamental e social – considerando cada dimensão como um módulo estratégico experiencial, que as empresas podem utilizar para criar diferentes tipos de experiências ao consumidor. Apesar de distintos, estes módulos devem ser interligados para criar experiências de consumo holísticas, e implementados pelos “provedores de experiências”, que incluem as comunicações da empresa, a identidade e os símbolos visuais e verbais, os ambientes em que os produtos e serviços são comercializados, os media digitais ou as pessoas (Schmitt, 1999). A experiência do consumidor é um conceito multidimensional que resulta das respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente às ofertas da empresa durante todo o processo de compra (Lemon e Verhoef, 2016). De acordo com Gentile et al. (2007) a experiência do consumidor traduz-se num conjunto de interações (a nível racional, emocional, sensorial, físico e espiritual) entre um cliente e um produto, uma empresa ou um representante, nos diferentes momentos de contacto (pré-compra, compra e pós-compra) que provocam uma reacção.

No entanto, os consumidores já não compram apenas produtos e serviços, mas sim as suas marcas. Neste contexto, Brakus et al. (2009) definem a experiência da marca como “as

respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e as respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca” (por exemplo, “cores, formas, tipos de letra, designs, slogans, mascotes ou personagens da marca”), “que fazem parte do design e identidade da marca, da embalagem, das comunicações, e dos ambientes” em que a marca é comercializada (p.53). No seu modelo de experiência da marca, os autores distinguem quatro dimensões das experiências das marcas: sensorial, que apela aos cinco sentidos (visão, olfato, tato, paladar e audição); emocional, que inclui as emoções, os sentimentos e o humor; cognitiva, que apela ao intelecto e à criatividade; comportamental, que estimula ações físicas, comportamentos e estilos de vida.

Para criar uma experiência da marca, é essencial que haja um sentido de identidade da marca. “O produto ou serviço deve ser conhecido não pelas suas propriedades individuais, mas sim pela sua marca” (Srinivasan e Srivastava, 2010, p.194). Neste sentido, o conceito de experiência da marca capta a própria essência da marca, o que implica um novo papel da marca como um provedor de experiências e não apenas como um identificador (Schmitt, 2009; Schmitt et al., 2014). As experiências da marca não ocorrem apenas durante o consumo, mas sim quando há uma interação com uma marca, seja esta de forma direta ou indireta. Para além disso, podem variar em força e intensidade, havendo experiências mais fortes e intensas que outras, na sua avaliação (algumas experiências são mais positivas que outras), na sua origem (espontâneas ou deliberadas) e na sua duração (Brakus et al., 2009; Zarantonello e Schmitt, 2010).

As marcas devem focar-se na criação de experiências relacionadas com o estilo de vida dos clientes e com a sua personalidade, pois quando os atributos de uma determinada marca correspondem ao autoconceito do consumidor, este desenvolve uma maior preferência pela marca (Tsai, Chang e Ho, 2015). Para além disso, os consumidores envolvem-se emocionalmente, estabelecem relações profundas e significativas com as marcas, e utilizam-nas para expressar a sua personalidade e o seu eu social (Delgado-Ballester e Sabiote, 2015; Escalas e Bettman, 2003; Fournier, 1998; Schmitt et al., 2015; Swaminathan et al., 2009; Thomson et al., 2005). Consequentemente, duas pessoas não têm a mesma experiência, pois cada uma interpreta as dimensões das experiências de forma individual (Walls, Okumus, Wang e Kwun, 2011).

Brakus et al. (2009) basearam o seu trabalho das experiências das marcas, utilizando como base os cinco tipos de experiências distinguidas por Schmitt (1999). No entanto, em vez de considerarem os tipos de experiências como módulos estratégicos, adotaram uma perspectiva

do consumidor, vendo estas experiências como as respostas subjetivas e internas e as respostas comportamentais do consumidor. Neste sentido, para efeitos da presente dissertação é adotada a definição de Brakus et al. (2009) que define uma experiência da marca como as respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e as respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca, que surgem como parte do design e identidade da marca, da embalagem, das comunicações de marketing e/ou dos ambientes em que é comercializada.

2.1.3. Valor da Marca

As várias definições de valor da marca podem dividir-se em duas perspetivas: uma perspetiva financeira, que enfatiza o valor económico da marca para a empresa, e uma perspetiva do consumidor, que realça o valor da marca para o consumidor. Apesar de Aaker (1991) e Keller (1993) definirem o valor da marca de forma diferente, ambos baseiam o seu conceito na perspetiva do consumidor.

Aaker (1991) define o valor da marca como um conjunto de ativos e passivos da marca, que estão ligados ao nome e ao símbolo da marca, e que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos ou serviços tanto para o consumidor como para a empresa. Sendo a fonte da criação de valor da marca para o consumidor, o conjunto de ativos consiste em cinco dimensões de ativos da marca, nomeadamente, a lealdade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida, as associações à marca, e outros ativos próprios da marca. Para o autor, a notoriedade da marca refere-se à capacidade de um consumidor reconhecer ou lembrar uma marca, como sendo pertencente a uma determinada categoria de produto, as associações à marca representam os aspetos relacionados com a marca que o consumidor retém na sua memória, a lealdade à marca é definida pela ligação emocional que o consumidor estabelece com a marca e, por fim, a qualidade percebida é definida como a perceção que o consumidor tem da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço, quando comparado com a concorrência.

Keller (1993) evidencia a importância de compreender o valor da marca a partir da perspetiva do cliente, definindo assim o valor da marca para o consumidor, como sendo “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca” (p.2). O conhecimento da marca é dividido em duas componentes: notoriedade da marca e imagem da marca. A notoriedade da marca está relacionada com a capacidade dos

consumidores se recordarem e reconhecerem a marca, dividindo-se assim em duas categorias: na recordação da marca, que se refere à capacidade do consumidor se recordar da marca quando lhe é sugerida a categoria do produto, as necessidades a que a categoria do produto responde, ou outro tipo de característica; no reconhecimento da marca, que está relacionado com a capacidade do consumidor reconhecer que já esteve em contacto com a marca quando a mesma lhe é sugerida. Por sua vez, a imagem da marca é definida como o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores retêm na memória, sendo que as associações podem ser classificadas em três categorias – atributos, benefícios e atitudes – que devem ser analisadas em relação à sua favorabilidade, força e exclusividade. Os atributos representam as características descritivas que definem a compra e o consumo do produto ou serviço para o consumidor, os benefícios correspondem ao valor pessoal que os consumidores vinculam aos atributos dos produtos ou serviços, e as atitudes designam a avaliação geral que os consumidores fazem da marca. (Keller, 1993).

Lassar, Mittal e Sharma (1995) definem o valor da marca como a percepção que os consumidores têm da superioridade geral do produto de uma marca específica, quando comparada com outras marcas, distinguindo quatro características: o valor da marca refere-se às percepções do consumidor e ao valor global associado à marca, o valor global deriva da marca e não apenas dos seus aspetos físicos, o valor não é absoluto, mas sim relativo à concorrência, e influencia positivamente o desempenho financeiro da marca.

Vários autores (por exemplo Yoo e Donthu, 2001; Yoo, Donthu e Lee, 2000; Washburn e Plank, 2002; Pappu, Quester e Cooksey, 2005) definiram o valor da marca com base nas definições de Aaker (1991) e Keller (1993), adotando uma visão do valor da marca para o consumidor. Yoo e Donthu (2001) definem o valor da marca como as diferentes respostas do consumidor entre um produto de marca e um produto sem marca, quando ambos têm o mesmo nível de atributos, sendo composto pelas dimensões cognitivas (notoriedade da marca/associações à marca e qualidade percebida) e pela dimensão de intenção comportamental (lealdade à marca). A notoriedade da marca traduz-se na capacidade do consumidor reconhecer ou lembrar que a marca faz parte de uma determinada categoria de produtos, consistindo no reconhecimento e na recordação da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). Uma associação à marca pode derivar de diversos aspetos ligados à marca que o consumidor retém na sua mente (Aaker, 1991; Keller, 1993). A qualidade percebida reflete a avaliação subjetiva da qualidade ou superioridade geral dos produtos ou serviços (Aaker, 1991, 1996). Por fim, a lealdade a marca é a tendência do consumidor em ser fiel a uma marca, demonstrada pela intenção de comprar a

marca como escolha principal. Contudo, os autores distinguem apenas três dimensões, ao agrupar a notoriedade da marca e as associações à marca na mesma dimensão.

Independentemente da definição do valor da marca para o consumidor, a literatura parece consistente com a visão de que o valor da marca advém do conjunto de associações ou atitudes dos clientes em relação à marca, o que leva ao desenvolvimento de cognições e sentimentos em relação à marca, e contribui para o valor que a marca representa para os clientes (Arvidsson, 2006). Neste sentido, e partindo de uma perspectiva do valor da marca para o consumidor, para efeitos da presente dissertação é adotada a definição de Yoo e Donthu (2001), que define que o valor da marca assenta em três dimensões – lealdade à marca, qualidade percebida e notoriedade da marca/associações à marca.

2.2. Estado de Arte

Num mercado cada vez mais competitivo onde as características funcionais dos produtos e serviços são bastante idênticas, os consumidores passaram a basear as suas decisões de compra não só em características funcionais, mas principalmente nas experiências em torno dos produtos e serviços (Brakus et al., 2008; Schmitt, 1999; Morrison e Crane, 2007; Zarantonello e Schmitt, 2010). Por outro lado, como os consumidores não compram apenas produtos e serviços mas também as suas marcas (Schmitt et al., 2015), as experiências que as marcas oferecem têm-se apresentado como fundamentais para o consumidor criar preferências pela marca e para estimular futuras decisões de compra (Gentile et al., 2007; Schmitt, 2009). Isto também implica uma nova abordagem da marca como provedora de experiências, e não apenas como um símbolo de identificação (Schmitt et al., 2014), o que levou a que na última década as empresas tenham aumentado de forma acentuada os investimentos na criação e no desenvolvimento das suas marcas (Belén del Río, Vázquez e Iglesias, 2001).

Schmitt (2015) argumenta que as “experiências do consumidor incluem componentes materiais e experienciais” (p,4). Quando os consumidores compram e consomem produtos e serviços, podem obter felicidade e inferir um valor psicológico ao produto com base tanto em características materiais como experienciais (Schmitt, 2015). Contudo, como as características funcionais dos produtos e serviços são praticamente idênticas na maioria dos setores de mercado, os consumidores passaram a dar mais ênfase às experiências proporcionadas pelas marcas (Morrison e Crane, 2007; Zarantonello e Schmitt, 2010). Especificamente, segundo

Brakus et al. (2009) as experiências das marcas são as sensações, sentimentos, cognições e comportamentos que resultam dos estímulos percebidos pelos consumidores relacionados à marca. A experiência do consumidor envolve a sua interação com a marca de forma direta ou indireta, num ou mais pontos de contacto ao longo do ciclo de compra – pré-compra, compra e pós-compra. Assim, as experiências não passam apenas pela utilização do produto, mas também por outras interações, por exemplo, através da publicidade, dos locais de venda ou do serviço ao cliente (Venkat, 2007). Palmer (2010) acrescenta que a forma como os consumidores interpretam as experiências é influenciada pelos contextos em que os produtos ou serviços são consumidos. Isso tem consequências na forma como os consumidores interiorizam as experiências, interpretam a marca e percebem a qualidade do serviço (Morrison e Crane 2007; Palmer, 2010; Şahin et al., 2011). Para além das experiências da marca afetarem os julgamentos de satisfação direcionados para o passado, também influenciam a lealdade do consumidor direcionada para o futuro (Brakus et al., 2009; Chen, Papazafeiropoulou, Chen, Duan e Liu, 2014; Keng et al., 2013; Ramaseshan e Stein, 2014).

Por outro lado, a experiência da marca, refletindo as respostas do consumidor aos vários estímulos da marca, pode levar a avaliações ou julgamentos positivos em relação à marca, e à preferência pela mesma (Ebrahim, Ghoneim, Irani e Fan, 2016). O “marketing experiencial é eficaz pois permite atingir a fidelidade à marca e aumentar o valor da marca na mente do consumidor, através do apelo a emoções e a dimensões intelectuais do valor da marca” (Ding e Tseng, 2015, p.1009). De facto, alguns autores destacam o papel central das experiências no processo de construção de uma marca, sugerindo que a marca se torna na própria experiência (por exemplo, Payne et al., 2009; Prahalad e Ramaswamy, 2004). Assim, partindo de uma perspetiva de valor da marca para o consumidor (Keller, 1993; Yoo e Donthu 2001), para fomentar o valor da marca para o consumidor e a sua identificação com a marca, as empresas devem concentrar-se em fornecer níveis elevados de valor experiencial, pois desempenham um papel mais preponderante na criação do valor da marca para o consumidor, e para que o consumidor se identifique com a mesma (Delgado-Ballester e Sabiote, 2015).

Num estudo que integrou várias marcas experienciais – como Harley-Davidson, Nike, McDonald's ou Ikea – Gentile et al. (2007) constataram que a dimensão sensorial foi a que teve mais impacto nos consumidores, apesar de muitas das marcas integrarem experiências complexas, ao envolverem mais do que uma dimensão. As experiências sensoriais da marca concentram-se em diferenciar, distinguir e posicionar as marcas na mente humana (Foster e McLelland, 2015; Hultén, 2011), e influenciam a criação de sentimentos positivos pela marca

e de uma imagem de marca positiva (Hultén, 2011; Moreira et al., 2017). Dolbec e Chebat (2013) acrescentam que as experiências positivas estimulam os sentidos, e que o consumidor está ligado à marca por meio de emoções, cognições e experiências físicas. Os sentidos e as emoções têm um papel importante na diferenciação das experiências, pois geram avaliações imediatas da marca e permitem ao consumidor atribuir um significado à marca (Moreira et al., 2017), existindo diversos estudos que realçam a influência positiva da experiência sensorial na notoriedade da marca (Kumar et al., 2013), nas associações à marca (Kumar et al., 2013; Chang e Chieng, 2006), na intenção de compra (Ong, Lee e Ramayah, 2018) e no valor da marca para o consumidor (Cleff et al., 2014; Iglesias, Markovic e Rialp, 2018).

Adicionalmente, a importância da dimensão emocional também é amplamente reconhecida entre vários autores (por exemplo, A-Qader, Omar e Rubel, 2017; Ding e Tseng, 2015; Cleff et al., 2014; Chang e Chieng, 2006), pois a ligação emocional entre a marca e consumidor desempenha um papel fundamental na construção de marcas fortes (Bapat e Thanigan, 2016; Gentile et al., 2007; Hultén, 2011), tanto para marcas de produtos como de serviços (Bapat e Thanigan, 2016). Iglesias, Singh e Batista-Foguet (2011) forneceram evidências empíricas de que a dimensão afetiva medeia por completo a experiência da marca e a lealdade à marca, sugerindo que para as marcas fidelizarem os seus clientes e consolidarem vínculos afetivos, devem investir mais na dimensão afetiva das experiências que proporcionam e das comunicações que realizam. Do mesmo modo, vários autores enfatizam o impacto positivo que as experiências emocionais têm nas associações à marca (Chang e Chieng, 2006; Kumar et al., 2013), na qualidade percebida (Kumar et al., 2013), na lealdade à marca (Iglesias et al., 2011; Bapat e Thanigan, 2016; Ong et al., 2018), na intenção de recompra (Ong et al., 2018) e no valor da marca para o consumidor (A-Qader et al., 2017).

Para além disso, as dimensões intelectual e comportamental também têm um papel de destaque na influência das experiências da marca, existindo vários autores que evidenciam a influência positiva que estas dimensões têm nas associações à marca (Kumar et al., 2013; Chang e Chieng, 2006), na qualidade percebida (Kumar et al., 2013), na avaliação que o consumidor faz da marca (Bapat e Thanigan, 2016; Holt, 1995), no valor que a marca tem para consumidor (Kumar et al., 2013; Cleff et al., 2014) e, conseqüentemente, na lealdade à marca (Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Bapat e Thanigan, 2016; Holt, 1995). Cleff et al. (2014) realçam ainda o facto de que as dimensões experienciais a que cada marca apela são condicionadas em certa parte pelas características funcionais dos produtos ou serviços que comercializam, o que

leva a que tendo em conta a natureza de cada produto ou serviço, haja sempre dimensões experienciais que se evidenciam mais que outras.

Existem assim diversos estudos que confirmam empiricamente uma influência positiva das dimensões das experiências das marcas nas várias dimensões do valor da marca. Por exemplo, num estudo que integrou várias cadeias de café, Chang e Chieng (2006) constataram que as experiências das marcas têm um impacto significativo nas associações à marca e na imagem que a marca tem para o consumidor, afirmando que a fim de estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor, as empresas devem fornecer uma experiência holística, e estabelecer os significados pretendidos da marca na mente dos consumidores. Num contexto automóvel, Şahin et al. (2011), demonstraram que as experiências da marca têm efeitos positivos na satisfação, confiança e lealdade à marca. Também Delgado-Ballester e Sabote (2015) observaram que as experiências da marca influenciam positivamente o valor da marca para o consumidor e um boca-a-boca positivo, demonstrando uma maior influência do valor experiencial dos produtos ou serviços do que do valor funcional. Para além disso, a experiência da marca tem um efeito direto, significativo e positivo no relacionamento entre o consumidor e a marca, na personalidade da marca, na satisfação do consumidor e na lealdade à marca (Başer, Cıntamür e Arslan, 2015; Keng et al., 2013; Ramaseshan e Stein, 2014; Sözer e Civelek, 2018). Ong, Salleh e Yusoff (2015) confirmam uma relação positiva e direta entre as experiências da marca e a lealdade à marca, realçando a importância do desenvolvimento de experiências tendo em conta a dificuldade de replicar aspetos intangíveis e experienciais.

Por outro lado, apesar dos estudos sobre a relação entre as experiências da marca e o valor da marca para o consumidor ainda serem reduzidos, alguns autores têm analisado esta problemática. Num contexto de marketing de eventos, Zarantonello e Schmitt (2013) confirmam que as experiências das marcas – sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais – estão positivamente relacionadas com o valor da marca. Num contexto hospitalar, Kumar et al. (2013) observaram que as várias dimensões das experiências da marca influenciam positivamente o valor da marca para o consumidor. Da mesma forma, num estudo que abrangeu seis companhias aéreas, Lin (2015) argumenta que, apesar do impacto positivo no valor da marca das experiências afetivas, comportamentais e intelectuais, as experiências sensoriais são as que mais influenciam o valor que a marca tem para o consumidor. Neste sentido, Moreira et al. (2017) também confirmam uma relação significativa entre as experiências da marca e o valor da marca, afirmando que ao melhorar as experiências oferecidas aos consumidores, as marcas podem desenvolver a sua notoriedade, as suas associações, as

percepções da sua qualidade e a lealdade dos consumidores. As experiências da marca apresentam-se assim como eficazes, pois ao apelarem às emoções hedônicas e às dimensões cognitivas do valor da marca para o consumidor, permitem alcançar a lealdade à marca, e aumentar o valor da marca para o consumidor (Ding e Tseng, 2015). Estes resultados são consistentes com o estudo de Cleff et al. (2014), que mostram que as experiências da marca influenciam positivamente o valor da marca, destacando o impacto especialmente elevado das dimensões sensorial e emocional.

Constata-se assim que a pesquisa sobre as experiências da marca têm ganho bastante importância nos últimos anos (Bapat e Thanigan, 2016), pois estas experiências são fundamentais para a criação de preferências pela marca que, conseqüentemente, influenciam o comportamento e o valor que a marca tem para o consumidor (A-Qader et al., 2017; Gentile et al., 2007). As experiências da marca tornaram-se vitais para o desenvolvimento da fidelidade à marca e para garantir a sustentabilidade da empresa (Ong et al., 2018). Esta mudança para o marketing experiencial amplia o papel da marca de um conjunto de atributos para um conjunto de experiências (Ebrahim et al., 2016), levando a que os consumidores escolham determinadas marcas com base nas experiências que oferecem, o que revela a possibilidade de uma relação causal direta entre as experiências da marca e a sua influência no valor que a marca tem para o consumidor (Cleff et al., 2014; Ding e Tseng, 2015). Proporcionar aos consumidores experiências únicas e memoráveis, e estabelecer um relacionamento positivo entre a marca e os consumidores tornou-se num dos principais desafios das empresas (Wiedmann, Labenz, Haase, Hennigs, 2018), sendo crucial que os profissionais de marketing compreendam de que forma é que os consumidores experienciam as marcas, e como é que essa experiência afeta o valor que a marca tem para si, para que possam ajustar as suas estratégias de marketing, melhorar as experiências fornecidas e, conseqüentemente, levar a uma maior satisfação e lealdade do consumidor, e a um maior valor da marca para o mesmo (Bapat e Thanigan, 2016; Cleff et al., 2014).

2.3. Enquadramento Teórico

2.3.1. Enquadramento das Hipóteses Experiência da Marca e Lealdade à Marca

Como referido anteriormente, na perspetiva de Brakus et al. (2009) a criação de experiências da marca inclui a combinação de quatro dimensões – sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Pine e Gilmore (1999) argumentam que as melhores relações das marcas com os clientes são afetivas ou emocionais, e que quando as empresas não satisfazem apenas certas necessidades mas criam experiências envolventes, os consumidores têm tendência a permanecer leais à marca. Cleff et al. (2014) destacam que, apesar de todas as dimensões das experiências terem um impacto positivo na lealdade, as experiências sensoriais desempenham um papel importante na lealdade à marca. Na verdade, vários autores argumentam que a experiência da marca desempenha um papel fundamental na determinação das preferências do consumidor, afetando positivamente a lealdade à marca (Brakus et al., 2009; Kustini, 2011; Ismail, Melewar, Lim, e Woodside, 2011; Kumar et al., 2013; Pullman e Gross, 2004; Ramaseshan e Stein, 2014; Şahin e al., 2011).

As experiências das marcas não são apenas associações, mas sim sensações dinâmicas, sentimentos, cognições e respostas comportamentais. Tal como as associações a marcas, as experiências podem ser armazenadas na memória do consumidor (Schmitt, 2011). Para fidelizar os clientes, as marcas devem investir na dimensão afetiva das suas comunicações, bem como em toda a experiência da marca, criando e consolidando vínculos afetivos com os seus clientes (Iglesias et al., 2011). Brakus et al. (2009) defendem que as marcas que são capazes de oferecer uma experiência de marca superior podem alcançar a preferência, diferenciar-se das outras marcas, construir a fidelidade à marca e fomentar o evangelismo. Neste sentido, uma experiência de marca positiva e eficaz pode promover a criação de uma ligação emocional entre a marca e os seus clientes, levando à lealdade do consumidor à marca (Gentile et al., 2007; Morrison e Crane, 2007).

Com base nas afirmações acima referidas, apresenta-se a seguinte hipótese:

H1: As experiências da marca influenciam a lealdade à marca

H1a: A experiência sensorial da marca influencia a lealdade à marca

H1b: A experiência afetiva da marca influencia a lealdade à marca

H1c: A experiência intelectual da marca influencia a lealdade à marca

H1d: A experiência comportamental da marca influencia a lealdade à marca

2.3.2. Enquadramento das Hipóteses Experiência da Marca e Qualidade Percebida

Apesar da falta de estudos que analisem a relação entre as experiências da marca e a qualidade percebida da marca, Kumar et al. (2013) constataram que as dimensões emocional, intelectual e comportamental afetam a qualidade percebida da marca pelo consumidor. A qualidade percebida resulta da avaliação subjetiva do consumidor em relação à qualidade ou superioridade geral da marca (Yoo e Donthu, 2001). As experiências da marca levam à criação de ligações emocionais entre a marca e o consumidor, que aumentam a confiança na marca e, conseqüentemente a qualidade percebida (A-Qader et al., 2017; Ding e Tseng, 2015; Dolbec e Chebat, 2013).

Tendo em conta estes pressupostos, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: As experiências da marca influenciam a qualidade percebida

H2a: A experiência sensorial da marca influencia a qualidade percebida

H2b: A experiência afetiva da marca influencia a qualidade percebida

H2c: A experiência intelectual da marca influencia a qualidade percebida

H2d: A experiência comportamental da marca influencia a qualidade percebida

2.3.3. Enquadramento das Hipóteses Experiência da Marca e Notoriedade da Marca/Associações à Marca

As empresas passaram a utilizar o marketing experiencial para criar uma forte ligação entre a marca e o cliente e, conseqüentemente, para aumentar a fidelidade à marca, o boca-a-boca positivo e a notoriedade da marca (Aronne e Vasconcelos, 2009). Outros autores argumentam que as associações às marcas são reforçadas quando derivam das experiências da marca, existindo um impacto positivo das experiências nas associações à marca (Chang e

Chieng, 2006; Keller, 1993). As associações à marca caracterizam a forma como o consumidor percebe e recorda a marca, e representam o significado da marca para o consumidor (Aaker, 1991).

A componente emocional surge como um aspeto importante da experiência, devido ao envolvimento emocional dos consumidores e ao estabelecimento de relações profundas e significativas com as marcas, utilizando-as também para expressar a sua personalidade (Fournier, 1998; Havlena e Holbrook, 1986; Schmitt, 1999; Thomson et al., 2005). Neste sentido, vários autores destacam que as experiências emocionais influenciam positivamente não só a notoriedade da marca, mas também as associações à marca (A-Qader et al., 2017; Cleff et al., 2014; Kumar et al., 2013). Para além disso, as experiências sensoriais e intelectuais também mostram ter um impacto positivo tanto na notoriedade da marca como nas associações à marca (Chang e Chieng, 2006; Kumar et al., 2013; Cleff et al., 2014).

Em concordância com estes argumentos, considera-se a seguinte hipótese:

H3: As experiências da marca influenciam a notoriedade da marca e as associações à marca

H3a: A experiência sensorial da marca influencia a notoriedade da marca e as associações à marca

H3b: A experiência afetiva da marca influencia a notoriedade da marca e as associações à marca

H3c: A experiência intelectual da marca influencia a notoriedade da marca e as associações à marca

H3d: A experiência comportamental da marca influencia a notoriedade da marca e as associações à marca

2.3.4. Enquadramento das Hipóteses o Papel Moderador do Género e a Relação entre a Experiência da Marca e o Valor da Marca

Havlena e Holbrook (1986) identificam o género como uma variável fundamental que modera os julgamentos avaliativos dos consumidores. Partindo deste ponto de vista, Darley e Smith (1995) verificaram que enquanto os homens processam a informação de forma mais

lógica e objetiva, as mulheres são mais subjetivas e intuitivas, considerando tanto os atributos subjetivos como os atributos objetivos dos produtos ou serviços. Da mesma forma, os homens caracterizam os produtos ou serviços mais em termos dos seus atributos físicos, enquanto que as mulheres utilizam atributos mais valorativos (Poole, 1977), planeiam menos as suas compras, procuram menos informações sobre os produtos e serviços aquando da sua aquisição, e economizam menos que os homens (Zeithaml, 1985). Srivastava (2008) observou também que as experiências têm um impacto emocional mais forte nas mulheres do que nos homens.

Por outro lado, os comportamentos de compra também diferem entre géneros (Das, 2014). Quando comparadas com os homens, as mulheres são mais orientadas visualmente, envolvem-se mais no processo de compra, e são mais impulsivas na decisão de compra (Havlena e Holbrook, 1986; Slama e Tashchian, 1985; Tifferet e Herstein, 2012). Adicionalmente, Melnyk e Osselaer (2012) demonstram que as mulheres são mais sensíveis a um atendimento personalizado, sendo que os homens dão preferência às recompensas psicológicas que permitem uma maior exibição do seu estatuto elevado. Enquanto as mulheres dão mais importância à qualidade do serviço, os homens dão mais ênfase à qualidade tangível do produto (Mittal e Kamakura, 2001).

Para além disso, outros estudos mostram que as mulheres apresentam níveis de lealdade à marca mais elevados que os homens (Ndubisi, 2006; Tifferet e Herstein, 2012). As mulheres são mais orientadas a relacionamentos e dão muita atenção aos detalhes, enquanto os homens são mais orientados ao cumprimento de tarefas ou objetivos, concentrando-se menos nos detalhes (Karatepe, Yavas, Babakus e Avci, 2006; Karatepe, 2011).

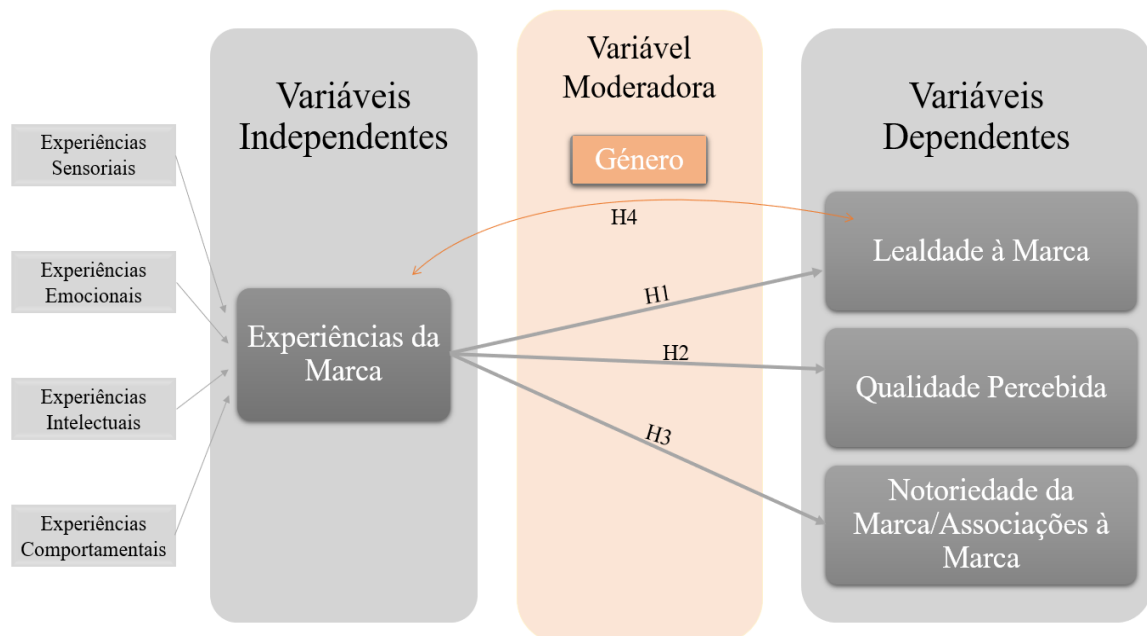
Considerando as diferenças relacionadas ao género, e tendo em conta as três hipóteses anteriormente definidas (H1, H2 e H3), formula-se a seguinte hipótese:

H4: O género do consumidor influencia a relação entre a experiência da marca e o valor da Marca para o consumidor

2.4. Modelo Conceitual

O desenvolvimento do modelo conceitual (figura 1) e das hipóteses da investigação baseou-se no modelo de experiência da marca de Brakus et al. (2009), que distingue quatro dimensões das experiências – sensorial, afetiva, intelectual e comportamental (variáveis independentes), e no modelo de valor da marca para o consumidor de Yoo e Donthu (2001), que distingue três dimensões – lealdade à marca, qualidade percebida e notoriedade da marca/associações à marca (variáveis dependentes), traduzindo-se numa proposta que pretende analisar a influência que as experiências da marca têm no valor da marca. Para além disso, foi incluída uma variável moderadora – género – com o objetivo de avaliar se existem diferenças entre as perceções que os consumidores femininos e masculinos têm das experiências das marcas e, conseqüentemente, do valor que a marca representa para si.

Figura 1 - Modelo Conceitual



Fonte: Elaboração própria

Tabela 1 - Síntese das Hipóteses de Investigação

H₁:	As experiências da marca influenciam a lealdade à marca
H_{1a}:	A experiência sensorial da marca influencia a lealdade à marca
H_{1b}:	A experiência afetiva da marca influencia a lealdade à marca
H_{1c}:	A experiência intelectual da marca influencia a lealdade à marca
H_{1d}:	A experiência comportamental da marca influencia a lealdade à marca
H₂:	As experiências da marca influenciam a qualidade percebida
H_{2a}:	A experiência sensorial da marca influencia a qualidade percebida
H_{2b}:	A experiência afetiva da marca influencia a qualidade percebida
H_{2c}:	A experiência intelectual da marca influencia a qualidade percebida
H_{2d}:	A experiência comportamental da marca influencia a qualidade percebida
H₃	As experiências da marca influenciam a notoriedade da marca e as associações à marca
H_{3a}:	A experiência sensorial da marca influencia a notoriedade da marca e as associações à marca
H_{3b}:	A experiência afetiva da marca influencia a notoriedade da marca e as associações à marca
H_{3c}:	A experiência intelectual da marca influencia a notoriedade da marca e as associações à marca
H_{3d}:	A experiência comportamental da marca influencia a notoriedade da marca e as associações à marca
H₄	O Género do consumidor influencia a relação entre a Experiência da Marca e o Valor da Marca

Fonte: Elaboração própria

3. Métodos

3.1. Procedimentos e Desenho da Investigação

Com base na revisão da literatura realizada e no modelo concetual proposto, foi definido um plano de investigação para testar as hipóteses definidas. Considerando que cada consumidor reage aos estímulos relacionados à marca de forma individual e única, e de acordo com estudos anteriores realizados no âmbito das experiências das marcas (por exemplo, Brakus et al., 2009; Chang e Chieng, 2006; Zarantonello e Schmitt, 2010), a unidade de análise neste estudo é o consumidor individual.

O estudo concentrou-se na investigação da relação entre as dimensões das experiências da marca – sensorial, emocional, intelectual e comportamental – definidas por Brakus et al. (2009) e as dimensões do valor da marca para o consumidor – lealdade à marca; qualidade percebida e notoriedade da marca/associações à marca – de Yoo e Donthu (2001), pretendendo analisar a influência que as experiências da marca têm no valor que a marca representa para o consumidor. Para além disso, Leuthesser, Kohli, Harich e Leuthesser (1995) dão ênfase à análise de marcas que são suficientemente conhecidas pelo consumidor. Assim, partindo deste contexto, esta investigação foca-se no estudo da marca de café Nespresso, pois apresenta-se como um bom exemplo de uma empresa que redefiniu o conceito de valor para o cliente (Matzler, Bailom, Eichen e Kohler, 2013), transformando um produto – o café – num produto que representa um estilo de vida, e transformando o processo de beber café numa experiência (Brem, Maier e Wimschneider, 2016).

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online elaborado através da ferramenta do Google Docs, que foi partilhado por meio de email e difundido através de redes sociais, nomeadamente o Facebook e o LinkedIn, durante um período de um mês, entre maio e junho de 2019.

3.2. População, Amostra e Participantes

A população é o conjunto de todos os elementos que compartilham pelo menos uma característica comum, e que compõem o universo para o propósito do problema da pesquisa de mercado (Malhotra, 1996). Partindo desta definição, a população desta investigação é constituída por todos os indivíduos que já tenham consumido produtos da marca Nespresso.

Por outro lado, uma amostra é um subgrupo da população que é selecionado para participar no estudo, e para garantir a qualidade dos resultados da investigação, a amostra deve ser suficientemente grande ($n > 30$), permitindo assim fazer inferências estatísticas. A escolha entre amostra não probabilística e probabilística, entre outros fatores, deve ser baseada em considerações como a natureza da pesquisa. No caso dos estudos exploratórios, como os dados são tratados como preliminares, não se justifica o uso de uma amostragem probabilística (Malhotra, 1996). Neste sentido, como na maioria dos casos é impossível inquirir a população total tendo em conta as limitações de acessibilidade e de recursos, optou-se por utilizar uma amostra não probabilística, através do método de amostragem por conveniência, que se desenvolveu a partir da técnica de snowball, que consiste na transmissão do questionário a várias pessoas que, por sua vez, retransmitem o questionário a outras pessoas (Goodman, 1961).

O questionário foi partilhado online por meio de email, e das redes sociais Facebook e LinkedIn, tendo-se obtido 333 respostas. Para garantir o preenchimento integral do questionário, todas as questões foram de resposta obrigatória. Para além disso, considerando os objetivos da investigação, era necessário que os participantes já tivessem consumido produtos da marca Nespresso, tendo sido colocada no início do inquérito uma questão de filtragem para que apenas pessoas que já consumiram produtos da marca Nespresso pudessem responder à totalidade do inquérito. Desta forma, foram consideradas válidas 317 das 333 respostas obtidas. As características demográficas dos participantes indicaram que cerca de 65% eram do género feminino, e 35% do género masculino. Para além disso, a maioria dos participantes tinha entre 30 e 65 anos (62%), cerca de 22% tinham menos de 30, e cerca de 16% tinham mais de 65 anos.

3.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis

Para a presente investigação, foi elaborado um questionário (ver anexo 1), dividido em três partes. Na primeira parte caracterizou-se demograficamente os indivíduos quanto ao seu género e idade. Na segunda e terceira parte, e em concordância com a revisão da literatura realizada, foram utilizadas as escalas definidas pelos autores dos conceitos adotados na presente dissertação. Assim, na segunda parte, para medir a experiência da marca, foi utilizada a escala multidimensional de 12 itens (tabela 2) desenvolvida por Brakus et al. (2009), que integra quatro dimensões da experiência da marca – sensorial, emocional, intelectual e comportamental – consideradas neste estudo como as variáveis independentes. Na terceira parte, para medir o valor da marca para o consumidor, foi utilizada a escala multidimensional de 10 itens (tabela 2) desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), que integra três dimensões – lealdade à marca, qualidade percebida e reconhecimento da marca/associações à marca – consideradas neste estudo como as variáveis dependentes. Na dimensão de lealdade à marca foi acrescentado um item de Kumar e Purwar (2013), na dimensão de qualidade percebida foram acrescentados um item de Yoo et al. (2000) e outro de Dagger, Sweeney e Johnson (2007), e um último item de Kumar e Purwar (2013) foi considerado para as associações à marca, por se ter considerado estes quatro itens como apropriados ao contexto da investigação (tabela 2). Tanto a escala de Brakus et al. (2009) como a de Yoo e Donthu (2001) foram validadas empiricamente em vários estudos, e utilizadas por diversos autores (por exemplo, Başer et al., 2015; Ding e Tseng, 2015; Iglesias et al., 2011; Moreira et al., 2017; Şahin et al., 2011; Shamim e Butt, 2013; Ramaseshan e Stein, 2014; Washburn e Plank, 2002; Zarantonello e Schmitt, 2010).

Tabela 2 - Caracterização dos Itens Incluídos na Medição das Variáveis

Variável	Autor	Número de Itens
Experiências Sensoriais	3 itens de Brakus et al. (2009)	3
Experiências Emocionais	3 itens de Brakus et al. (2009)	3
Experiências Intelectuais	3 itens de Brakus et al. (2009)	3
Experiências Comportamentais	3 itens de Brakus et al. (2009)	3
Lealdade à Marca	3 itens de Yoo e Donthu (2001) e 1 item de Kumar e Purwar (2013)	4
Qualidade Percebida	2 itens de Yoo e Donthu (2001), 1 item de Yoo et al. (2000) e 1 item de Dagger et al. (2007)	4
Notoriedade da Marca	2 itens de Yoo e Donthu (2001)	2
Associações à Marca	3 itens de Yoo e Donthu (2001) e 1 item de Kumar e Purwar (2013)	4

Fonte: Elaboração própria

No total, o questionário incluiu e mediu 26 itens (anexo 1), tendo sido todos traduzidos de inglês para português, e havendo alguns adaptados ao contexto da marca em estudo. Todos os itens foram medidos com recurso à escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”. No questionário final, as sequências das afirmações foram dispostas de forma não sequencial em termos temáticos, para reduzir a tendência de atribuir a mesma resposta dada à afirmação anterior. O questionário foi ainda submetido a um pré-teste realizado a uma amostra de conveniência de 15 pessoas, para garantir a clareza e a compreensão dos termos utilizados e detetar possíveis erros.

3.4. Procedimentos de Análise de Dados

Para tentar confirmar as hipóteses formuladas na presente investigação, procedeu-se à análise estatística dos dados empíricos recolhidos, com recurso ao programa de software SPSS – Statistical Package for the Social Sciences – aplicando-se as seguintes técnicas estatísticas: frequências; cálculo de médias e desvio-padrão; α de Cronbach; testes de correlações e hipóteses; análise de variância (ANOVA).

4. Análise dos Resultados Obtidos e Discussão

4.1. Estatística Descritiva

4.1.1. Teste de Consistência Interna e Fiabilidade

Para determinar a consistência interna e a fiabilidade das escalas utilizadas no questionário, recorreu-se ao coeficiente Alfa de Cronbach. Quanto mais próximo o valor do coeficiente estiver de 1, maior é a consistência interna dos itens analisados. Um valor de 0,7 é tido como um indicador razoável, um valor de 0,8 é tido como um bom indicador e um valor 0,9 é considerado como um ótimo indicador. Se o valor registado for inferior a 0,7, o item deve ser eliminado (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998).

Tabela 3 - Teste de Consistência Interna e Fiabilidade: Alfa de Cronbach

Variáveis	α de Cronbach
Experiência Sensorial	0,837
Experiência Emocional	0,799
Experiência Intelectual	0,901
Experiência Comportamental	0,911
Lealdade à Marca	0,768
Qualidade Percebida	0,866
Notoriedade da Marca/Associações à Marca	0,823

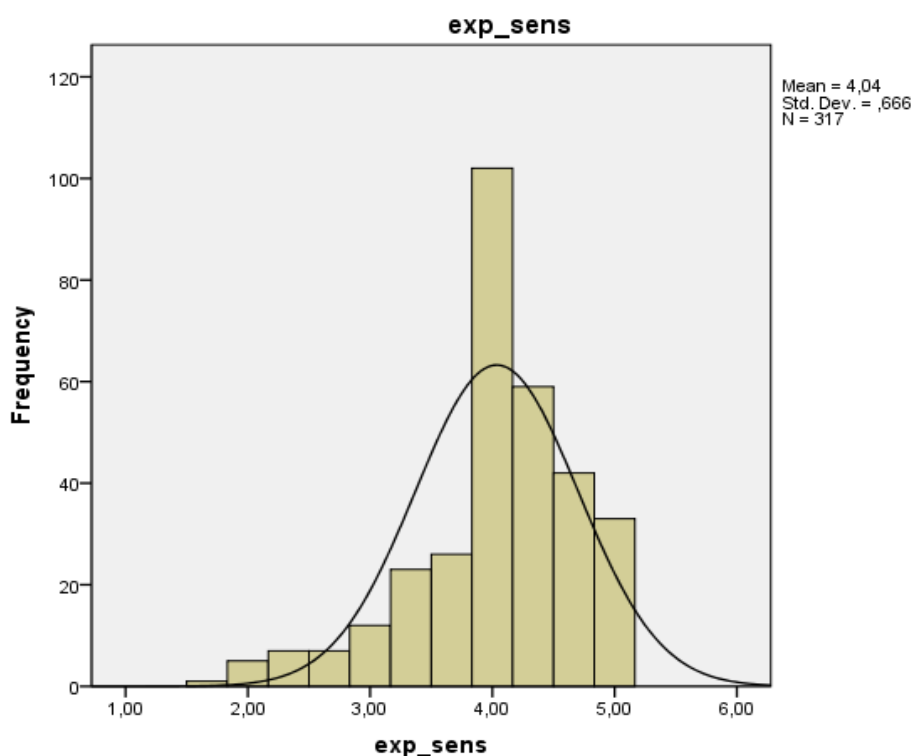
Fonte: SPSS

Como se pode observar na tabela 3, os valores do coeficiente do α de Cronbach calculados para cada variável são todos superiores a 0,7, o que indica a consistência interna e a fiabilidade das escalas utilizadas para medir as variáveis do estudo. Na verdade, apesar de duas das variáveis (experiência emocional e lealdade à marca) apresentarem valores superiores a 0,7 (0,799 e 0,768 respetivamente), três das variáveis (experiência sensorial, qualidade percebida e notoriedade da marca/associações à marca) apresentam resultados superiores a 0,8 (0,837, 0,866 e 0,823 respetivamente) e duas das variáveis (intelectual e comportamental) apresentam resultados superiores a 0,9 (0,901 e 0,911 respetivamente), o que evidencia uma alta consistência interna das escalas utilizadas e uma grande fiabilidade do questionário realizado.

4.1.2. Análise Descritiva das Frequências, Médias e Desvio-Padrão

4.1.2.1. Experiências da Marca

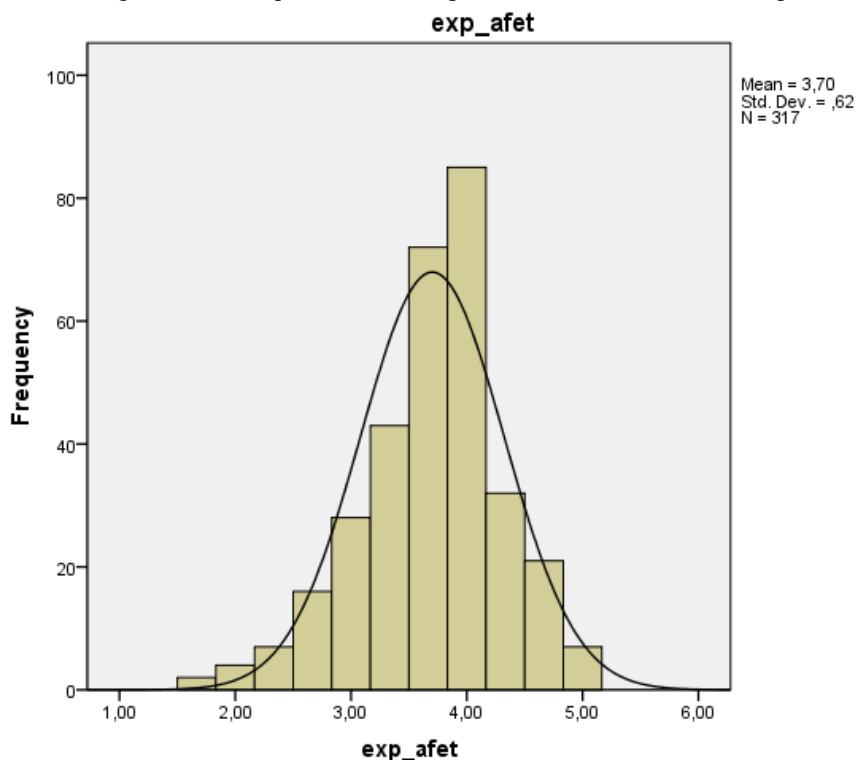
Gráfico 1 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Experiência Sensorial”



Fonte: SPSS

O gráfico 1 representa as respostas dos participantes às questões relativas à variável “experiência sensorial”. Ao observar os resultados, constata-se que numa escala de Likert de 1 a 5, o valor médio das respostas foi 4,04, o que demonstra que a dimensão sensorial das experiências da marca Nespresso tem uma relevância estatisticamente significativa para os consumidores. Para além disso, a variável registou um desvio-padrão de 0,666, o que revela uma dispersão bastante reduzida dos resultados, e evidencia uma grande homogeneidade das percepções que os participantes têm da experiência sensorial da marca Nespresso.

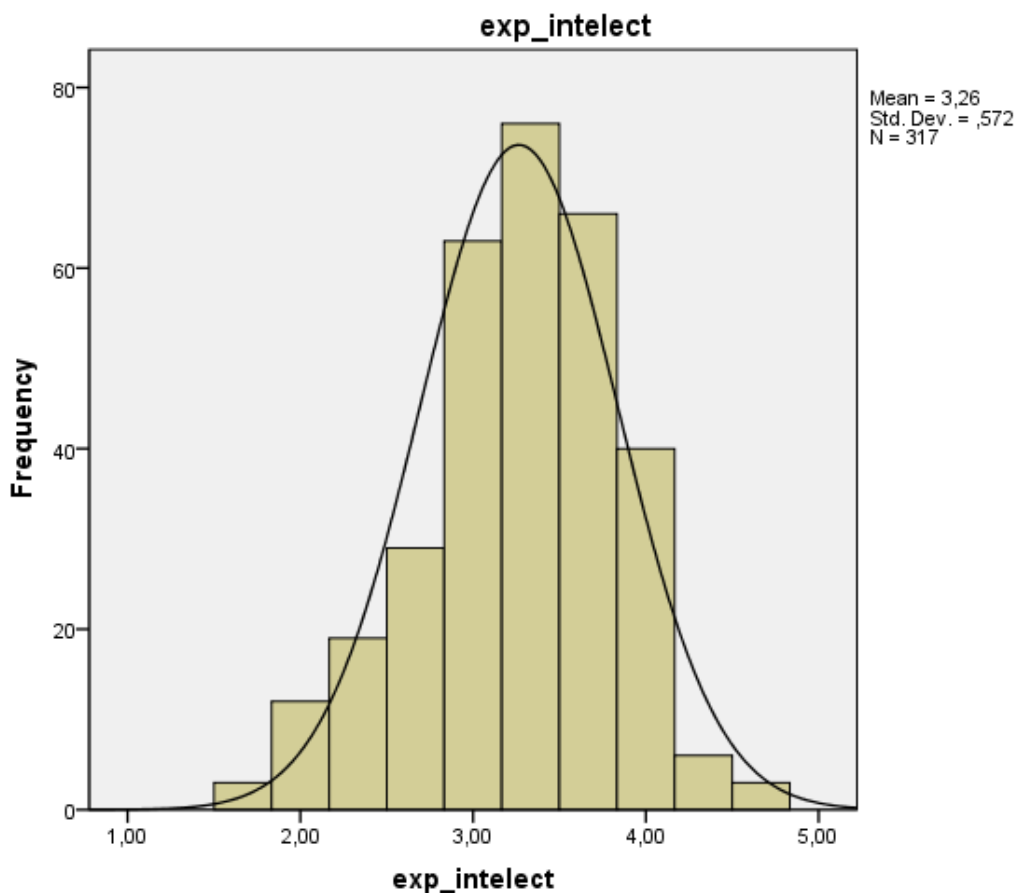
Gráfico 2 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Experiência Emocional”



Fonte: SPSS

Relativamente ao gráfico 2, que representa as respostas dos participantes às questões relativas à variável “experiência emocional”, observa-se que numa escala de Likert de 1 a 5, o valor médio das respostas foi 3,7, apesar da resposta mais frequentemente dada ter sido 4, o que revela que a dimensão emocional das experiências da marca Nespresso também tem uma relevância estatisticamente significativa para os consumidores. O desvio-padrão desta variável também registou um valor bastante reduzido de 0,620, o que revela uma baixa dispersão dos resultados, e indica uma grande similaridade das percepções que os participantes têm da dimensão emocional que a marca Nespresso transmite.

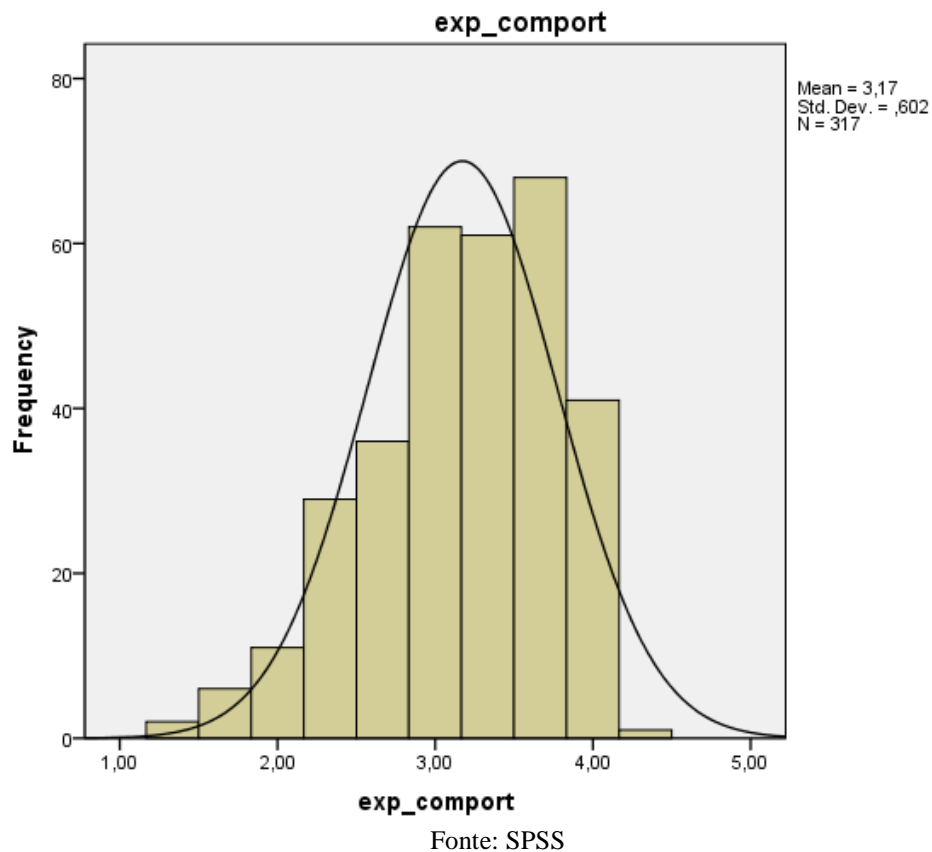
Gráfico 3 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Experiência Intelectual”



Fonte: SPSS

Em relação ao gráfico 3, correspondente às respostas dos participantes às questões relativas à variável “experiência intelectual”, verifica-se que numa escala de Likert de 1 a 5, o valor médio das respostas foi 3,26, demonstrando que esta dimensão tem alguma relevância estatística para os consumidores, apesar de não ser significativa. Tendo em conta o valor do desvio-padrão dos resultados de 0,572, os resultados também apresentam uma baixa dispersão, revelando uma grande semelhança das percepções que os participantes do estudo têm em relação às experiências intelectuais da marca Nespresso.

Gráfico 4 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Experiência Comportamental”

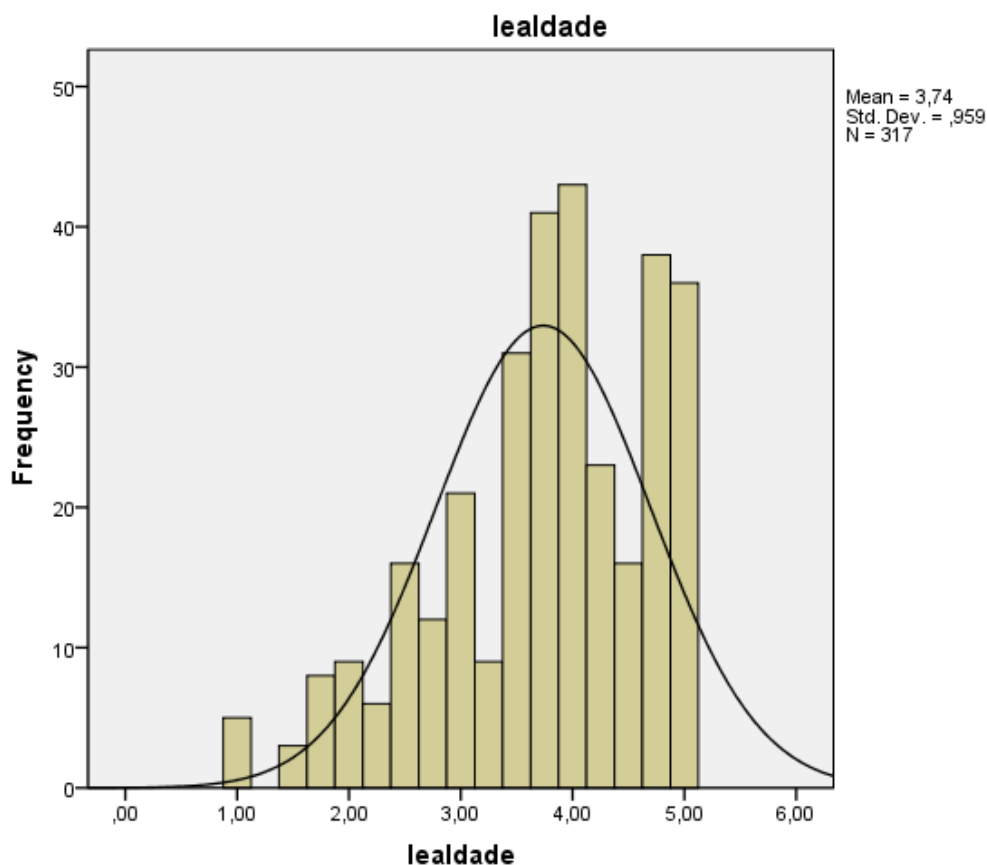


Por fim, considerando os resultados obtidos no gráfico 4 que correspondem às respostas dos participantes às questões relativas à variável “experiência comportamental”, pode-se observar que numa escala de Likert de 1 a 5, o valor médio das respostas foi 3,17, o que indica que a dimensão tem alguma relevância para os participantes, apesar de não ser muito significativa. Efetivamente, de todas as dimensões experienciais, é a dimensão que representa uma menor relevância para os participantes. O desvio-padrão registou um resultado de 0,572, o que demonstra uma dispersão reduzida das respostas dos participantes, e se traduz numa grande similaridade das percepções dos participantes relativamente às experiências intelectuais da marca Nespresso.

4.1.2.2. Valor da Marca

No que diz respeito ao valor que a marca Nespresso representa para o consumidor, este foi medido com recurso a três dimensões: lealdade à marca; qualidade percebida; notoriedade da marca/associações à marca.

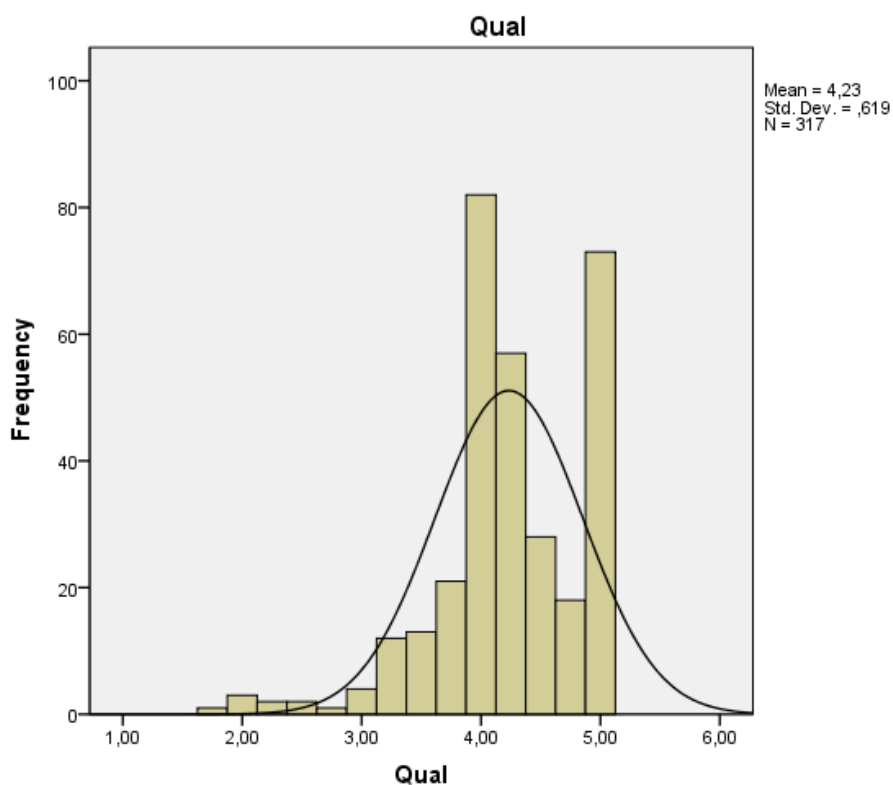
Gráfico 5 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Lealdade à Marca”



Fonte: SPSS

O gráfico 5 representa as respostas dos participantes às questões relativas à variável “lealdade à marca”. Os resultados indicam que, numa escala de Likert de 1 a 5, o valor médio das respostas foi 3,74, sendo a resposta mais frequente 4, o que demonstra que um número considerável de participantes se apresenta como leal à marca. O desvio-padrão desta variável registou um valor de 0,959, que se traduz numa dispersão reduzida dos resultados, evidenciando a similaridade das atitudes dos participantes em relação à lealdade à marca Nespresso.

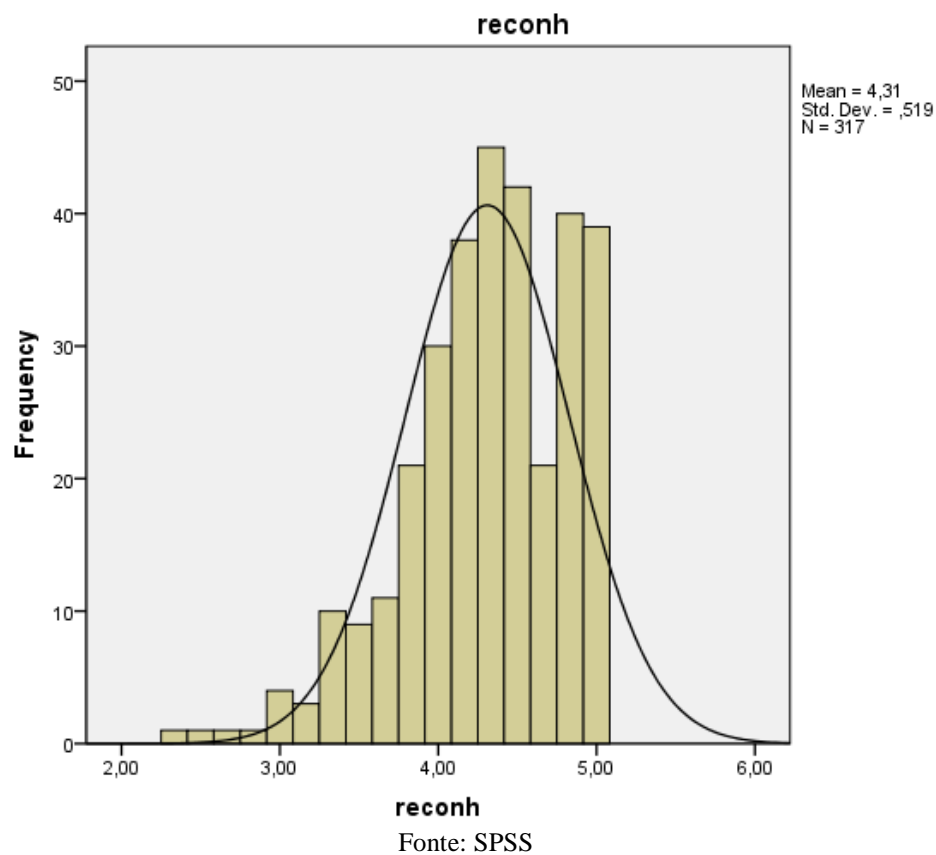
Gráfico 6 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Qualidade Percebida”



Fonte: SPSS

Em relação às respostas relativas à variável “qualidade percebida” (gráfico 6), os resultados demonstram que numa escala de Likert de 1 a 5, o valor médio das respostas foi 4,2, podendo-se observar que o número de respostas de valor 4 e 5 (251) representa cerca de 79% do total de respostas dadas. Estes resultados indicam que a maioria dos participantes faz uma associação muito significativa entre a qualidade e a marca Nespresso. O desvio-padrão desta variável registou um valor de 0,619, o que indica uma dispersão bastante reduzida dos resultados, reforçando a similaridade das perceções que os consumidores têm da qualidade da marca Nespresso.

Gráfico 7 - Histograma das Frequências das Respostas relativas à Variável “Notoriedade da Marca/Associações à Marca”



Relativamente ao gráfico 7, que representa as respostas relativas à variável “notoriedade da marca/associações à marca”, observa-se que numa escala de Likert de 1 a 5, o valor médio das respostas foi 4,31, sendo que as respostas de valor 4 e 5 também representam cerca de 79% do total de respostas dadas. Estes resultados indicam que, maioritariamente, os participantes têm uma perceção muito significativa da notoriedade da marca e das associações à marca. Para além disso, o desvio-padrão desta variável registou um valor de 0,519, o que indica uma dispersão bastante reduzida dos resultados e consequentemente, evidencia a homogeneidade das perceções que os consumidores têm da notoriedade da marca Nespresso e das associações à marca.

4.2. Teste de Hipóteses

4.2.1. Correlações

Para analisar a correlação entre as variáveis independentes (experiência sensorial, experiência emocional, experiência intelectual e experiência comportamental) e as variáveis dependentes (lealdade à marca, qualidade percebida e notoriedade da marca/associações à marca), foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (r), que exprime o grau de correlação entre duas variáveis quantitativas. Os resultados deste coeficiente podem variar entre -1 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 ou de -1, mais forte é a relação entre as variáveis, podendo esta relação positiva ou negativa. Quando $r > 0$, verifica-se uma correlação positiva entre as duas variáveis, quando $r < 0$ verifica-se uma correlação negativa entre as duas variáveis, e quando $r = 0$ significa que não existe correlação entre as variáveis.

Para além da intensidade medida pelo coeficiente de correlação de Pearson, a relação entre as variáveis foi ainda sujeita a um teste de significância estatística, que avalia a probabilidade da associação entre as variáveis observadas poder resultar do acaso ou não, e não ser por isso estatisticamente significativa. Este teste permite determinar a aceitação ou rejeição das hipóteses nulas (H_0) e, conseqüentemente, em que medida podem ser admitidas as hipóteses alternativas em teste (propostas no ponto 2.4). Para o efeito, o nível de significância a que se rejeita a hipótese nula foi fixado a 5% ($p < 0,05$), assinalando-se sempre que uma relação seja significativa a um nível de significância de 1% ($p < 0,01$).

Tabela 4 - Coeficientes de Correlação de Pearson (Gerais)

		LM	QP	NM/AM	exp_s	exp_a	exp_c	exp_i
LM	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
QP	Pearson Correlation	,734**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000						
NM/AM	Pearson Correlation	,609**	,651**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000					
exp_s	Pearson Correlation	,548**	,641**	,550**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000				
exp_a	Pearson Correlation	,528**	,557**	,456**	,714**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000			
exp_c	Pearson Correlation	,305**	,393**	,423**	,514**	,465**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
exp_i	Pearson Correlation	,197**	,257**	,300**	,467**	,399**	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Notas: exp_s, experiência sensorial; exp_e, experiência emocional; exp_c, experiência comportamental; exp_i, experiência intelectual; LM, lealdade à marca; QP, qualidade percebida; NM/AM, notoriedade da marca/associações à marca.

Fonte: SPSS

Ao analisar os resultados obtidos na tabela 4, a nível da experiência sensorial da marca pode-se constatar que existe uma correlação estatisticamente significativa positiva forte entre esta variável e a qualidade percebida ($r = 0,641$, $p < 0,01$), a notoriedade da marca/associações à marca ($r = 0,550$, $p < 0,01$), e a lealdade à marca ($r = 0,548$, $p < 0,01$). Como $p < 0,01$ para todos os resultados analisados, rejeitam-se as hipóteses nulas (H_0) e aceitam-se as hipóteses alternativas H_{1a} , H_{2a} e H_{3a} , pois verifica-se que existe uma relação entre as variáveis, o que significa que as experiências sensoriais influenciam principalmente a qualidade percebida, mas também a lealdade à marca e a notoriedade da marca/associações à marca.

Relativamente à experiência emocional da marca, os resultados indicam uma correlação positiva forte e estatisticamente significativa entre esta variável, a qualidade percebida ($r = 0,557$, $p < 0,01$), e a lealdade à marca ($r = 0,528$, $p < 0,01$). A correlação entre a experiência

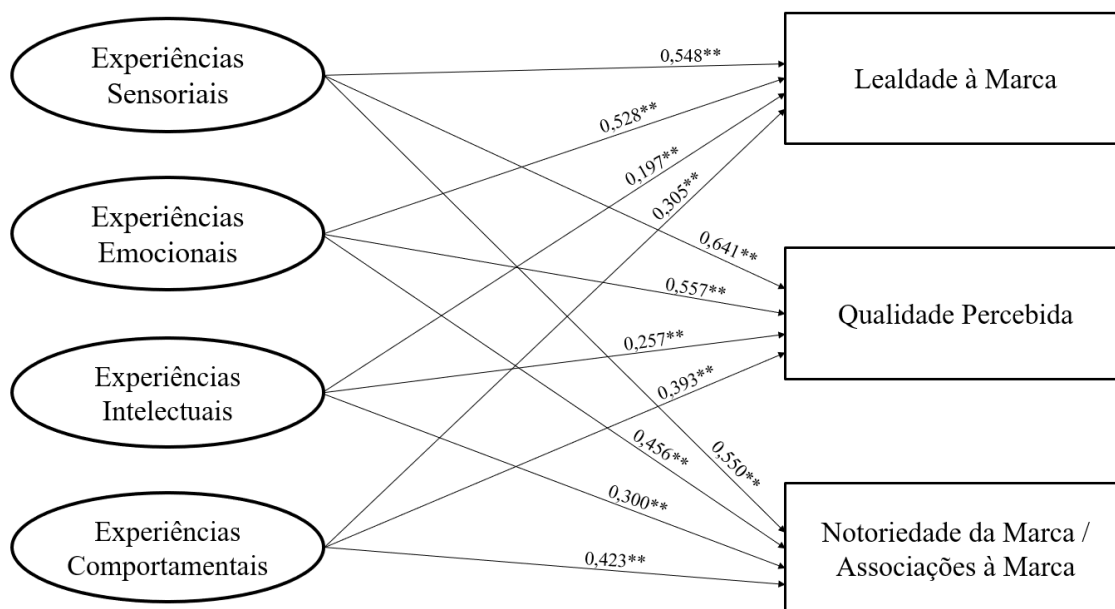
emocional e a notoriedade da marca/associações à marca também é significativa ($p < 0,01$), apesar da força da relação entre estas duas variáveis ser mais moderada ($r = 0,456$). Assim, tendo em conta que $p < 0,01$ para todos os resultados analisados, rejeitam-se as hipóteses nulas (H_0) e aceitam-se as hipóteses alternativas H_{1b} , H_{2b} e H_{3b} , pois existe uma relação entre as variáveis, o que significa que as experiências emocionais influenciam a qualidade percebida, a lealdade à marca e a notoriedade da marca/associações à marca.

Em relação à experiência intelectual da marca, verifica-se uma correlação estatisticamente significativa positiva mas moderada entre esta variável e a notoriedade da marca/associações à marca ($r = 0,300$, $p < 0,01$). No entanto, apesar da correlação entre experiência intelectual, a lealdade à marca e a qualidade percebida ser estatisticamente significativa, a relação da experiência intelectual com as duas dimensões é fraca. Uma vez mais, como $p < 0,01$ para todos os resultados analisados, rejeitam-se as hipóteses nulas (H_0) e aceitam-se as hipóteses alternativas H_{1c} , H_{2c} e H_{3c} , pois verifica-se a existência de uma relação entre as variáveis, o que significa que as experiências intelectuais influenciam a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações à marca.

Por fim, a nível da experiência comportamental da marca, os resultados demonstram que existe uma correlação estatisticamente significativa positiva mas moderada entre esta variável e a notoriedade da marca/associações à marca ($r = 0,423$, $p < 0,01$), a qualidade percebida ($r = 0,393$, $p < 0,01$), e a lealdade à marca ($r = 0,305$, $p < 0,01$). Como $p < 0,01$ para todos os resultados analisados, rejeitam-se as hipóteses nulas (H_0) e aceitam-se as hipóteses alternativas H_{1d} , H_{2d} e H_{3d} , podendo-se inferir que se verifica a existência de uma relação entre as variáveis, embora leve, o que significa que as experiências comportamentais influenciam, ainda que pouco, a notoriedade da marca/associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca.

De referir ainda que existe uma correlação estatisticamente significativa forte entre as variáveis dependentes “lealdade à marca” e “qualidade percebida” ($r = 0,734$, $p < 0,01$), e entre as variáveis independentes “experiência sensorial da marca” e “experiência emocional da marca” ($r = 0,714$, $p < 0,01$).

Figura 2 – Modelo final da influência das dimensões das experiências da marca nas dimensões do valor da marca para o consumidor



Fonte: Elaboração própria

Para além da presente dissertação pretender analisar a influência das experiências da marca no valor da marca para o consumidor, também pretende analisar se o género (variável moderadora) do consumidor influencia a relação entre as experiências da marca (variáveis independentes) e o valor da marca (variáveis dependentes), ou seja, pretende analisar se o género tem influência nas perceções que os consumidores têm das experiências da marca e, consequentemente, no valor que a marca representa para si. Partindo deste objetivo, foi feita uma análise comparativa dos resultados obtidos das correlações para cada género (tabelas 5 e 6), a fim de compreender se o género influencia ou não a relação entre as experiências da marca e o valor da marca para o consumidor.

Tabela 5 - Coeficientes de Correlação de Pearson (Gênero Masculino)

		LM	QP	NM/AM	exp_s	exp_a	exp_c	exp_i
LM	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
QP	Pearson Correlation	,739**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000						
NM/AM	Pearson Correlation	,717**	,790**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000					
exp_s	Pearson Correlation	,528**	,570**	,538**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000				
exp_a	Pearson Correlation	,458**	,490**	,418**	,669**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000			
exp_c	Pearson Correlation	,261**	,381**	,378**	,538**	,500**	1	
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000		
exp_i	Pearson Correlation	,170	,194*	,290**	,502**	,369**	,425**	1
	Sig. (2-tailed)	,076	,042	,002	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Notas: exp_s, experiência sensorial; exp_e, experiência emocional; exp_c, experiência comportamental; exp_i, experiência intelectual; LM, lealdade à marca; QP, qualidade percebida; NM/AM, notoriedade da marca/associações à marca.

Fonte: SPSS

Tabela 6 - Coeficientes de Correlação de Pearson (Gênero Feminino)

		LM	QP	NM/AM	exp_s	exp_a	exp_c	exp_i
LM	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
QP	Pearson Correlation	,702**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000						
NM/AM	Pearson Correlation	,538**	,637**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000					
exp_s	Pearson Correlation	,539**	,677**	,583**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000				
exp_a	Pearson Correlation	,566**	,593**	,495**	,737**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000			
exp_c	Pearson Correlation	,268**	,405**	,473**	,507**	,434**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
exp_i	Pearson Correlation	,142*	,301**	,305**	,455**	,424**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Notas: exp_s, experiência sensorial; exp_e, experiência emocional; exp_c, experiência comportamental; exp_i, experiência intelectual; LM, lealdade à marca; QP, qualidade percebida; NM/AM, notoriedade da marca/associações à marca.

Fonte: SPSS

Em relação ao nível de significância estatística dos resultados obtidos referentes às correlações do gênero masculino, observa-se que as correlações entre as experiências sensoriais, emocionais e comportamentais da marca, e a lealdade à marca, a qualidade percebida e a notoriedade da marca/associações à marca são significativas, pois $p < 0,01$. As correlações entre as experiências intelectuais da marca, a qualidade percebida ($p < 0,05$) e a notoriedade da marca/associações à marca ($p < 0,01$) também apresentam significância estatística, ainda que em níveis diferentes, apesar de se observar que a correlação entre as experiências intelectuais e a lealdade à marca não apresenta significância estatística, pois $p > 0,05$.

Relativamente ao nível de significância estatística dos resultados obtidos referentes às correlações do género feminino, observa-se que as correlações entre as experiências sensoriais, emocionais e comportamentais da marca, e a lealdade à marca, a qualidade percebida e a notoriedade da marca/associações à marca são significativas, pois $p < 0,01$. As correlações entre as experiências intelectuais da marca, e a lealdade à marca ($p < 0,05$), a qualidade percebida ($p < 0,01$) e a notoriedade da marca/associações à marca ($p < 0,01$) também apresentam significância estatística, apesar de registarem níveis de significância diferentes.

Ao comparar os resultados obtidos das correlações de ambos os géneros, observa-se que, de forma geral, as correlações entre todas as dimensões das experiências da marca e do valor da marca do género feminino são mais fortes que as dos homens. A maior diferença observada é ao nível das correlações entre todas as dimensões das experiências da marca e a qualidade percebida, onde se constata que a influência de todas as experiências da marca na qualidade percebida é mais forte para as mulheres do que para os homens. Com base nestes resultados analisados, e apesar de não ser observada correlação estatisticamente significativa entre as experiências intelectuais e a lealdade à marca para os géneros, todas as outras correlações apresentam valores p de $< 0,05$ e $< 0,01$, o que permite rejeitar a hipótese nula (H_0) e validar a hipótese alternativa H_4 , pois os resultados indicam que o género influencia as experiências da marca e, conseqüentemente, o valor da marca para o consumidor.

4.2.2. Regressão Linear Múltipla

A análise de regressão linear múltipla permite estimar o efeito de um conjunto de variáveis independentes, numa variável dependente. Tendo em conta que as hipóteses da investigação já foram testadas e validadas através dos resultados das correlações, a análise de regressão linear múltipla realizada pretende estimar o efeito conjunto das variáveis independentes em cada uma das variáveis dependentes, através do teste de vários modelos. Para além disso, na determinação da entrada dos dados referentes às variáveis independentes para testar os modelos, foi definido que estas variáveis iriam ser inseridas uma a uma, ordenadas pela sua ordem de importância de acordo com a revisão da literatura realizada no capítulo dois, sendo que a ordem estabelecida foi a mesma para todos os testes de regressão linear múltipla.

Neste sentido, no modelo 1 considera-se apenas a experiência sensorial, no modelo 2 é acrescentada à experiência sensorial a experiência emocional, no modelo 3 acrescenta-se às duas variáveis anteriores a experiência comportamental, e no modelo 4 é acrescentada a experiência intelectual.

Estimativa e previsão do modelo da lealdade à marca, com base nas experiências da marca

Tabela 7 - Resumo da estimativa e previsão do modelo da lealdade à marca

Model	R	R ²	Ajusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,298	,80386
2	,582 ^b	,338	,334	,78263
3	,582 ^c	,338	,332	,78386
4	,589 ^d	,347	,338	,78025

a. Predictors: (Constant), exp_sens

b. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet

c. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport

d. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport, exp_intelect

e. Dependent Variable: lealdade

Fonte: SPSS

Tabela 8 - Tabela da ANOVA relativa ao modelo da lealdade à marca

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87,148	1	87,148	134,862	,000 ^a
Residual	203,552	315	,646		
Total	290,700	316			
2 Regression	98,372	2	49,186	80,303	,000 ^b
Residual	192,327	314	,613		
Total	290,700	316			
3 Regression	98,380	3	32,793	53,371	,000 ^c
Residual	192,319	313	,614		
Total	290,700	316			
4 Regression	100,758	4	25,190	41,377	,000 ^d
Residual	189,941	312	,609		
Total	290,700	316			

a. Predictors: (Constant), exp_sens

b. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet

c. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport

d. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport, exp_intelect

e. Dependent Variable: lealdade

Fonte: SPSS

Tabela 9 - Regressão linear múltipla das experiências da marca como predictoras da lealdade à marca

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,556	,278		2,004	,046
exp_sens	,788	,068	,548	11,613	,000
2 (Constant)	,113	,289		,392	,696
exp_sens	,500	,094	,347	5,301	,000
exp_afet	,434	,101	,281	4,281	,000
3 (Constant)	,124	,305		,407	,684
exp_sens	,503	,099	,350	5,093	,000
exp_afet	,436	,103	,282	4,235	,000
exp_comport	-,010	,087	-,006	-,113	,910
4 (Constant)	,339	,322		1,050	,295
exp_sens	,543	,100	,377	5,407	,000
exp_afet	,447	,103	,289	4,360	,000
exp_comport	,046	,091	,029	,505	,614
exp_intelect	-,181	,092	-,108	-1,976	,049

a. Dependent Variable: lealdade

Fonte: SPSS

Ao analisar a tabela 7, que apresenta o resumo da qualidade do modelo ajustado, pode observar-se que, para o modelo 1, existe uma correlação positiva estatisticamente significativa

($R = 0,548$, $p < 0,01$), entre as duas variáveis do modelo, em que cerca de 30% da variação da lealdade à marca pode ser explicada pelo modelo proposto ($R^2 = 0,300$). Tendo em conta o coeficiente B obtido, os resultados também indicam que quando as experiências sensoriais da marca aumentam uma unidade, a lealdade à marca aumenta em 0,788, existindo de facto uma evidência estatística significativa de as experiências sensoriais contribuírem para o modelo ($p < 0,01$).

Partindo para o modelo 2, que analisa a correlação da lealdade à marca com duas variáveis independentes – “experiência sensorial” e “experiência emocional” – os resultados indicam que existe uma correlação positiva estatisticamente significativa ($R = 0,582$, $p < 0,01$) entre a variável dependente e as duas variáveis independentes do modelo, sendo que cerca de 34% da variação da lealdade à marca pode ser explicada pelo modelo proposto ($R^2 = 0,338$). Contudo, a inclusão da segunda variável independente não demonstrou ter praticamente nenhum efeito no aumento da correlação e da explicação do valor entre as variáveis, tendo em conta que a variância dos valores do coeficiente de R e do R^2 foi muito reduzida. Os resultados do coeficiente β demonstram que, quando o modelo integra as duas variáveis independentes, as experiências sensoriais ($\beta = 0,347$) têm um efeito ligeiramente maior que as experiências emocionais ($\beta = 0,281$), comprovando-se também uma contribuição estatisticamente significativa das duas variáveis independentes para o modelo ($p < 0,01$).

No entanto, ao integrar a variável “experiência comportamental” no modelo 3, observa-se que apesar de continuar a existir uma correlação estatisticamente significativa forte positiva ($R = 0,582$, $p < 0,01$) entre a variável dependente e as três variáveis independentes, ao acrescentar a terceira variável independente ao modelo, a variação da variável dependente não se alterou, o que comprova que a integração das experiências comportamentais no modelo não tem um contributo para a explicação da variável dependente. De facto, a inclusão da terceira variável revelou uma importância negativa para o modelo ($\beta = -0,006$), verificando-se que a integração das experiências comportamentais não é estatisticamente significativa na valorização do modelo ($p > 0,05$).

Estimativa e previsão do modelo da qualidade percebida, com base nas experiências da marca

Tabela 10 - Resumo da estimativa e previsão do modelo da qualidade percebida

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,409	,47557
2	,657 ^b	,431	,428	,46813
3	,659 ^c	,434	,428	,46776
4	,664 ^d	,441	,434	,46563

a. Predictors: (Constant), exp_sens

b. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet

c. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport

d. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport, exp_intelect

e. Dependent Variable: qualidade

Fonte: SPSS

Tabela 11 - Tabela da ANOVA relativa ao modelo da qualidade percebida

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49,734	1	49,734	219,903	,000 ^a
Residual	71,242	315	,226		
Total	120,976	316			
2 Regression	52,165	2	26,083	119,022	,000 ^b
Residual	68,810	314	,219		
Total	120,976	316			
3 Regression	52,491	3	17,497	79,967	,000 ^c
Residual	68,485	313	,219		
Total	120,976	316			
4 Regression	53,332	4	13,333	61,497	,000 ^d
Residual	67,644	312	,217		
Total	120,976	316			

a. Predictors: (Constant), exp_sens

b. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet

c. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport

d. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport, exp_intelect

e. Dependent Variable: qualidade

Fonte: SPSS

Tabela 12 - Regressão linear múltipla das experiências da marca como predictoras da qualidade percebida

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,830	,164		11,144	,000
exp_sens	,595	,040	,641	14,829	,000
2 (Constant)	1,624	,173		9,382	,000
exp_sens	,461	,056	,497	8,176	,000
exp_afet	,202	,061	,202	3,331	,001
3 (Constant)	1,555	,182		8,543	,000
exp_sens	,440	,059	,474	7,464	,000
exp_afet	,190	,061	,190	3,089	,002
exp_comport	,063	,052	,061	1,220	,224
4 (Constant)	1,683	,192		8,744	,000
exp_sens	,464	,060	,499	7,740	,000
exp_afet	,197	,061	,197	3,210	,001
exp_comport	,096	,054	,093	1,775	,077
exp_intelect	-,108	,055	-,100	-1,970	,050

a. Dependent Variable: qualidade

Fonte: SPSS

Considerando os resultados obtidos relativamente ao modelo 1, observa-se que há uma correlação positiva forte estatisticamente significativa entre a variável dependente “qualidade percebida” e a variável independente “experiência sensorial” ($R = 0,641$, $p < 0,01$), em que cerca de 41% da variância da variável dependente pode ser explicada pela dimensão sensorial proposta pelo modelo ($R^2 = 0,411$). De facto, ao analisar o coeficiente B, os resultados indicam que quando as experiências da marca aumentam uma unidade, a lealdade à marca aumenta em 0,595, e como $p < 0,01$, pode-se afirmar que existe uma evidência estatística significativa de as experiências sensoriais contribuírem para o modelo.

No modelo 2 foi incluída mais uma variável independente – a “experiência emocional” – sendo que os dados obtidos demonstram que existe uma correlação estatisticamente significativa forte positiva ($R = 0,657$, $p < 0,01$) entre a variável dependente “qualidade percebida” e as duas variáveis independentes “experiências sensoriais” e “experiências emocionais”, onde cerca de 43% da variação da qualidade percebida pode ser explicada pelo modelo proposto ($R^2 = 0,431$). Contudo, observa-se que a inclusão da segunda variável independente não tem praticamente efeito no aumento da correlação e da explicação do valor entre as variáveis, tendo em conta a reduzida variância registada dos valores do coeficiente de R e do R^2 . Como na análise dos coeficientes o valor de $p < 0,05$, verifica-se que a contribuição das duas variáveis independentes para o modelo é estatisticamente significativa, sendo que os

coeficientes β indicam que quando o modelo integra as duas variáveis independentes, o efeito das experiências sensoriais ($\beta = 0,497$) é maior do que o efeito das experiências emocionais ($\beta = 0,202$).

Ao testar o modelo 3, que integra mais uma variável independente – a “experiência comportamental” – os resultados indicam que embora haja uma correlação estatisticamente significativa forte positiva ($R = 0,659$, $p < 0,01$) entre a variável dependente e as três variáveis independentes, o acrescento da terceira variável independente ao modelo revelou que as experiências comportamentais não contribuem praticamente nada para a explicação da variável dependente, pois não se verificou praticamente uma variação da correlação do modelo. De facto, a inclusão da terceira variável não demonstrou ter praticamente importância para o modelo ($\beta = 0,061$), verificando-se que a variável não apresenta uma contribuição estatisticamente significativa para a valorização do modelo, pois $p > 0,05$.

Estimativa e previsão do modelo da notoriedade da marca/associações à marca, com base nas experiências da marca

Tabela 13 - Resumo da estimativa e previsão do modelo da notoriedade da marca/associações à marca

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 ^a	,303	,301	,43375
2	,558 ^b	,311	,307	,43187
3	,578 ^c	,334	,327	,42541
4	,578 ^d	,334	,325	,42608

- a. Predictors: (Constant), exp_sens
- b. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet
- c. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport
- d. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport, exp_intelect
- e. Dependent Variable: notoriedade/associações

Fonte: SPSS

Tabela 14 - Tabela da ANOVA relativa ao modelo da notoriedade da marca/associações à marca

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,753	1	25,753	136,884	,000 ^a
Residual	59,264	315	,188		
Total	85,017	316			
2 Regression	26,451	2	13,226	70,909	,000 ^b
Residual	58,566	314	,187		
Total	85,017	316			
3 Regression	28,371	3	9,457	52,255	,000 ^c
Residual	56,646	313	,181		
Total	85,017	316			
4 Regression	28,376	4	7,094	39,077	,000 ^d
Residual	56,641	312	,182		
Total	85,017	316			

a. Predictors: (Constant), exp_sens

b. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet

c. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport

d. Predictors: (Constant), exp_sens, exp_afet, exp_comport, exp_intelect

e. Dependent Variable: reconhecimento/associações

Fonte: SPSS

Tabela 15 - Regressão linear múltipla das experiências da marca como predictoras da notoriedade da marca/associações à marca

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,580	,150		17,225	,000
exp_sens	,428	,037	,550	11,700	,000
2 (Constant)	2,470	,160		15,465	,000
exp_sens	,357	,052	,458	6,851	,000
exp_afet	,108	,056	,129	1,935	,054
3 (Constant)	2,302	,166		13,905	,000
exp_sens	,305	,054	,392	5,692	,000
exp_afet	,078	,056	,094	1,404	,161
exp_comport	,153	,047	,178	3,257	,001
4 (Constant)	2,312	,176		13,131	,000
exp_sens	,307	,055	,395	5,604	,000
exp_afet	,079	,056	,094	1,410	,160
exp_comport	,156	,049	,181	3,145	,002
exp_intelect	-,009	,050	-,009	-,171	,865

a. Dependent Variable: reconhecimento/associações

Fonte: SPSS

Os resultados obtidos relativamente ao modelo 1 indicam que há uma correlação positiva estatisticamente significativa entre a variável dependente “qualidade percebida” e a

variável independente “experiência sensorial” ($R = 0,550$, $p < 0,01$), em que cerca de 30% da variância da variável dependente pode ser explicada pela dimensão sensorial proposta pelo modelo ($R^2 = 0,303$). De facto, ao analisar o coeficiente B, os resultados indicam que quando as experiências da marca aumentam uma unidade, a lealdade à marca aumenta em 0,357, e como $p < 0,01$, pode-se afirmar que existe uma evidência estatística significativa de as experiências sensoriais contribuem para a valorização do modelo.

No entanto, apesar da análise ao resumo da estimativa e previsão dos modelos 2, 3 e 4 evidenciar uma correlação positiva estatisticamente significativa entre a lealdade à marca e o conjunto das variáveis independentes que integram cada modelo ($R_2 = 0,058$, $R_3 = 0,078$, $R_4 = 0,078$), a introdução no modelo 2 da variável “experiência emocional” não apresenta relevância estatística significativa, uma vez que o valor de $p > 0,05$ ($p_2 = 0,054$), demonstrando que a sua inclusão não é estatisticamente significativa para a valorização do modelo, o que faz corroborar também o teste dos modelos 3 e 4. Ainda assim, os dados indicam que apesar da experiência emocional não ser estatisticamente significativa para o carácter explicativo dos modelos 2, 3 e 4, a experiência comportamental apresenta-se como estatisticamente significativa na previsão dos modelos 3 e 4 ($p_3 < 0,05$, $p_4 < 0,05$), o que pode significar que ao proceder à alteração da ordem de entrada das variáveis independentes na estimativa e previsão do modelo possam existir mais variáveis que demonstrem uma relevância estatisticamente significativa na explicação do modelo.

5. Conclusões

Com o objetivo de analisar a influência que as diferentes dimensões das experiências da marca têm no valor da marca para o consumidor, foi realizado um estudo que integrou a marca de café Nespresso como a marca experiencial em análise. De seguida, são apresentadas as conclusões dos resultados obtidos, que fornecem evidências teóricas e práticas de que as experiências da marca influenciam o valor que a marca representa para o consumidor. São também apresentadas as limitações identificadas ao longo do estudo, bem como sugestões para a realização de investigações futuras.

5.1. Implicações para a Teoria

Com base nos resultados empíricos obtidos, este estudo contribui para a literatura sobre a experiência da marca e sobre o valor da marca para o consumidor, demonstrando evidências empíricas de que as experiências da marca influenciam o valor da marca para o consumidor. Considerando as experiências sensoriais da marca, os resultados indicam uma influência forte e positiva desta dimensão na lealdade à marca, na qualidade percebida e na notoriedade da marca/associações à marca, demonstrando a importância que a integração de experiências sensoriais tem no aumento do valor da marca para o consumidor. Estes resultados são consistentes com pesquisas anteriores (Cleff et al., 2014; Iglesias et al., 2018; Kumar et al., 2013) que realçam a influência positiva das experiências sensoriais da marca no valor que a marca representa para o consumidor. Neste sentido, as experiências que apelam a estímulos sensoriais desempenham um papel central na criação do valor da marca para o consumidor (Cleff et al., 2014).

As experiências emocionais da marca também demonstraram uma influência forte e positiva na lealdade à marca e na qualidade percebida, e uma influência positiva mas ligeiramente mais moderada na notoriedade da marca e nas associações à marca. Estes resultados são idênticos aos apurados por outros estudos, que enfatizam a influência positiva que as experiências emocionais têm nestes construtos (Bapat e Thanigan, 2016; Chang e Chieng, 2006; Iglesias et al., 2011; Kumar et al., 2013; Ong et al., 2018). A componente emocional surge como um aspeto importante da experiência, pois fortalece o envolvimento emocional dos consumidores com a marca (Schmitt, 1999; Thomson et al., 2005).

Relativamente às experiências comportamentais da marca, verificou-se que, apesar de positiva, a sua influência na lealdade à marca, na qualidade percebida e na notoriedade da marca/associações à marca é moderada. No entanto, estes resultados podem ser explicados pela categoria do produto escolhido para o estudo, uma vez que o consumo de café não está propriamente relacionado ao estímulo de ações físicas e comportamentos, ou a mudanças no estilo de vida, acreditando-se que para outras categorias de produtos (por exemplo, marcas desportivas) esta dimensão teria uma maior influência.

As experiências intelectuais também se mostraram positivas para o valor da marca, apesar da sua influência na lealdade à marca, na qualidade percebida e na notoriedade da marca/associações à marca ser reduzida, constatando-se que das quatro dimensões experienciais, foi a que efetivamente teve uma menor influência para o valor que a marca representa para o consumidor. Tendo em conta que as experiências intelectuais pretendem apelar ao intelecto e à criatividade do consumidor, a fraca influência desta dimensão no valor que a marca Nespresso representa para o consumidor pode dever-se ao facto do consumo de café estar mais associado à estimulação e à satisfação sensorial dos consumidores, que se traduz mais num benefício emocional do que intelectual.

Ao estudar a possível estimativa de modelos de criação de valor da marca para o consumidor, pôde-se constatar que apenas os modelos que integraram as experiências sensoriais e emocionais se mostraram significativos na valorização da lealdade à marca e na qualidade percebida, pois ao integrar uma terceira dimensão, neste caso a experiência comportamental, o modelo deixava logo de funcionar, demonstrando que a inclusão de uma terceira dimensão não representa uma valorização do modelo. Tais factos podem ser explicados pelos fracos níveis de correlação verificados entre as experiências comportamentais e intelectuais e as dimensões do valor da marca.

Em suma, o estudo confirma uma influência positiva de todas as dimensões das experiências da marca no valor da marca, apesar de apresentarem níveis de influência diferentes. Os resultados empíricos indicam que as experiências sensoriais e emocionais têm mais influência no valor que a marca representa para o consumidor do que as experiências intelectuais e comportamentais, sendo consistentes com pesquisas anteriores, que também destacam o papel preponderante das experiências sensoriais e emocionais no valor que a marca representa para o consumidor (Cleff et al., 2014, Bapat e Thanigan, 2016; Lin, 2015; Moreira

et al., 2017). Neste sentido, verifica-se que para as marcas aumentarem o seu valor na mente dos consumidores, devem desenvolver as suas experiências sensoriais e emocionais, pois contribuem de forma significativa e positiva para as percepções que o consumidor desenvolve em relação à marca e que, conseqüentemente, contribuem para a criação do valor da marca.

Por outro lado, o estudo contribui também para a literatura sobre o gênero, fornecendo evidências empíricas de que existem diferenças nas percepções que os consumidores de cada gênero têm das experiências das marcas e, conseqüentemente, na influência que essas diferenças têm no valor que a marca representa para os consumidores. Ao analisar os dados obtidos, verifica-se que, de forma consistente, todas as experiências da marca têm uma maior influência nas percepções que as mulheres têm do valor da marca do que nas percepções dos homens, demonstrando que o apelo a diferentes dimensões de experiências é mais significativo para as mulheres do que para os homens. Estes resultados são consistentes com outros estudos que também identificam o gênero como uma variável que influencia as avaliações dos consumidores (Havlena e Holbrook, 1986), e que mostram que as mulheres dão mais atenção a características não funcionais dos produtos e serviços que compram, são mais orientadas para a criação de relacionamentos com as marcas do que os homens, e são mais leais à marca (Ndubisi, 2006; Tifferet e Herstein, 2012; Karatepe et al., 2006; Karatepe, 2011).

5.2. Implicações para a Gestão

Numa perspectiva de gestão, os resultados empíricos também contribuem para um conjunto de implicações estratégicas para as marcas do setor estudado. Tendo em conta o papel fundamental que as experiências sensoriais e emocionais desempenham na criação do valor da marca para o consumidor, as empresas devem investir em estratégias que estimulem os sentidos e emoções positivas, pois têm uma influência bastante positiva nas percepções que o consumidor tem da marca e, conseqüentemente, no valor que a marca representa para si. Ainda que as experiências intelectuais e comportamentais possam exercer alguma influência positiva no valor da marca, a sua inclusão num modelo de criação de valor demonstrou ser negativa, o que indica que em vez de as empresas tentarem estimular o máximo de dimensões possíveis, devem focar-se nas dimensões mais valorizadas pelos consumidores, e devem aplicá-las às suas experiências para fortalecer a relação entre o consumidor e a marca, levando ao aumento da notoriedade que a marca representa, ao desenvolvimento de associações à marca fortes e positivas e a uma maior percepção da sua qualidade.

No entanto, as implicações acima apresentadas referem-se apenas à categoria do produto analisada no presente estudo. Não obstante, podem-se verificar implicações estratégicas num contexto mais amplo. Os resultados obtidos sugerem que para que as empresas aumentem o valor da sua marca para o consumidor, devem analisar o impacto diferenciado que cada dimensão tem para o valor da marca para os consumidores, pois constata-se que, consoante a categoria em que cada produto ou serviço se insere, há sempre dimensões que revelam ter uma maior influência para o consumidor. Assim, para estabelecer relações de longo prazo com o consumidor, as empresas devem procurar compreender as experiências que têm mais influência para os seus consumidores, e devem desenvolver estratégias focadas nessas dimensões, levando a uma maior satisfação do cliente, e contribuindo para a sua lealdade perante a marca. Os gestores de marketing devem prestar atenção à criação de experiências de marca que despertem sensações e sentimentos positivos, o que, conseqüentemente, pode resultar em atitudes e comportamentos mais favoráveis dos clientes, e impulsionar a lealdade do consumidor à marca.

Para além disso, tendo em conta as diferenças verificadas nas perceções que os consumidores femininos e masculinos têm das experiências da marca e, conseqüentemente, no valor que a marca representa para si, recomenda-se que as empresas que são mais dirigidas a um consumidor de um determinado género procurem compreender as diferenças que existem na importância que as diferentes dimensões das experiências da marca têm para os consumidores de cada género, para que possam ajustar as suas estratégias de forma mais precisa e eficiente, traduzindo-se num aumento do valor da marca.

5.3. Limitações e Futuras Investigações

Não obstante dos resultados obtidos, a presente dissertação também apresenta limitações que, por sua vez, fornecem orientações para futuras pesquisas. Em primeiro lugar, os resultados são limitados à marca Nespresso, não podendo ser generalizados. Neste sentido, futuros estudos devem analisar marcas de outras categorias de produtos ou até mesmo serviços. Em segundo lugar, o estudo baseou-se nos modelos de Brakus et al. (2009) e de Yoo e Donthu (2001) para prever a relação existente entre as experiências da marca e o valor da marca para o consumidor. Assim, por um lado, pesquisas futuras devem analisar a estabilidade da relação entre os dois modelos propostos, devendo ser também realizadas pesquisas que relacionem outros modelos. Em terceiro lugar, para além da amostra do estudo ter sido por conveniência, a sua dimensão

também não é suficientemente grande para estimar resultados representativos da população. Pesquisas futuras devem integrar amostras maiores que levem a uma generalização mais ampla dos seus resultados. Em quarto lugar, a estimativa de modelos de criação do valor da marca para o consumidor baseou-se numa ordem de variáveis independentes pré-estabelecida e utilizada para todos os modelos. Pesquisas futuras devem analisar o impacto que a alteração da ordem de introdução de variáveis no modelo representa, se essa alteração tem influência na sua valorização, e se contribui para modelos de criação de valor mais fortes e estatisticamente significativos.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. doi:10.2307/41165845.
- A-Qader, I. K. Omar, A. B., e Rubel, M. R. B. (2017). The influence of affective brand experience dimension on brand equity of the smartphone Millennial users in Malaysia. *Management Studies*, 5(1), 25-37. doi:10.17265/23282185/2017.01.003.
- Aronne, C. V., e Vasconcelos, M. C. R. L. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. XXXIII Encontro da ANPAD. Disponível em:
https://pdfs.semanticscholar.org/65e1/85e43b6535eba574d5aebf69c2d24019ab5f.pdf?_ga=2.231626653.309880638.1561720920-1222931005.1561720920.
- Arvidsson, A. (2006). Brand value. *Brand Management*, 13(3), 188-192. doi:10.1057/palgrave.bm.2540261.
- Bapat, D., e Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1-16. doi:10.1177/0972150916660401.
- Başer, U., Cintamür, G., e Arslan, M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37(2), 101-128. doi:10.14780/iibd.51125.
- Belén del Río, A., Vázquez, R., e Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. doi:10.1108/07363760110398808.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., e Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., e Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. 174-187. doi:10.4337/9781848446151.00022.
- Brem, A., Maier, M., e Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133-148. doi:10.1108/EJIM-05-2014-0055.
- Chang, P-L., e Chieng, M-H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959. doi:10.1002/mar.20140.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T-K., Duan, Y., e Liu, H-W. (2014). Exploring the commercial value of social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598. doi:10.1108/JEIM-05-2013-0019.

- Cleff, T., Lin, I. C., e Walter, N. (2014). Can you feel it? – The effect of brand experience on brand equity. *Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/263470342>.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-138. doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.011.
- Darley, W. K., e Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56. doi:10.1080/00913367.1995.10673467.
- Delgado-Ballester, E., e Sabote, E. F. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: Which matters more for the brand?. *European Journal of Marketing*, 49(11-12), 1857-1879. doi:10.1108/EJM-02-2014-0129.
- Ding, C. G., e Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015. doi:10.1108/EJM-04-2013-0200.
- Dolbec, P. Y., e Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. doi:10.1016/j.jretai.2013.06.003.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., e Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience, *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1-30. doi:10.1080/0267257X.2016.1150322.
- Escalas, J. E., e Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. doi:10.1207/S15327663JCP1303_14.
- Esch, F-R., Langner, T., Schmitt, B.H., e Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105. doi:10.1108/10610420610658938.
- Foster, J., e McLelland, M. A. (2015). The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195-205. doi:10.1016/j.jretconser.2014.07.002i.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi: 10.1086/209515.
- Gentile, C., Spiller N., e Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 43-58. doi:10.1214/aoms/1177705148.
- Ha, H-Y., e Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. doi:10.1002/cb.29.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., e Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

- Havlena, W. J., e Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404. doi:10.1086/209078.
- Holbrook, M. B., e Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. doi:10.1108/09555341111130245.
- Iglesias, O., Markovic, S., e Rialp, J. (2018). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research* 96, 343–354. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.043.
- Iglesias, O., Singh, J. J., e Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570–582. doi:10.1057/bm.2010.58.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., e Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205-225. doi:10.1362/146934711X589435.
- Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The moderating role of gender, *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278-300. doi:10.3846/16111699.2011.573308.
- Karatepe, O. M., Yavas, U., Babakus, E., e Avci, T. (2006). Does gender moderate the effects of role stress in frontline service jobs? *Journal of Business Research*, 59(10), 1087-1093. doi:10.1016/j.jbusres.2006.08.004.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>.
- Keng, C. J., Tran, V. D., e Thi, T. M. L. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262. doi:10.7903/cmr.11086.
- Kohli, C. V., Harich K. R., e Leuthesser, L. (1995). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506-1515. doi:10.1016/j.jbusres.2004.07.007.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28. doi:10.14414/jebav.v14i1.12.
- Kumar, R. S., Dash, S. D., e Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159. doi:10.1108/02634501311312044.

- Lassar, W., Mittal, B., e Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11 – 19. doi:10.1108/07363769510095270.
- Lemon, K. N., e Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(special issue), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.007.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research – An Applied Orientation*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., e Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60. doi:10.1016/S0022-4359(01)00066-5.
- Matzler, K., Bailom, F., Eichen, S. F., e Kohler, T. (2013). Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 30-37. doi:10.1108/02756661311310431.
- Melnyk, V., e Osselaer, S. M. J. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*, 23(3), 545-559. doi:10.1007/s11002-011-9160-3.
- Mittal, V., e Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. doi:10.1509/jmkr.38.1.131.18832.
- Moreira, A. C., Fortes, N., e Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. doi:10.3846/16111699.2016.1252793.
- Morrison, S., e Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410–421. doi:10.1057/palgrave.bm.2550080.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61. doi:10.1108/02634500610641552.
- Ong, C. H., Lee, H. W., e Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20. doi:10.1080/19368623.2018.1445055.
- Ong, C. H., Salleh, S., e Yusoff, R. Z. (2015). Brand experience, trust components, and customer loyalty: sustainable malaysian SME brands study. *Asian Social Science*, 11(26), 252-266. doi:10.5539/ass.v11n26p252.
- Palmer (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 4(3), 196 – 208. doi:10.1108/08876041011040604.
- Pappu, R., Quester, P. G., e Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143 – 154. doi:10.1108/10610420510601012.

- Payne, A., Storbacka, K., Frow P., e Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.013.
- Pine, B. J., e Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/291025310>.
- Poole, M. E. (1977). Social class-sex contrasts in patterns of cognitive style. *Australian Journal of Education*, 21(3), 233-255. doi: 10.1177/000494417702100303.
- Prahalad. C. K., e Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015.
- Pullman, M. E., e Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578. doi:10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x.
- Ramaseshan, B., e Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664–683. doi:10.1057/bm.2014.23.
- Şahin, A., Zehir, C., e Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(1), 1288-1301. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143.
- Sands, S., Oppewal, H., e Beverland, M. (2008). The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior. *Advances in Consumer Research*, 35, 298-303. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/254640555>.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(1), 417–419. doi:10.1057/bm.2009.5.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., e Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21, 727–733. doi:10.1057/bm.2014.34.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., e Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. doi:10.1016/j.jcps.2014.09.001.
- Slama, M. E., e Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72-82. doi:10.2307/1251177.
- Srinivasan, S. R., e Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193–199. doi:10.1057/rlp.2010.12.
- Shukla, T. (2007). Experiential marketing: the new paradigm. *Indian Journal of Marketing*, 37(4), 10-12.

- Sözer, E. G., e Civelek, M. E. (2018). How Does Customer Experience Shape the Attitude Towards and Intention to Brand Switching?. *Journal of Business Research Turk*. doi:10.20491/isarder.2018.400.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., e Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. doi:10.1086/593948.
- Tifferet, S., e Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. doi:10.1108/10610421211228793.
- Thomson, M., MacInnis D. J., e Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10.
- Tsai, Y-C., Chang, H-C., e Ho, K-C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116. doi:10.7903/cmr.12970.
- Venkat, R. (2007). Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: a study in a business-to-business context.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., e Kwun, D. J-W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 166–197. doi:10.1080/19368623.2011.536074.
- Washburn, J. H., e Plank, E. P. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62, doi:10.1080/10696679.2002.11501909.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., e Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2). doi:10.1057/s41262-017-0061-5.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482 – 495. doi:10.1108/09596110610681520.
- Witthaus, M. (2004). Does practice make perfect. *Precision Marketing*, 17(6), 19-20.
- Yoo, B., e Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- Yoo, B., e Donthu, N. e Lee, S. (2001). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002.
- You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and costumers' satisfaction based on relationship quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.

- Yuan, Y-H. E., e Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. doi:10.1177/1096348008317392.
- Zarantonello, L., e Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. doi:10.1057/bm.2010.4.
- Zeithaml, V. A. (1985). The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64-75. doi:10.2307/1251616.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

A Experiência e o Valor da Marca Nespresso

No âmbito do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Gestão, o presente questionário tem como objetivo compreender de que forma é que as experiências da marca Nespresso influenciam o valor da marca para os consumidores.

Não existindo respostas certas ou erradas, pede-se que responda a todas as questões com a maior sinceridade possível, sendo que os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, serão analisados de forma agregada, e utilizados exclusivamente para fins académicos.

Muito obrigada pela sua colaboração.

1ª Parte

1. Género

Feminino

Masculino

2. Idade

Menos de 30

30 – 65

Mais de 65

3. Já consumiu produtos da marca Nespresso?

(Se não, o seu questionário termina aqui, obrigada)

Sim

Não

2ª Parte – A Experiência Nespresso

Com base no seu contacto e na sua experiência com a marca Nespresso, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A Nespresso estimula-me visualmente ou ao nível dos outros sentidos					
A Nespresso estimula a minha curiosidade					
A Nespresso induz emoções e sentimentos					
Quando consumo Nespresso envolvo-me em ações físicas e comportamentos					
A Nespresso não apela aos meus sentidos					
A Nespresso estimula os meus pensamentos					
Não sinto emoções fortes pela Nespresso					
A Nespresso é interessante a nível sensorial					
A Nespresso não me faz pensar					
A Nespresso provoca experiências físicas					
A Nespresso não é orientada para a ação					
A Nespresso é uma marca emocional					

3ª Parte – A Marca Nespresso

Com base no seu contacto e na sua experiência com a marca Nespresso, indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A Nespresso tem uma imagem única na minha mente quando comparada com outras marcas concorrentes					
Associo à Nespresso uma qualidade muito elevada					
Tenho dificuldade em imaginar a Nespresso na minha mente					
Reconheço a marca Nespresso entre as outras marcas concorrentes					
Considero-me leal à Nespresso					
A Nespresso transmite uma confiança elevada					
Associo à Nespresso uma funcionalidade elevada					
A qualidade global dos produtos e do serviço prestado pela Nespresso é excelente					
A Nespresso é a minha primeira escolha de marca de café					
Se me perguntarem que marca de café escolher, eu recomendarei a Nespresso					
Consigo lembrar-me facilmente do símbolo ou logótipo da Nespresso					
Estou familiarizado com a marca Nespresso					
Não compro outras marcas de café se a Nespresso estiver disponível					
Lembro-me facilmente de algumas características da Nespresso					