



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Marketing Experiencial e a sua Influência no Consumidor – O Caso Nespresso

Inês Santos do Carmo

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Professora Auxiliar, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, ISCTE Business School

outubro, 2020



BUSINESS
SCHOOL

Marketing Experiencial e a sua Influência no Consumidor – O Caso Nespresso

Inês Santos do Carmo

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Professora Auxiliar, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, ISCTE Business School

outubro, 2020

Agradecimentos

A concretização desta etapa representa um marco importante tanto no meu percurso acadêmico como no meu percurso pessoal. No entanto, houve várias pessoas que estiveram sempre ao meu lado e que tornaram este feito possível e, por isso, não podia deixar de exprimir a minha gratidão.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família, por todo o apoio que me deram ao longo deste percurso, por acreditarem em mim e pelo esforço que fizeram para que a concretização dos estudos fosse possível.

Ao Eduardo, por todas as palavras motivação e por todo o amor e carinho dado diariamente.

Aos meus amigos que sempre me apoiaram tanto, principalmente ao Rafael por toda a disponibilidade e apoio incondicional.

Por fim, um agradecimento muito especial à Professora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, orientadora desta tese, pelo acompanhamento e pelo tempo despendido no esclarecimento de dúvidas.

Resumo

Nos dias de hoje, as experiências são consideradas um fator de diferenciação fundamental para as empresas dado que os produtos e serviços passaram a ser semelhantes no que diz respeito aos seus atributos funcionais. Além disso, cada vez mais as escolhas dos indivíduos são influenciadas não só por fatores racionais, mas principalmente por fatores emocionais.

Assim, o presente estudo, inserido na área do marketing experiencial, tenciona compreender se as dimensões da experiência influenciam a satisfação e a lealdade dos consumidores. Por fim, analisar se a satisfação tem influência na lealdade do consumidor.

Para o efeito, o estudo focou-se na marca Nespresso, e foi aplicado um inquérito *online* de forma a averiguar as hipóteses previamente estabelecidas. Tendo em consideração os objetivos do estudo, era necessário que os inquiridos conhecessem e adquirissem produtos da marca Nespresso. Assim, foram consideradas válidas 153 das 212 respostas obtidas.

A análise das hipóteses foi realizada através do Coeficiente de Correlação de Pearson, que indicou uma associação positiva entre as variáveis, e com recurso à regressão linear que permitiu avaliar a influência das variáveis umas nas outras. Os resultados das regressões lineares indicaram que das 9 hipóteses, apenas 5 foram comprovadas através do presente estudo.

As conclusões do estudo indicam que, das várias dimensões da experiência da marca, apenas a dimensão sensorial e a dimensão afetiva têm uma influência positiva na satisfação do consumidor e somente a dimensão afetiva e comportamental têm influência na lealdade à marca. Por fim, comprovou-se que a satisfação afeta positivamente a lealdade.

Palavras Chave: Marketing; Experiência da Marca; Marketing Experiencial, Consumidor; Lealdade; Satisfação.

Sistema de Classificação JEL: M31 Marketing

Abstract

Nowadays, the experiences are considered a fundamental differentiation factor for companies since most products and services became similar in their functional attributes. More and more individuals' choices are influenced not only by rational factors, but also by emotional factors.

Thus, this study, inserted in the area of experiential marketing, intends to understand if the dimensions of experience affect the satisfaction and consumers loyalty. Finally, to analyze if satisfaction has influence on consumer loyalty.

To this end, the study focused on the Nespresso brand, and an online survey was applied in order to ascertain the previously established hypotheses. Given the study's objectives, it was necessary for respondents to know and have already acquired products of the Nespresso brand. Thus, 153 out of 212 total responses were considered valid.

The analysis of the hypotheses was carried out through Pearson's Correlation Coefficient, which indicated a positive association between the variables, and using linear regression which allowed to evaluate the influence of the variables on each other. The results of the linear regressions indicated that of the 9 hypotheses previously established, only 5 were proved through this study.

The conclusions of the study indicate that, of the several dimensions of the brand experience, only the sensorial dimension and the affective dimension have a positive influence on the consumer's satisfaction and only the affective and behavioral dimension have an influence on brand loyalty. Finally, it was proved that satisfaction positively affects loyalty.

Keywords: Marketing; Brand Experience; Experiential Marketing, Consumer; Loyalty; Satisfaction.

JEL Classification System: M31 Marketing

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Índice.....	xi
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Quadros.....	xv
Glossário.....	xvii
Introdução.....	1
Objetivos.....	3
Capítulo I - Revisão de Literatura.....	5
1.1 A Evolução do Marketing.....	5
1.2 Comportamento do Consumidor.....	6
1.2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	7
1.2.2 Processo de Decisão de Compra.....	11
1.2.3 Intervenientes no Processo de Compra.....	13
1.2.4 A Satisfação para o Consumidor.....	13
1.2.5 A Lealdade dos Consumidores.....	14
1.3 Marketing Experiencial.....	14
1.3.1 Experiências da Marca.....	18
1.4 O que são Experiências?.....	19
1.4.1 Dimensões Experienciais.....	20
1.5 Valor Experiencial.....	23
Capítulo II – Nespresso.....	25
2.1 Mercado do Café em Portugal.....	25
2.1.1 Canais de Distribuição.....	26
2.1.2 Segmento das Cápsulas.....	27
2.2 A Marca Nespresso.....	29
Capítulo III – Metodologia.....	37
3.1 Objetivo metodológico.....	39
3.2 Hipóteses de Investigação.....	40
3.3 Modelo Proposto.....	41
3.4 Escalas de mensuração das variáveis.....	42
3.4.1 Experiências da marca.....	42
3.4.2 Satisfação.....	43
3.4.3 Lealdade.....	43

3.5 Instrumento de recolha de dados	44
3.6 Amostra	47
Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados	49
4.1 Recolha de dados.....	49
4.2. Caracterização da Amostra.....	49
4.3 Conhecimento e consumo da marca Nespresso	51
4.4 Análise Descritiva das Variáveis em Estudo.....	53
4.4.1 Experiência da Marca.....	53
4.4.2 Satisfação	60
4.4.3 Lealdade	61
4.5 Teste de Consistência e Fiabilidade	63
4.6 Testes de Hipóteses	64
4.7 Conclusões	74
Capítulo V – Conclusão	77
5.1 Conclusões Gerais	77
5.2 Contributos da Tese.....	78
5.3 Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Pesquisas.....	79
Bibliografia.....	81
Anexos.....	85
Anexo A – Questionário.....	85
Anexo B – Tabelas de Frequência das Dimensões	93
Anexo C – Tabelas de Frequência.....	97
Anexo D – Pressupostos Regressão Linear Múltipla – Hipótese 1	99
Anexo E – Pressupostos Regressão Linear Múltipla – Hipótese 2	101
Anexo F – Pressupostos Regressão Linear Simples – Hipótese 3	103

Índice de Figuras

Figura 1.1: Características do Marketing Tradicional.....	5
Figura 1.2: Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra.....	7
Figura 1.3: Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	10
Figura 1.4: Características do Marketing Experiencial.....	15
Figura 1.5: Dimensões Experienciais do Produto e dos Serviços.....	20
Figura 1.6: Dimensões Experienciais no Âmbito da Utilização do Produto.....	21
Figura 1.7: Dimensões Experienciais no Âmbito dos Serviços.....	22
Figura 2.1: Consumo de Café Moído e em formato de Cápsula entre 2011 e 2012.....	28
Figura 2.2: Quota de Mercado (em %) dos Segmentos de Café em 2014 e em 2015.....	28
Figura 2.3: Quota de Mercado (em %) das Várias Marcas de Café Cápsula em 2015.....	29
Figura 2.4: Pilares do Sucesso da Nespresso.....	31
Figura 2.5: Anúncio Publicitário Nespresso	34
Figura 3.1: Pesquisa Quantitativa versus Pesquisa Qualitativa.....	39
Figura 3.2: Modelo conceptual de investigação proposto.....	41
Figura 4.1: Género da Amostra em Percentagem.....	50
Figura 4.2: Grau de Escolaridade dos Inquiridos.....	50
Figura 4.3: Situação Profissional dos Inquiridos em Percentagem.....	51
Figura 4.4: Percentagem de Respostas Válidas ao Questionário.....	52
Figura 4.5: Frequência de Consumo de Produtos Nespresso.....	52
Figura 4.6: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Dimensão Sensorial.....	55
Figura 4.7: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Dimensão Afetiva.....	57
Figura 4.8: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Dimensão Comportamental.....	58
Figura 4.9: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Dimensão Intelectual.....	60
Figura 4.10: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Variável Satisfação.....	61
Figura 4.11: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Variável Lealdade.....	63

Figura 4.12: Correlação de Pearson entre as várias Variáveis em Estudo.....	74
------------------------------------------------------------------------------------	----

Anexos:

Figura 1: Gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos Estandardizados para a Hipótese 1.....	99
Figura 2: Gráfico de Dispersão de Resíduos Estandardizados referente à Hipótese 1.....	99
Figura 3: Gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos Estandardizados para a Hipótese 2.....	101
Figura 4: Gráfico de Dispersão de Resíduos Estandardizados referente à Hipótese 2.....	101
Figura 5: Gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos Estandardizados para a Hipótese 3.....	103
Figura 6: Gráfico de Dispersão de Resíduos Estandardizados referente à Hipótese 3.....	103

Índice de Quadros

Quadro 2.1: Quota do Mercado Retalhista vs. Quota do Mercado <i>Foodservice</i> em Volume de Café. UE28 em 2018.....	27
Quadro 4.1: Frequência e Percentagem da Idade da Amostra.....	50
Quadro 4.2: Frequência e Percentagem do Distrito de Residência da Amostra.....	51
Quadro 4.3: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Dimensão Sensorial.....	55
Quadro 4.4: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Dimensão Afetiva.....	56
Quadro 4.5: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Dimensão Comportamental.....	58
Quadro 4.6: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Dimensão Intelectual.....	59
Quadro 4.7: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Variável Satisfação.....	61
Quadro 4.8: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Variável Lealdade.....	62
Quadro 4.9: Medida de Consistência da Escala – Alpha de Cronbach.....	63
Quadro 4.10: Alpha de Cronbach Aplicado às Várias Variáveis em Estudo.....	64
Quadro 4.11: Coeficiente de Correlação de Pearson - Magnitude de Associação entre Variáveis.....	65
Quadro 4.12: Coeficiente de Correção de Pearson entre a variável Satisfação e as Dimensões da Experiência.....	65
Quadro 4.13: Resumo do Modelo da Hipótese 1.....	67
Quadro 4.14: ANOVA relativa à Hipótese 1.....	67
Quadro 4.15: Coeficientes da Hipótese 1.....	68
Quadro 4.16: Coeficiente de Correção de Pearson entre a variável Lealdade e as Dimensões da Experiência.....	69
Quadro 4.17: Resumo do Modelo da Hipótese 2.....	70
Quadro 4.18: ANOVA relativa à Hipótese 2.....	71
Quadro 4.19: Coeficientes da Hipótese 2.....	71
Quadro 4.20: Coeficiente de Correção de Pearson entre as variáveis Satisfação e Lealdade.....	72
Quadro 4.21: Resumo do Modelo da Hipótese 3.....	72

Quadro 4.22: ANOVA relativa à Hipótese 3.....	73
Quadro 4.23: Coeficientes da Hipótese 3.....	73
Quadro 4.24: Análise da Validade das Hipóteses.....	75

Anexos:

Quadro 1: Tabela de Frequência da Dimensão Sensorial.....	93
Quadro 2: Tabela de Frequência da Dimensão Afetiva.....	93
Quadro 3: Tabela de Frequência da Dimensão Comportamental.....	94
Quadro 4: Tabela de Frequência da Dimensão Intelectual.....	94
Quadro 5: Tabela de Frequência da Satisfação.....	95
Quadro 6: Tabela de Frequência da Lealdade.....	95
Quadro 7: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Dimensão Sensorial.....	97
Quadro 8: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Dimensão Afetiva.....	97
Quadro 9: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Dimensão Comportamental.....	97
Quadro 10: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Dimensão Intelectual.....	98
Quadro 11: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Satisfação.....	98
Quadro 12: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Lealdade.....	98
Quadro 13: Estatísticas de Resíduos referente à Hipótese 1.....	99
Quadro 14: Estatísticas de Resíduos referente à Hipótese 2.....	101
Quadro 15: Estatísticas de Resíduos referente à Hipótese 3.....	103

Glossário

4 P's - Price, Product, Promotion, Place.

AICC - Associação Industrial e Comercial do Café.

ECF - European Coffee Federation.

ICO - International Coffee Organization.

TGI - Target Group Index.

I&D - Investigação e Desenvolvimento.

UE - União Europeia.

HORECA - Hotelaria, Restauração e Cafeteria.

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences.

R - Coeficiente de Correlação de Pearson.

VIF - Variance Inflation Factor.

α – Alpha.

β – Beta.

R – Coeficiente de Correlação de Pearson.

R² - Coeficiente de Determinação.

Introdução

Nos dias de hoje, os consumidores são expostos a inúmeras marcas que disponibilizam produtos ou serviços que pretendem satisfazer a mesma necessidade, com preços e qualidade semelhantes. Como tal, os profissionais de marketing sentiram a necessidade de encontrar novas oportunidades para atrair clientes, surgindo assim a noção de marketing experiencial.

Experiência é o estímulo gerado por acontecimentos que, a partir da vivência e envolvimento numa situação, proporcionam uma resposta emocional por parte do indivíduo. A experiência consegue, desta forma, criar um vínculo entre o consumidor e a marca.

Assim sendo, o marketing experiencial começou a ter um papel fundamental dado que as experiências são, para os consumidores, um fator diferenciador entre marcas.

Posto isto, o objetivo desta tese é compreender o que é o marketing experiencial, de que forma afeta o consumidor, estudar e testar a teoria que defende que este tipo de marketing pode levar à satisfação dos consumidores, aumentando a sua lealdade para com a marca.

Nesse sentido, para que esse objetivo seja cumprido é necessário realizar uma extensa revisão da literatura para obter uma visão geral dos estudos existentes e entender as diferentes perspetivas sobre este tema. Posteriormente será realizada uma análise quantitativa através de questionários de modo a entender os impactos reais do marketing experiencial nas lojas Nespresso em Portugal.

Objetivos

Dado que vivemos num mundo globalizado, caracterizado pela forte concorrência entre marcas e por exigências cada vez maiores por parte dos consumidores, impõe-se a questão: de que forma poderá uma marca diferenciar-se de modo a levar o consumidor a optar por uma e não por outra?

Nesse sentido surge então o marketing experiencial, uma ferramenta capaz de ligações emocionais com os consumidores. Acredita-se que através desta ligação uma marca consegue diferenciar-se das restantes, assegurando assim a sua presença no mercado.

O presente estudo tem como objetivo, para além da contribuição académica, ajudar a desenvolver estratégias de marketing nas empresas. Deverá ser capaz de contribuir para a análise de casos reais, tornando o marketing experiencial mais do que um tema de interesse académico.

Esta tese pretende averiguar se o marketing experiencial influencia a satisfação e lealdade dos consumidores para com a marca. Posteriormente, estudar se a satisfação do consumidor por influenciar a sua lealdade à marca. Assim, os objetivos da tese podem ser definidos nos pontos abaixo:

- Perceber em que consiste o marketing experiencial;
- Compreender de que forma as experiências são importantes durante o processo de compra ou consumo;
- Compreender como é que o marketing experiencial tem influência sobre o consumidor;
- Perceber se as experiências proporcionadas por uma marca podem induzir satisfação no cliente;
- Analisar a capacidade do marketing experiencial como instrumento de fidelização;
- Perceber se a satisfação do consumidor poderá influenciar a sua lealdade à marca.

Capítulo I - Revisão de Literatura

1.1 A Evolução do Marketing

Nos últimos anos as marcas têm tentado mudar a forma como comunicam com os seus consumidores. O marketing passou por vários estágios evolutivos: inicialmente, apenas tinha em consideração o volume de vendas, o foco na produção e nas comunicações unidirecionais, uma vez que um bom produto podia ser vendido por si só.

Segundo Schmitt (1999), o marketing tradicional tem quatro características básicas (ver Figura 1.1). Para este, os clientes avaliam os produtos ou serviços de acordo com as suas características e benefícios funcionais, comparam-nos e selecionam o produto ou serviço com maior utilidade geral. Deste modo, as características funcionais dos produtos ou serviços são vistas como ferramentas importantes capazes de diferenciar as várias ofertas presentes no mercado. A segunda característica salienta que os clientes são vistos como decisores racionais, capazes de tomar decisões racionais e ponderadas. A terceira característica do marketing tradicional consiste neste definir a categoria do produto e da concorrência de forma restrita. Por fim, as metodologias do marketing tradicional são analíticas, quantitativas e verbais, tendo como objetivo prever a compra ou a escolha com base em diversos fatores.



Figura 1.1: Características do Marketing Tradicional. Fonte: Adaptado de Schmitt, 1999.

Atualmente, devido à globalização e à similaridade funcional dos produtos e serviços, os consumidores deixaram de tomar decisões de compra unicamente com o objetivo de responder a necessidades funcionais. Isto é, as suas escolhas têm sido influenciadas não só pelas características intrínsecas do produto ou serviço, mas também pelas experiências da marca.

Nesse sentido, as empresas começaram a procurar experiências que estimulem sensações e emoções em torno do produto ou serviço (Zarantonello e Schmitt, 2010).

Assim, quem estuda o comportamento dos consumidores já não posiciona o consumidor como um agente puramente racional no processamento de informações, mas também como um agente emocional e irracional (Holbrook e Hirschman, 1982).

Schmitt (1999) considera que o marketing tradicional não tem em consideração os aspectos emocionais e irracionais envolvidos no processo de compra. Desta forma, o marketing tradicional deixou de ser suficiente para atrair e fidelizar os clientes dado que este realça as decisões racionais dos consumidores baseadas nos benefícios funcionais dos produtos e serviços.

Nesse sentido, Schmitt introduz o conceito de marketing experiencial. O surgimento deste tipo de marketing resultou da necessidade de criar estratégias de marketing diferenciadoras e eficazes visto que o marketing tradicional deixou de ser suficiente para fazer face às exigências do consumidor atual: um consumidor cada vez mais informado e seletivo. Deste modo, o ato de compra ou consumo passou a ser visto como uma experiência global com diversos fatores capazes de influenciar o cliente.

1.2 Comportamento do Consumidor

Nos dias de hoje, um dos maiores desafios para o marketing passa por compreender o comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2016) não é fácil obter uma explicação padronizada para o comportamento do consumidor.

Para Solomon (2011: 33) o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. De acordo com Richers (1984: 46), o comportamento do consumidor consiste nas “atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos”.

Segundo Kotler e Keller (2006), o objetivo do marketing é satisfazer não só as necessidades, mas também desejos dos clientes, logo torna-se fundamental conhecer e compreender o seu comportamento, bem como o processo de decisão de compra. Desta forma será possível que as empresas adaptem e direcionem corretamente seus esforços de marketing.

Assim, entender o comportamento do consumidor é função essencial do marketing pois permite que a empresa atinja os seus objetivos, satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores e, para além disso, contribui para o sucesso da empresa (Samara e Morsch, 2005).

Informações sobre o comportamento dos consumidores auxilia na tomada de decisão dos gestores, tanto na definição de mercados como na identificação dos potenciais consumidores. Las Casas (2006) acredita que apenas através da compreensão do comportamento dos consumidores será possível produzir produtos e serviços capazes de responder aos seus desejos e necessidades.

1.2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

A escolha de produtos ou serviços são consequência de um conjunto de fatores que influenciam os consumidores.

De acordo com Shaw e Ivens (2002) o consumo e as emoções são duas variáveis que estão diretamente relacionadas. Segundo Damásio (2009), a inexistência da emoção poderá afetar a capacidade de tomar decisões racionais. Deste modo, ambos concordam que para ser possível o processo de tomada de decisão, é necessário a presença da emoção transmitida pelo produto ou serviço no cliente.

Kotler (1998: 163) definiu quatro fatores que influenciam o processo de decisão de compra: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (ver Figura 1.2).

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Cultura	Grupos de Referência	Idade e Estágios do Ciclo de Vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classe Social	Papeis e Posições Sociais	Condições Económicas	Aprendizagem
		Estilo de Vida	Crenças e Atitudes
		Personalidade	

Figura 1.2: Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra. Fonte: Kotler (1998: 163).

Fatores Culturais

Fazem parte dos fatores culturais a cultura, a subcultura e a classe social em que o consumidor está inserido (Kotler, 1998).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000: 286), a cultura define-se como o “conjunto das crenças, valores e costumes aprendidos que direcionam o comportamento de consumo dos membros de uma determinada sociedade”. Kotler (1998) acredita que a cultura é um fator crucial para determinar os desejos e o comportamento de um indivíduo.

Além da segmentação cultural, as sociedades maiores são segmentadas em subgrupos menores: as subculturas que, segundo Kotler (1998: 162), inclui “nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas”. As subculturas são, assim, grupos de indivíduos que têm as mesmas crenças e valores, e que apresentam experiências e situações de vida similares.

As classes sociais são divisões na sociedade, onde os indivíduos que fazem parte da mesma classe social têm, em princípio, os mesmos valores, interesses e comportamentos (Kotler, 1998).

Fatores Sociais

Existem também fatores sociais capazes de influenciar o consumidor. Para Kotler (1998), esses são os grupos de referência, a família, papéis e posições sociais que influenciam o consumidor no processo de compra.

Normalmente, os indivíduos têm comportamentos com base nas normas e valores partilhados pelos seus grupos de referência (Venkatesan, 1966). No entanto, a influência dos grupos de referência depende do tipo de produto em causa, isto é, produtos não complexos e com menor risco percebido são menos suscetíveis à influência dos grupos (Ford e Ellis, 1980).

Os membros da família compõem o grupo de referência que mais influencia o comportamento de consumo do indivíduo, dado a proximidade dos mesmos ao indivíduo.

Os papéis e posições sociais diferem de indivíduo para indivíduo. Churchill e Peter (2000) afirmam que as pessoas pertencentes a classes sociais distintas diferem nas suas compras, tanto no consumo de roupas, como na decoração, na alimentação, entre outros.

Fatores Pessoais

Kotler (1998) sugere cinco fatores pessoais que influenciam o comportamento dos consumidores: a faixa etária e a fase do ciclo de vida, a ocupação do consumidor, as condições económicas, o estilo de vida e a personalidade do próprio indivíduo.

O autor acredita que as necessidades e desejos por diferentes produtos e serviços tendem a alterar-se ao longo da vida dos indivíduos.

Um dos fatores é a ocupação do consumidor, isto é, a profissão que o consumidor desempenha e que pode influenciar os seus padrões de consumo. Também as condições

económicas (isto é, renda disponível, poupanças e património) e o estilo de vida (ou seja, as opiniões, atividades e interesses de cada indivíduo) afetam diretamente a escolha de produtos.

A personalidade é uma característica única de cada indivíduo, que diferencia um ser humano de outro e influencia o processo de decisão. Segundo Richers (1984: 49), a personalidade “é composta por diversos componentes que incluem os valores, atitudes, crenças, motivações, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais de cada indivíduo”.

Fatores Psicológicos

Segundo Kotler (1998) os fatores psicológicos incluem a percepção, aprendizagem, crenças, atitudes e motivação.

Para Schiffman e Kanuk (2000: 103), percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos”. De acordo com Richers (1984), a aprendizagem é o conjunto de todas as alterações que ocorreram no comportamento de cada pessoa, em função das suas experiências passadas. Quanto às crenças, estas são definidas como suposições que que cada indivíduo considera como sendo verdadeiras.

Por fim, a motivação é um estado de tensão provocado por uma necessidade que tem de ser satisfeita. Esta tensão apenas é reduzida após a necessidade estar satisfeita. Assim, para abordar as motivações associadas às compras, é necessário compreender primeiramente as necessidades do ser humano dado que estas estão diretamente relacionadas. Nesse sentido, é apresentado de seguida a hierarquia de necessidades de Maslow, uma das teorias de motivação mais conhecidas. De acordo com esta teoria, o ser humano procura a satisfação de determinadas necessidades e a pirâmide de Maslow apresenta a hierarquia dessas necessidades.

A hierarquia de necessidades de Maslow (1987: 35-46) divide as necessidades em 5 grandes grupos: fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização (Figura 1.3).

Assim, esta defende que níveis mais baixos da pirâmide são constituídos pelas necessidades básicas e as mais complexas situam-se no topo da pirâmide. As necessidades básicas estão relacionadas com a sobrevivência do ser humano, nomeadamente a necessidade de comida, água, sono e aquecimento, enquanto as mais complexas são essenciais para atingir a satisfação pessoal e profissional. Segundo Maslow, os indivíduos são motivados a atender às suas necessidades numa ordem hierárquica, ou seja, são motivados a “subir” para o nível seguinte da pirâmide à medida que a necessidade anterior tenha sido satisfeita.

Posto isto, dado que a motivação dos consumidores é despoletada através das necessidades dos mesmos, é fundamental compreender quais as necessidades que os consumidores consideram como mais e menos urgentes, sendo a base da pirâmide as necessidades que tendem a ser satisfeitas em primeiro lugar.



Figura 1.3: Hierarquia das Necessidades de Maslow (1987).

As motivações para comprar são as razões subjetivas que levam o indivíduo a comprar ou a consumir um produto ou serviço. Existem três tipos de motivações: motivações éticas, de carácter racional ou utilitário, e motivações ligadas a fatores hedónicos.

As motivações éticas são obrigações morais que podem levar a que um indivíduo compre ou a consuma determinado produto ou serviço.

As motivações de carácter racional ou utilitário incluem fatores ligados à utilidade do bem ou serviço adquirido e à satisfação alcançada através da compra ou consumo.

As motivações ligadas a fatores hedónicos são aspetos intangíveis e subjetivos ligados à compra (Hirschman e Holbrook, 1982), isto é, trata-se de sentimentos agradáveis que um indivíduo procura durante o consumo, posse ou compra de um produto ou serviço. Babin *et al.* (1994) concluíram que as motivações ligadas a fatores hedónicos estão relacionadas com a compra por impulso e não programada, onde o indivíduo procura uma sensação de prazer e bem-estar.

Os estudos tradicionais abordavam somente as motivações utilitárias das compras, no entanto, hoje em dia, é dada cada vez mais importância a fatores hedónicos.

1.2.2 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra representa as etapas que o consumidor percorre de modo a tomar uma decisão final. É fundamental compreender o comportamento do consumidor, em cada etapa, de forma a tomar conhecimento das principais necessidades a serem atendidas e que medidas tomar de modo a ir ao seu encontro.

Posto isto, segundo Kotler (2006), o processo de decisão de compra divide-se em cinco fases: reconhecimento da necessidade ou desejo, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Nem sempre o consumidor passa por todas as fases do processo de decisão de compra, no entanto este processo é uma boa referência quando se trata da compra de um novo produto.

Reconhecimento da Necessidade ou Desejo

O processo de decisão de compra inicia-se internamente no consumidor, no momento em que este identifica uma necessidade ou um desejo. Ou seja, o comprador não procura determinado produto ou serviço sem antes constatar uma necessidade (algo indispensável e permanente para o ser humano, tal como a alimentação e o vestuário) ou um desejo (uma aspiração de possuir ou alcançar algo, como por exemplo: realizar uma viagem).

Assim, as empresas devem procurar responder às necessidades e, especialmente, aos desejos dos consumidores, dado que, desta forma serão capazes de satisfazer e fidelizar os clientes.

Procura de Informações

O consumidor tende a procurar informações a respeito do bem ou serviço que pretende adquirir. Procurar informações é a segunda fase do processo de decisão de compra e pode ser tanto um processo de procura interna (analisar experiências anteriores) como de procura externa (através de opiniões de colegas, familiares e através de jornais, anúncios e de *sites*).

Assim, por meio das informações adquiridas, o consumidor toma conhecimento das diversas marcas concorrentes existentes no mercado e os seus atributos.

Avaliação das Alternativas

Uma vez reconhecida a necessidade ou o desejo, e realizado o levantamento de informações, o consumidor poderá iniciar a fase seguinte do processo de decisão de compra.

A terceira fase consiste na análise das alternativas, isto é, perante inúmeras alternativas é fundamental ter em consideração critérios para que seja possível tomar a melhor decisão. Posteriormente, é necessário ter em consideração as opções que melhor respondem às necessidades do indivíduo. Ou seja, para o consumidor cada produto ou serviço tem um conjunto de atributos com diferentes capacidades de satisfazer a sua necessidade, este deverá privilegiar a procura de atributos que oferecem os benefícios que ambiciona, tais como: preço, estética, qualidade.

Decisão de Compra

A quarta fase é a decisão de compra, ou seja, após o consumidor examinar as alternativas será capaz de efetuar a compra.

A tomada de decisão pode ser planeada ou por impulso, dependendo do grau de envolvimento do consumidor e do tipo de produto ou serviço. Segundo Assael (1992), os indivíduos tendem a procurar mais informações e serem mais criteriosos quando adquirem produtos ou serviços mais dispendiosos, comprados com menos frequência (como por exemplo: um carro ou uma casa). Quanto às compras rotineiras e de baixo preço, como os produtos de supermercado, estas não requerem um processo criterioso. Assim, podemos concluir que a tomada de decisão é influenciada pelo risco percebido.

Comportamento Pós-Compra

A última etapa deste processo é o comportamento pós-compra, ou seja, após a aquisição do produto ou serviço é necessário perceber se a performance deste vai ao encontro das expectativas criadas no início do processo de decisão de compra. Posto isto, o cliente irá decidir de mantê-lo ou, se pelo contrário, devolverá o produto adquirido.

Caso a experiência de compra tenha sido positiva, existe uma alta probabilidade de o indivíduo voltar a escolher a mesma marca. É, assim, indispensável para a empresa perceber se o seu produto ou serviço foi capaz de satisfazer as necessidades do cliente, para que seja feita uma adaptação do mesmo ao mercado, aprimorando os seus pontos fortes e ajustando os seus pontos fracos. Desta forma, é necessário procurar um produto ou serviço que se aproxime às expectativas dos indivíduos, permitindo uma boa vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

1.2.3 Intervenientes no Processo de Compra

É fundamental que as empresas identifiquem os vários intervenientes no processo de compra dado que estes têm implicações diretas na determinação de estratégias de comunicação eficazes.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), existem cinco papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra:

- **Iniciador:** indivíduo que desencadeia o processo de compra, ou seja, propõe a compra do produto ou serviço e reúne informações que auxiliam na tomada de decisão.
- **Influenciador:** pessoa cujo ponto de vista influencia a decisão. Pode tratar-se de um familiar ou amigo, mas também de uma figura pública.
- **Decisor:** quem autoriza a compra, ou seja, aquele que decide se é efetuada ou não a compra. Decide inclusive o quê, como e onde adquirir.
- **Comprador:** indivíduo encarregue de efetuar a compra.
- **Utilizador:** pessoa a quem está destinado o produto ou serviço, isto é, quem efetivamente usa ou consome o mesmo.

Os cinco papéis acima descritos podem ser exercidos por indivíduos diferentes. No entanto, estes diferentes papéis podem também ser exercidos pela mesma pessoa num único processo de compra.

Por norma os conceitos comprador e utilizador são considerados sinónimos, no entanto, os dois termos são distintos: o comprador é quem compra e pode ser, ou não, o utilizador final; o utilizador é quem consome o produto. A título de exemplo, sabemos que por norma são os pais quem compra os brinquedos aos seus filhos, logo são o comprador. No entanto, os filhos são o utilizador dado que serão estes quem irá dar uso ao brinquedo.

O alvo das estratégias de marketing são os compradores, dado que é necessário persuadi-los de que o produto ou serviço será capaz de satisfazer as necessidades do utilizador. Num contexto de marketing de massas, seria lógico orientar os esforços para o comprador, no entanto, na perspetiva atual, é fundamental ter em consideração as preferências do utilizador final, dado que ao fazê-lo poderá conduzir à sua fidelização. Assim, hoje em dia os esforços de comunicação dirigem-se tanto para o comprador como para o utilizador.

1.2.4 A Satisfação para o Consumidor

A satisfação é uma resposta emocional às experiências associadas à compra ou consumo de determinado produto ou serviço (Alkilani, Ling e Abzakh, 2013).

Segundo Kotler e Armstrong (2010), satisfação é um sentimento de prazer, consequência da performance positiva do produto ou serviço que alcança as expectativas criadas antes da compra ou consumo. No entanto, se o desempenho do produto ou serviço não alcançar as expectativas criadas antes da compra ou do consumo, existe insatisfação (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

A satisfação é uma oportunidade para as empresas uma vez que clientes satisfeitos tendem a praticar o *word-of-mouth*, isto é, recomendam a outros indivíduos (e potenciais clientes) determinada marca, produto ou serviço, gerando uma forma de publicidade gratuita, mas muito eficiente. Consequentemente, um cliente satisfeito tende a comprar mais produtos ou serviços, não tem em consideração as variações de preço dos concorrentes nem toma atenção às suas campanhas de marketing, sendo fiéis à marca por mais tempo (Kotler, 2000).

1.2.5 A Lealdade dos Consumidores

Lealdade à marca é o compromisso de um cliente que compra e recomenda repetidamente determinado produto ou serviço, apesar de influências externas e do marketing de marcas concorrentes.

Como sabemos, os conceitos lealdade e satisfação estão relacionados: consumidores leais são especialmente mais satisfeitos, no entanto a satisfação não inicia obrigatoriamente uma relação de lealdade. Ou seja, a satisfação não leva obrigatoriamente à lealdade, mas esta requer que exista satisfação.

Assim, se as empresas oferecerem boas experiências de consumo, aumentam consequentemente a satisfação do consumidor e podem permitir que este se torne fiel à marca.

1.3 Marketing Experiencial

Graças ao crescente número de concorrentes em diversas indústrias e ao aumento da oferta de produtos e serviços, o papel do consumidor alterou-se e este não procura somente um bem ou serviço, mas também uma experiência quer seja na compra ou no consumo (Pine & Gilmore, 1998). Assim, hoje é importante investir em marketing experiencial e que as empresas proporcionem, cada vez mais, experiências memoráveis aos seus consumidores.

Holbrook e Hirschman (1982) foram os primeiros a introduzir a noção de experiência nas áreas de marketing. Essa noção ganhou reconhecimento e, atualmente, é considerada essencial pelo que pode contribuir para desenvolver estratégias de marketing nas empresas (Grundey, 2008).

Schmitt (1999) considera que o marketing tradicional se concentra na decisão de compra e dá ênfase aos elementos racionais e lógicos da decisão, sem ter em consideração os aspetos emocionais e irracionais envolvidos na compra. Nesse sentido, surge o marketing experiencial, uma ferramenta capaz de ligações emocionais com os consumidores. Acredita-se que através desta ligação uma marca consegue diferenciar-se das restantes, assegurando assim a sua presença no mercado.

Segundo Schmitt (1999), o marketing experiencial tem quatro características a reter (ver Figura 1.4). Este afirma que, ao contrário do marketing tradicional, o marketing experiencial tem como foco as experiências do cliente pois acredita que as experiências fornecem um valor sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional que substitui o valor funcional do produto ou serviço. A segunda característica salienta que o consumo se trata de uma experiência holística. O terceiro ponto afirma que os métodos e instrumentos do marketing experiencial são diversos, ou seja, são ecléticos. Por fim, o autor acredita que os consumidores são seres dotados de razão, mas também de emoção, ou seja, apesar de também fazerem escolhas racionais, os consumidores são frequentemente motivados pela emoção.

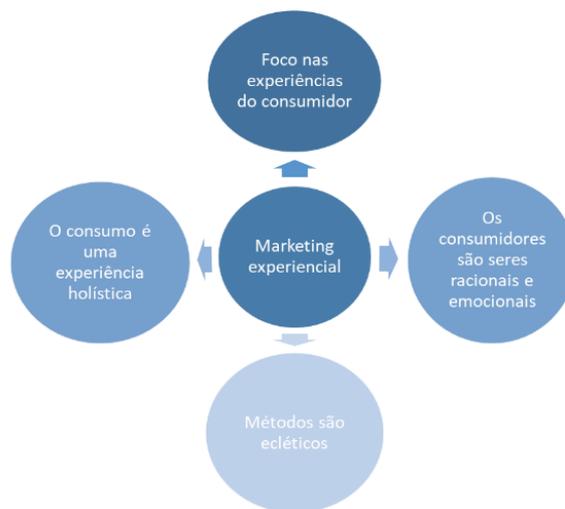


Figura 1.4: Características do Marketing Experiencial. Fonte: Adaptado de Schmitt, 1999.

Assim, compreendemos que marketing experiencial realça a dimensão emocional do comportamento do consumidor bem como a importância de proporcionar experiências, destacando assim as características não funcionais dos produtos ou serviços (Brakus *et al.*, 2008; Cleff *et al.*, 2014).

Jobber e Fahy (2006: 159) definem marketing experiencial como “o conceito usado para descrever as atividades de marketing que envolvem a criação de experiências para os consumidores”.

O marketing experiencial foca-se em extrair a essência dos produtos ou serviços e, posteriormente, aplica essa essência a experiências. Como consequência, os consumidores têm diferentes percepções e reagem de diferentes formas às experiências (Yuan e Wu, 2008).

Nos dias de hoje é essencial criar uma ligação entre os produtos ou serviços e os próprios consumidores que estimule os sentidos e emoções dos mesmos. Nesse sentido, o marketing experiencial não abrange somente as necessidades e os desejos dos consumidores, mas permite também entregar ao consumidor atenção personalizada, estímulos, emoção e desafios, levando à criação de uma proximidade entre a marca e o consumidor. Assim, as experiências e os contactos que os consumidores têm com a marca podem resultar num aumento de lealdade, vendas e, conseqüentemente, do lucro (Smith e Wheeler, 2002).

Assim, desde que foi introduzida a ideia de que o consumo ou compra de um produto ou serviço envolve um conjunto de atividades valorizadas pelos consumidores, o conceito de experiência passou a ter um papel importante no seio das empresas. Como tal, para os profissionais de marketing começou a ser fundamental perceber que produtos se adaptam a uma situação específica de consumo, e como o produto, o serviço, a embalagem, a publicidade podem melhorar a experiência de compra e de consumo.

Petrick, Morais e Norman (2001) consideram que as empresas ao criarem uma melhor experiência para o cliente serão capazes de alcançar uma maior satisfação por parte do mesmo. Ou seja, os autores acreditam que a satisfação do consumidor será afetada pela experiência oferecida pelas empresas. Para além disso, o marketing experiencial tem uma influência positiva na lealdade à marca (You-Ming, 2010) e também é capaz de criar valor tanto para a marca como para o consumidor (Witthaus, 2004).

Nesse sentido, é necessário incorporar técnicas de marketing experiencial nas empresas de modo a aumentar as suas interações e ligações emocionais com o consumidor (Esch *et al.*, 2006). O marketing experiencial cria, desta forma, uma percepção de valor único para o consumidor que irá garantir não só o seu interesse, mas também a sua satisfação e lealdade.

Atualmente o marketing experiencial é parte integrante da comunicação de uma marca, quando anteriormente não era tido em consideração. Este é adaptável a diferentes modelos de negócio, seja uma interação entre um consumidor e um produto, entre um consumidor e uma marca, espaços de consumo ou até mesmo eventos. Desta forma, o marketing experiencial é usado em inúmeras empresas e mercados, como forma de comunicar com os clientes, aumentar as suas vendas e seleccionar parceiros de negócio (Schmitt, 2002).

De acordo com Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), o marketing experiencial tem algumas vantagens e desvantagens. Os autores enumeraram diversas vantagens da aplicação deste tipo de marketing:

- O relacionamento entre o consumidor e a marca, o produto ou o serviço;
- A influência da marca, do produto ou do serviço na mente do cliente;
- A notoriedade da marca;
- Proporciona experiências únicas e memoráveis ao consumidor;
- Aumenta a proximidade entre a marca e os próprios clientes;
- Estimula a compra e o consumo;
- Tem a capacidade de criar uma identidade e imagem da marca;
- Trata-se de um fator de diferenciação face à concorrência, tornando a marca difícil de imitar;
- Incentiva a comportamentos de experimentação e de compra com objetivo de levar à fidelização do indivíduo.

Os autores especificaram também algumas desvantagens do marketing experiencial:

- O consumidor irá para sempre recordar uma má experiência;
- Quantidade de indivíduos com a oportunidade de sentir, ver, tocar, ouvir e pensar sobre o produto ou serviço;
- Possibilidade de não agradar a todos os indivíduos dado que não é uma forma de comunicação seletiva;
- Poderá exigir custos elevados e não ser rentável;
- Pode cansar o próprio consumidor;
- Potenciais clientes depois da experimentação podem não gostar do produto ou serviço.

Para Smilansky (2009), quando as experiências são vivenciadas presencialmente, existe uma apresentação ideal das características do produto ou serviço. Nesse sentido, poderá ser uma vantagem para as marcas que apliquem o marketing experiencial.

No entanto, a aplicação deste tipo de marketing poderá ser arriscada na medida em que existem inúmeros fatores de difícil compreensão e que não dependem unicamente da empresa, mas da percepção do próprio consumidor.

1.3.1 Experiências da Marca

Segundo Gentile *et al.* (2007) a experiência do consumidor trata-se de interações entre o consumidor e um produto, um serviço, uma empresa ou um representante, nos diferentes momentos de contacto (pré-compra, compra e pós-compra). Contudo, atualmente os indivíduos não adquirem somente produtos ou serviços, mas também as suas marcas (Schmitt *et al.*, 2015).

Surge, assim, uma nova abordagem da marca: a marca deixa de ser vista somente como um símbolo de identificação, mas também como provedora de experiências (Schmitt *et al.*, 2014). As experiências que as marcas proporcionam são importantes para que o cliente crie uma preferência pela marca e influencie possíveis decisões de compra (Gentile *et al.*, 2007).

No momento em que os consumidores compram e consomem produtos e serviços, podem inferir um valor psicológico ao produto com base nas suas características funcionais e experienciais (Schmitt, 2015). No entanto, como as características funcionais dos produtos e serviços são muitas vezes semelhantes, os consumidores começaram a dar maior importância às experiências oferecidas pelas marcas (Zarantonello e Schmitt, 2010).

Brakus *et al.* (2009) acreditam que as marcas ao oferecerem uma experiência superior podem alcançar a preferência, diferenciando-se de outras marcas e fidelizando, desta forma, os clientes. Assim, uma experiência de marca positiva pode proporcionar uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, levando à lealdade do indivíduo à marca (Morrison e Crane, 2007).

Muitos consumidores escolhem determinadas marcas com base nas experiências que estas proporcionam, o que demonstra que as experiências da marca influenciam o valor que esta tem para o cliente (Ding e Tseng, 2015). Desta forma, disponibilizar experiências inesquecíveis e criar uma relação positiva entre a marca e os seus clientes tornou-se num dos principais objetivos das empresas (Wiedmann *et al.*, 2018). Como tal, é essencial perceber como é que os consumidores experienciam as marcas e que tipo de experiências estes mais valorizam. Nesse sentido, a marca será capaz de melhorar as suas estratégias de marketing e as experiências proporcionadas aos consumidores.

O McDonald's é uma das muitas marcas que se rendeu ao marketing experiencial. Em Amesterdão, os clientes que pedissem um Maestro Burger eram presenteados com uma experiência diferente: podiam saborear o seu hambúrguer ao som de uma orquestra. O cliente podia ver a orquestra através de uma televisão, enquanto os músicos tocavam em direto e interagiam com o próprio cliente. Este é um exemplo de como o marketing experiencial pode ser criativo, surpreendente e inovador.

1.4 O que são Experiências?

A experiência consiste na resposta individual e subjetiva que cada indivíduo tem no contacto direto e indireto com uma determinada marca. O contacto direto sucede-se durante a compra e o indireto compreende encontros não programados com a marca, isto é, críticas e recomendações de terceiros ou em forma de anúncios publicitários (Meyer e Schwager, 2007).

Assim, as experiências ocorrem quando os consumidores pesquisam, quando compram e quando consomem produtos ou serviços (Brakus, Schmitt e Zhang 2008).

Padgett e Allen (1997) argumentam que a experiência do consumidor são as atitudes, pensamentos e sentimentos que ocorrem durante o consumo ou compra de determinado produto ou serviço. Segundo Berry (2000), a experiência do consumidor tem influência no valor da marca dado que as crenças baseadas nas experiências do cliente são bastante poderosas uma vez que estes tendem a confiar nas suas próprias experiências.

Os consumidores são expostos a vários estímulos específicos relacionados com a marca como o nome, o logotipo, as embalagens, os anúncios, os *sites*, e os ambientes nos quais a marca é comercializada (por exemplo, lojas, eventos). Esses estímulos são a principal fonte de respostas subjetivas internas do consumidor, a que chamamos de "experiência da marca". Isto é, sensações, sentimentos e atitudes provocadas por estímulos relacionados com a marca.

A experiência da marca refere-se, assim, ao conhecimento e familiaridade do consumidor com uma marca (Alba e Hutchinson, 1987). Com o passar do tempo, as experiências da marca, armazenadas na memória do cliente, podem influenciar a satisfação e a lealdade do próprio indivíduo (Oliver 1997; Reicheld 1996).

Assim, as empresas relacionam-se com os clientes de uma forma pessoal e memorável através das experiências (Pine e Gilmore, 1999). Como tal, cada vez mais existe a necessidade de proporcionar experiências uma vez que estas podem gerar valor acrescentado para o próprio indivíduo (Knutson *et al.*, 2009).

As experiências da marca podem variar em força e intensidade (havendo experiências mais fortes e intensas que outras), na sua avaliação (existem experiências mais positivas que outras), na sua origem (espontâneas ou propositadas) e na sua duração (Brakus *et al.*, 2009; Zarantonello e Schmitt, 2010). Posto isto, dois indivíduos expostos aos mesmos estímulos, terão experiências diferentes dado que cada um interpreta as dimensões das experiências de forma individual (Walls *et al.*, 2011).

1.4.1 Dimensões Experienciais

Schmitt, Pine e Gilmore caracterizaram as experiências em dimensões experienciais. Pine e Gilmore (1999) enumeraram as dimensões experienciais no âmbito dos serviços e Schmitt (1999) definiu dimensões experienciais no âmbito da utilização do produto.

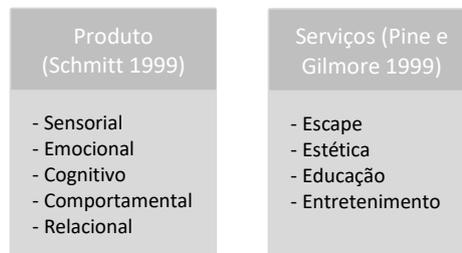


Figura 1.5: Dimensões Experienciais do Produto e dos Serviços. Fonte: Adaptado de Schmitt (1999) e Pine e Gilmore (1999).

Segundo Schmitt (1999), as experiências substituem atributos funcionais e promovem dimensões sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais. Assim, de acordo com o autor, as experiências no âmbito da utilização do produto assentam em cinco dimensões:

- O marketing sensorial apela aos cinco sentidos do consumidor, tendo como objetivo criar experiências sensoriais através da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato (por exemplo, o consumidor reage a um estímulo provocado pelos seus sentidos quando é exposto ao cheiro do café acabado de fazer). No entanto, segundo Lindstrom (2005) cada sentido possui um nível de influência diferente, sendo que as empresas direcionam 83% das suas comunicações para a visão e 17% para os restantes quatro sentidos, negligenciando o seu valor.
- O marketing emocional apela aos sentimentos e emoções do consumidor de modo a criar experiências afetivas sobre determinada marca. É difícil criar campanhas bem-sucedidas à escala mundial dado que estímulos que desencadeiam determinadas emoções diferem de cultura para cultura. A United Colors of Benetton é conhecida por anúncios publicitários que abordam diferentes raças e sexualidades, atraindo desta forma os seus consumidores fiéis.
- O marketing cognitivo procura a criação de experiências cognitivas de modo a envolver os consumidores de forma criativa. Este tipo de campanhas é bastante comum em produtos que envolvam novas tecnologias.

- O marketing comportamental pretende motivar experiências físicas, mudanças nos estilos de vida e nas interações com os outros. O *slogan* "Just do it" da Nike tornou-se um clássico deste tipo de marketing.
- O marketing relacional inclui, não só todos os tipos de marketing anteriormente mencionados, mas também procura uma sinergia entre estes. Este tem a capacidade de relacionar o indivíduo com algo fora do seu estado particular, isto é, para além dos seus sentimentos pessoais e particulares. Este tipo de campanhas incentivam o autoaperfeiçoamento do consumidor.

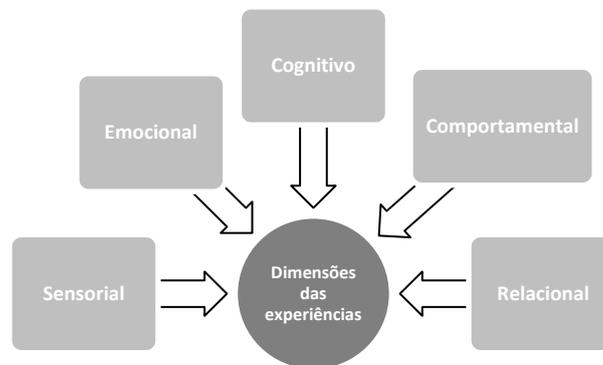


Figura 1.6: Dimensões Experienciais no Âmbito da Utilização do Produto. Fonte: Adaptado de Schmitt, 1999.

Pine e Gilmore (1999) sugerem a economia de experiências como um modelo que permitirá à empresa alcançar o sucesso. Os autores apresentaram quatro dimensões de experiências no âmbito dos serviços, sendo que cada dimensão está representada em dois eixos (ver Figura 1.7):

- O eixo horizontal corresponde ao nível da participação dos indivíduos. Num dos extremos encontra-se a participação passiva, onde os indivíduos não intervêm no desempenho da experiência. No extremo oposto encontra-se a participação ativa, na qual os indivíduos influenciam a experiência (Pine e Gilmore, 1999). Por exemplo, no circo, o espetador pode estar somente a assistir ao espetáculo ou pode ser convidado a participar, transformando-o numa parte da experiência.
- O eixo vertical representa o tipo de conexão ou relação ambiental que une os indivíduos à experiência. Num dos extremos encontra-se a absorção, ou seja, é capaz de captar a atenção do indivíduo e levar a experiência para a sua mente. No extremo oposto

encontra-se a imersão, isto é, o indivíduo torna-se fisicamente ou virtualmente parte da própria emoção (Pine e Gilmore, 1999). Segundo Carú e Cova (2006), imersão significa “mergulhar” na experiência, excluindo assim a distância entre o indivíduo e a situação.

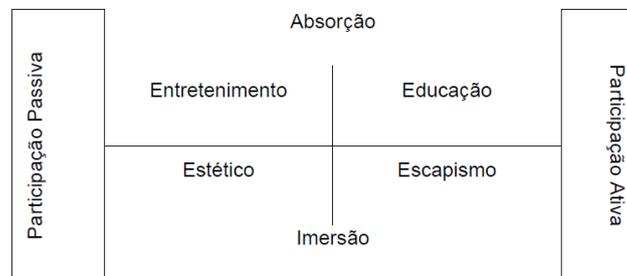


Figura 1.7: Dimensões Experienciais no Âmbito dos Serviços. Fonte: Pine e Gilmore (1999)

Desta forma, Pine e Gilmore (1999) reconhecem quatro dimensões da experiência que resultam da combinação dos dois eixos acima mencionados, ou seja, resultam do papel que o indivíduo desempenha ao longo da experiência e da sua ligação com a mesma. Assim, de acordo com a Figura 1.7, as quatro dimensões experienciais no âmbito dos serviços são: educação, estética, escapismo e entretenimento (Pine e Gilmore, 1999; Jurowski, 2009).

- Uma experiência do tipo estética verifica-se quando os indivíduos “mergulham” num ambiente, mas não interferem no desempenho da experiência. Isto é, este tipo de experiência envolve a ação de estar presente, em observação, não exigindo a participação do indivíduo. Esta dimensão da experiência procura, assim, estimular os prazeres sensoriais dos indivíduos através do local da experiência, como é exemplo os museus e os parques.
- Quando o consumidor absorve passivamente uma experiência, trata-se de uma experiência de entretenimento. Assim, o entretenimento, consiste em ocupar de forma agradável a atenção de um indivíduo proporcionando diversão, como é o caso do cinema.
- Na dimensão experiencial escapismo o consumidor tem uma participação ativa na experiência e imerge completamente num ambiente, afetando dessa forma a experiência. Os parques aquáticos e casinos são exemplos concretos deste tipo de experiência.

- A dimensão experiencial educação envolve a criação de atividades que explorem a parte intelectual ou física do indivíduo. Assim, nesta dimensão o indivíduo absorve ativamente uma experiência. Isto é, as experiências educacionais exigem a participação ativa do indivíduo dado que se trata de condição necessária para aumentar conhecimentos ou habilidades.

Assim, as experiências são definidas de entretenimento quando o cliente pretende sentir, escapistas quando procura agir, educacionais quando quer aprender, e estéticas quando tenciona apenas estar presente (Pine e Gilmore, 1999).

Os autores afirmam que estas dimensões podem ser empregues em simultâneo de modo a melhorar a própria experiência.

1.5 Valor Experiencial

Compreender que fatores criam valor para o cliente é uma preocupação importante em marketing.

O valor percebido consiste na diferença entre os benefícios que o cliente obtém e os sacrifícios a que se sujeita para obter determinada oferta (Agustin e Singh, 2005). Segundo Woodruff, existe um *trade-off* entre o que o cliente recebe (qualidade, benefícios, valor, utilidade) e o que este desiste para adquirir o produto (preço, sacrifícios).

De acordo com Schmitt (2010), o valor não reside somente no bem ou serviço objeto de consumo, mas também na própria experiência de consumo.

Segundo Yuan e Wu (2008), a diferença entre o valor percebido e o valor experiencial é o facto deste último se basear no valor que o consumidor retém da experiência vivida. O valor experiencial divide-se em dois conceitos:

- valor funcional: define-se como o valor básico entregue ao cliente (Berry *et al.*, 2002);
- valor emocional: refere-se à reação emocional que os clientes têm no decorrer da experiência e após a mesma (Berry *et al.*, 2002).

O valor experiencial é importante para induzir a satisfação do cliente (Cronin, Brady, e Hult, 2000). Para além disso, atrair e reter consumidores satisfeitos é essencial para alcançar vantagem competitiva.

Capítulo II – Nespresso

2.1 Mercado do Café em Portugal

O café é uma das bebidas mais consumidas em todo o mundo e é uma parte central e popular da nossa cultura. Estima-se que 2 mil milhões de chávenas de café são consumidas em todo o mundo todos os dias, sendo que a Europa tem o maior consumo de café *per capita* do mundo, com 725 milhões de chávenas de café bebidas todos os dias (segundo a ECF).

O café é uma bebida produzida através dos grãos de café torrado, sendo que este se trata do fruto do cafeeiro. Dado que possui cafeína, consiste num dos estimulantes naturais mais populares e mais consumidos no dia-a-dia, utilizado por milhões de pessoas para iniciar o dia e aumentar o estado de alerta ao longo do mesmo.

O café é uma bebida apreciada em todo o mundo devido ao seu sabor, aroma, cor e creme, mas também por ser rico em antioxidantes e estimulantes. Desta forma, esta bebida tem sido objeto de diversos estudos na área da saúde, mas também na área do consumo.

O café é também um dos produtos do setor primário mais valioso no comércio mundial. A sua produção, transporte, comércio e marketing proporciona oportunidades de emprego a milhões de pessoas por todo o mundo (de acordo com a ECF).

Atualmente o café integra os hábitos diários dos portugueses, principalmente o café “expresso” (Dotti, 2015). Segundo a AICC (2016), “o café expresso português é a bebida obtida numa máquina expresso, através de um *blend* de café torrado, maioritariamente robusta” (o tipo de café robusta tem um travo mais amargo e maior percentagem de cafeína), “com um volume médio entre 35 ± 5 ml e com creme cor de avelã”. Esta bebida é uma parte integrante da cultura portuguesa e é considerado um ato social, leva as pessoas a sair de casa, a fazer uma pausa no trabalho e proporciona uma ocasião para amigos e familiares se reunirem.

Portugal consome menos café que outros países europeus apesar de 80% dos portugueses admitir que consome café diariamente (ICO, 2012). Tal pode ser explicado pelo modo de consumo de café dos portugueses, isto é, os portugueses bebem café mais concentrado, enquanto que fora de Portugal é, normalmente, consumido café de filtro, servido em chávenas maiores e mais diluído. Nesse sentido, Portugal é um dos países onde o consumo de café expresso é mais acentuado (Dotti, 2015).

De acordo com a AICC, entre 1997 a 2011, cada português consumiu cerca de 4kg de café por ano, isto é, 2,2 chávenas de café por dia. Sendo que a partir de 2009 tem-se constatado um aumento significativo no consumo anual de café por pessoa, chegando aos 4,7kg de café em

2011. Dados de 2012 indicam que em Portugal, o consumo médio *per capita* é de 2,5 chávenas de café por dia, o que equivale a 4,73 kg por ano (de acordo com AICC e ECF).

Assim, Portugal passou de um consumo *per capita* anual de café de 4,73 kg em 2012, para um consumo de café 5,5 quilos *per capita* em 2017. Estes valores colocam Portugal num dos 20 países que mais consome café em todo o mundo (segundo a AICC).

Segundo a Organização Internacional do Café (ICO), em 2017 a produção mundial deste produto foi de 158 930 milhões de sacos de 60 kg, sendo que os principais produtores do mundo são o Brasil, o Vietname, a Colômbia, a Indonésia e a Etiópia.

A Europa tem o maior consumo de café *per capita* do mundo. A estimativa da ICO para o consumo da UE no ano 2017-2018 foi de 51,9 milhões de sacos de 60 kg de café. O equivalente a mais de 3 milhões de toneladas de café e de um consumo de cerca de 4 quilos de café por habitante da UE, por ano (conforme dados da ECF).

2.1.1 Canais de Distribuição

É possível dividir o mercado do café em dois segmentos: o segmento “*Home*”, isto é, produtos que são consumidos no conforto do lar; e o segmento “*Out of Home*” para os produtos consumidos fora de casa.

Para cada um destes mercados existem canais de distribuição diferentes: no segmento “*Home*” o principal canal de distribuição são os retalhistas, ao passo que os produtos do segmento “*Out Of Home*” são distribuídos através do canal HORECA (abrange os estabelecimentos de hotelaria, restauração e cafetaria).

De acordo com a European Coffee Federation (2012), a maioria dos portugueses prefere beber o seu café fora de casa, isto é, 80% dos portugueses que bebem café fá-lo a partir do canal HORECA, pelo que o segmento “*Out of Home*” continua a ser o principal segmento do mercado do café em Portugal. Pelo contrário, nos restantes países da Europa, somente 20% do consumo de café é realizado fora do lar.

Assim, o canal HORECA é bastante importante para o consumo de café em Portugal, estando o café presente em 99% dos cafés, restaurantes, bares e hotéis (Nielsen). No entanto, o segmento “*Home*” tem registado o maior crescimento, devido crescimento do consumo de café em formato de cápsula, maioritariamente consumido no conforto dos lares.

Segundo o Euromonitor International, em termos de volume de café, a quota do mercado retalhista e a quota do mercado *foodservice* (que representa essencialmente o consumo fora de

casa, isto é, o canal HORECA) difere substancialmente entre os vários países da UE28 ao longo do ano de 2018 (ver Quadro 2.1).

Quadro 2.1: Quota do Mercado Retalhista vs. Quota do Mercado *Foodservice* em Volume de Café. UE28 em 2018. Fonte: Euromonitor International.

* Os dados da Estónia, Letónia, Chipre, Luxemburgo e Malta são de 2017.

RETAIL vs. FOODSERVICE MARKET SHARE IN COFFEE VOLUME					
EU28 MARKETS 2018					
- in % -					
	Retail	Foodservice		Retail	Foodservice
Austria	84	16	Italy	82	18
Belgium	79	21	Latvia*	90	10
Bulgaria	76	24	Lithuania	88	12
Croatia	68	32	Luxembourg*	81	19
Cyprus*	79	21	Malta*	79	21
Czech Republic	63	37	Netherlands	71	29
Denmark	75	25	Poland	74	26
Estonia*	93	7	Portugal	76	24
Finland	87	13	Romania	78	22
France	76	24	Slovakia	90	10
Germany	88	12	Slovenia	84	16
Greece	78	22	Spain	68	32
Hungary	75	25	Sweden	71	29
Ireland	75	25	United Kingdom	68	32

Tendo em consideração o quadro acima, no canal *foodservice* existe uma grande diferença de valores entre a República Checa (que detém uma quota de 37%) e a Estónia (com uma quota de apenas 7%). O canal *foodservice* é proeminente em países como a Croácia, Espanha e Reino Unido (32%), Países Baixos e Suécia (29%). Por outro lado, o mercado retalhista do café é bastante relevante em países como a Estónia (93%), mas também na Letónia e na Eslováquia (90%).

Quanto a Portugal, no ano de 2018 a venda a retalho (76%) é superior à venda em canais *foodservice* (24%), ou seja, neste ano o consumidor português preferiu beber o seu café no conforto do lar, ao invés de ir a um restaurante, café ou hotel.

2.1.2 Segmento das Cápsulas

De acordo com dados TGI (Target Group Index) da Marktest, 2012 foi o primeiro ano em que o consumo de café em formato de cápsula ultrapassou o consumo de café moído na forma como os portugueses bebem café em casa (ver figura abaixo).

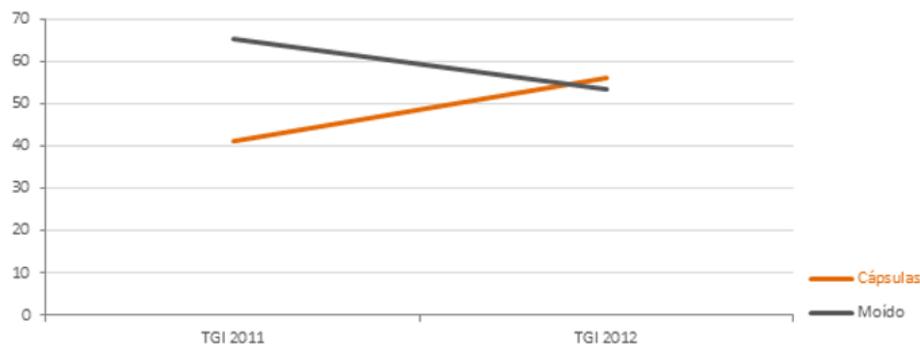


Figura 2.1: Consumo de Café Moído e em Formato de Cápsula entre 2011 e 2012. Base de Análise: Indivíduos com mais de 18 anos que beberam café em casa no último ano. Fonte: Marktest TGI 2012 e TGI 2011.

O segmento das cápsulas de café continuou em crescimento e, tanto em 2014 como em 2015, deteve uma quota de mercado superior aos restantes segmentos de café (ver Figura 2.2).

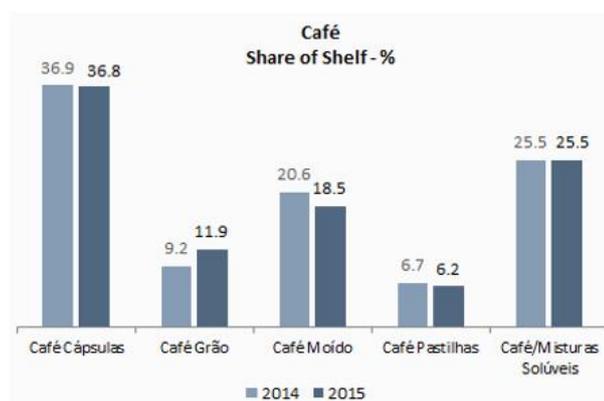


Figura 2.2: Quota de Mercado (em %) dos Segmentos de Café em 2014 e em 2015. Fonte: Marktest Retais, Precise.

De acordo com o estudo da Marktest TGI 2012, no que toca às marcas de cafés consumidas em casa (moído ou cápsulas), destacam-se cinco marcas: Delta (46,5%), Nespresso (31,4%), Sical (15%), Nescafé Dolce Gusto (13,9%) e pela marca própria da cadeia de supermercados Pingo Doce (12,9%).

Tendo em consideração a Figura 2.3, em 2015 constatou-se que no segmento do café cápsula a marca líder é a Nestlé Dolce Gusto (28,6 %) seguida da marca Delta (23,9%). A marca que menos relevância é a Nicola, com somente 4,1% da quota de mercado.

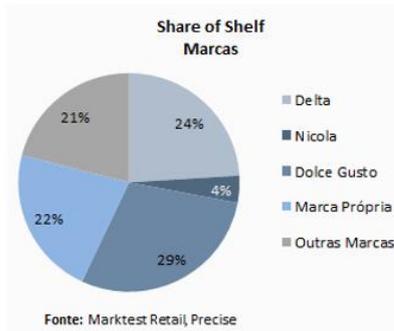


Figura 2.3: Quota de Mercado (em %) das Várias Marcas de Café Cápsula em 2015. Fonte: Marktest Retais, Precise.

Quanto ao perfil dos consumidores de café em formato de cápsula, dados de 2017 da Marktest revelam que o consumo deste produto é mais relevante em indivíduos entre os 35 e 44 anos (67,5%), e menor junto de indivíduos com mais de 64 anos (46,8%). Quanto a classes sociais, o consumo de café em cápsulas é mais significativo em indivíduos com maior poder de compra e menor junto das classes média baixa e baixa (54,5%). Por fim, o consumo de café em cápsula é superior Lisboa, relativamente às restantes regiões de Portugal (67,1%).

Um estudo realizado pela Euromonitor, em 2016, indica que 84% das vendas de máquinas de café foram máquinas com sistema de cápsulas. Além disso, o mesmo estudo refere que este segmento de máquinas de café apresentou uma penetração de 59% em Portugal, antecipando um aumento da venda de cápsulas, especialmente entre os consumidores mais jovens. Nesse sentido, segundo a AICC (2016), o consumo de café em cápsula poderá alcançar cerca de 75% do total das vendas de café a retalho em 2021.

Ramiro Vaz, *Client Consultant Manager* da Nielsen refere numa entrevista em 2018 que o consumo de café torrado (moído, pastilhas e em grão) e de café solúvel tem vindo a diminuir nos últimos anos: “Estes segmentos mais maduros estão a perder presença nos lares portugueses e, no caso do café torrado, tem existido uma transferência de consumo para o segmento das cápsulas, que vieram revolucionar o mercado dos cafés”.

2.2 A Marca Nespresso

A Nestlé foi fundada em 1866, na Suíça, e em 1999 foi reconhecida como a maior empresa de alimentos do mundo.

O departamento de Investigação e Desenvolvimento (I&D) da Nestlé previu um alto crescimento do mercado do café *premium*. Nesse sentido, em 1986, a Nestlé decidiu fundar a Nestlé Nespresso, S.A.

O conceito da empresa revela-se um sucesso e a Nespresso aposta numa expansão internacional, dirigindo-se essencialmente para as grandes cidades mundiais. Esta instala-se em 2003 no Chiado, a zona mais cosmopolita da cidade de Lisboa.

Os seus produtos baseiam-se num sistema de cápsulas individuais de café moído e de máquinas capazes de fazer o café a partir do conteúdo presente na cápsula. Para além do café (em forma de cápsula) e das máquinas de café com design inovador, a empresa também comercializa acessórios, isto é, chávenas e colheres de café, dispensadores de cápsulas, chocolates e bolachas, entre outros.

A Nespresso pretende que qualquer pessoa seja capaz de fazer um café de alta qualidade, tal como um barista experiente. Nesse sentido, o conceito da marca redefiniu a forma como desfrutamos do café hoje em dia e moldou a cultura do café global.

O café expresso é um produto de *lifestyle* em muitos países, habitualmente consumido em cafés ou restaurantes, não em casa. A empresa tem como objetivo convencer os clientes que, com uma máquina Nespresso e as suas cápsulas, serão capazes de desfrutar de um café premium em casa. Ou seja, a empresa transformou o café expresso num produto que representa um estilo de vida e transformou o processo de tomar café numa experiência.

As principais competências da Nestlé são a produção e comercialização de alimentos assim, ao fundar a Nespresso, a Nestlé ingressou numa indústria completamente nova (máquinas e equipamentos de café) na qual não tinha experiência anterior. Portanto, a Nespresso precisava de se focar no produto (café) como atividade principal do negócio e terceirizar a produção, a venda e todos os serviços relacionados às máquinas para fabricantes e retalhistas selecionados.

A empresa optou por vender as máquinas de café a um preço reduzido para conseguir inserir-se no mercado do café *gourmet* e, posteriormente, vender cápsulas de café que geram receitas recorrentes, com uma margem de lucro alta. Nesse sentido, como apenas as cápsulas de café Nespresso funcionam nas máquinas vendidas pela empresa, os consumidores que adquiriram a máquina seriam “obrigados” a comprar somente cápsulas da marca Nespresso. Como tal, a Nespresso lucra com a venda de cápsulas de café e acessórios, mas não através da venda de máquinas de café (Matzler *et al.*, 2013).

As margens brutas das cápsulas de café da Nespresso são de aproximadamente 85%, em comparação com margens de 40% e 50% de outras marcas de café expresso (Levine, 2011). Nesse sentido, o café Nespresso é considerado “o café mais caro do mundo” (Markides e Oyon, 2000: 297). O sucesso da marca comprova que em certas situações os indivíduos estão dispostos a pagar um preço elevado por um produto comparável.

O sucesso da Nespresso deve-se à aposta contínua em café de alta qualidade, na construção de relações duradouras com os consumidores e dado que opera o negócio de forma sustentável. Estes fatores-chave sustentam a estratégia empresarial a longo prazo e são a chave para o crescimento sustentável da marca (ver Figura 2.4).

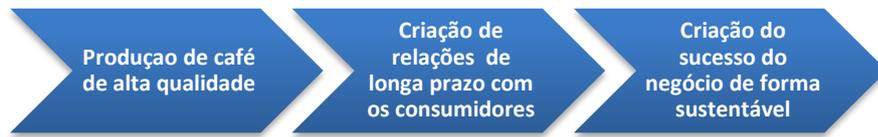


Figura 2.4: Pilares do Sucesso da Nespresso. Fonte: Adaptado de Nespresso.

A produção de café de alta qualidade resulta da gestão dos processos da produção de café desde o produtor ao consumidor, assegurando assim os mais elevados padrões de qualidade. A Nespresso tem um processo de seleção extremamente rigoroso de café: selecionam grãos de alta qualidade das melhores regiões produtoras de café do mundo e apenas 1/2% do café cultivado mundialmente está de acordo com o sabor, aroma e qualidade requisitados pela marca.

Um dos aspetos mais valiosos da Nespresso é a relação que tem com os seus consumidores. De modo a criar relações de consumo duradouras com os seus clientes, a Nespresso fornece serviços personalizados, aconselhamento e orientação aos seus consumidores. Nesse sentido, a marca dispõe de uma rede de boutiques exclusivas, uma plataforma de *ecommerce* e também conta *customer relationship centres*, dando aos consumidores acesso fácil a especialistas em café para aconselhamento sobre os seus cafés e máquinas. Esta interação constante permite satisfazer e antecipar as exigências dos consumidores.

Em 2003, a Nespresso criou o Programa AAA de Qualidade Sustentável com o objetivo de assegurar a qualidade do café Nespresso garantindo a sustentabilidade ambiental. A empresa está empenhada em produzir café de alta qualidade, equilibrando simultaneamente o impacto económico, ambiental e social das suas operações. Nos dias de hoje, alcançar o crescimento de forma sustentável tornou-se fundamental para as marcas e a Nespresso não é exceção.

Portfólio de Produtos

A Nespresso investe bastante em desenvolvimento tecnológico por forma a entregar aos seus clientes máquinas de café modernas e de alta qualidade. Além do seu design moderno, as máquinas podem ser manuseadas facilmente, tal como menciona o anúncio "apenas um toque cria o café perfeito". Hoje em dia, existem 13 modelos de máquinas de café para particulares e 4 modelos para consumo fora de casa. Estes modelos estão disponíveis em várias cores.

As máquinas de café permitem à empresa fazer parcerias com marcas de luxo, como se verificou com a Porsche, onde a Nespresso lançou versões para um grupo-alvo específico: os entusiastas de automóveis.

O café Nespresso abrange 34 tipos diferentes de cápsulas: os clientes podem escolher entre Espresso, Lungos (adequados para cappuccinos ou café com leite), Ispirazione Italiana, Origins e Barista Creations (desenhados para receitas de café). Os Origins contêm café da Colômbia, Etiópia, Índia ou Brasil, países de origens proeminentes para o café. Assim, a Nespresso oferece um leque de cápsulas de café capazes de satisfazer os diferentes gostos dos consumidores de café: desde cafés intensos a descafeinados, de origem pura a aromatizado.

Existem também 14 cápsulas de café para consumo fora de casa, ou seja, é possível ter café Nespresso no seu escritório, Hotel, Restaurante ou Café. Estas 14 cápsulas inserem-se em cinco gamas de café, que se diferenciam pelo tamanho da bebida e pelo grau de intensidade da mesma: Ristretto, Espresso, Lungo, Decaffeinato e Flavored.

A Nespresso utiliza o alumínio nas suas cápsulas pois trata-se de um material que tem a capacidade de proteger o café de elementos externos que o podem danificar. As cápsulas são hermeticamente seladas de modo a preservar o sabor e frescura do café, isto é, o aroma do café não se degrada com o tempo como se sucede em café cujo pacote já terá sido aberto. Além disso, os grãos de café são cuidadosamente selecionados, são pagos preços justos aos produtores locais e a produção atende aos mais altos padrões de qualidade do setor. Desta forma, a empresa atende a todas as medidas necessárias para garantir sua reputação como marca de luxo (Chwallek, 2013).

Os clientes podem também comprar diversos acessórios, incluindo chávenas da marca, dispensadores de cápsulas, biscoitos e mini barras de chocolate como acompanhamentos do café.

Canais de Distribuição

Os clientes da Nespresso compram máquinas, cápsulas ou os acessórios através do *site* da marca, por telefone ou numa das boutiques exclusivas da marca, garantindo um relacionamento próximo e exclusivo com o cliente. Apenas as máquinas são comercializadas em grandes superfícies e lojas de eletrodomésticos.

As boutiques estão localizadas apenas nas imediações de marcas conhecidas de luxo, o que faz parte da estratégia de marca premium da empresa.

Além disso, são formadas parcerias com designers, como o estilista indiano Manish Arora, que concebeu máquinas de edição limitada e remodelou as vitrines das lojas Nespresso (Liganova, 2014).

Nespresso Club

A Nespresso Club é um dos fatores de diferenciação da marca pois permite que a empresa crie perfis de clientes e realize atividades de marketing individualizadas. Ser membro do clube envolve a sensação de pertencer a uma rede especial.

Os membros do Clube Nespresso podem fazer encomendas online, mas também através do telefone e pelo correio. As entregas são asseguradas em 2 dias úteis e podem ser entregues em casa ou no ponto de recolha mais próximo.

Estes podem beneficiar de conselhos exclusivos e personalizados de especialistas em café, capazes de responder a questões sobre as cápsulas de café e sobre as máquinas Nespresso. A Nespresso proporciona também dicas e vídeos online para manutenção das máquinas, bem como de um serviço de reparação das próprias máquinas.

Os membros do clube recebem informações sobre os diversos produtos e serviços da marca: novos desenvolvimentos em café, máquinas e acessórios, eventos de degustação, entre outros. É-lhes também disponibilizado a revista Nespresso, onde são abordados vários temas relacionados com mundo do café: design de interiores, estilo de vida, gastronomia e viagens.

Para fomentar ligações pessoais dos clientes à marca, a Nespresso organiza eventos especiais de desporto e de *lifestyle* para os membros do clube.

Por fim, é oferecido aos membros do clube uma edição limitada de cápsulas de café.

Publicidade

A publicidade é outro elemento que contribui para a estratégia da Nespresso. A escolha do ator George Clooney como embaixador da marca fortaleceu a imagem da Nespresso, dado que existe uma personificação da imagem do ator, devido aos vários fatores em comum entre este e a marca (Hiller, 2013). Além disso, realça que qualquer consumidor terá um tratamento idêntico ao de uma celebridade mundialmente reconhecida.

Assim, George Clooney promove a marca e personifica o estilo de vida requintado, bem-sucedido e aspiracional que a Nespresso deseja retratar.

A marca é globalmente conhecida pela assinatura do ator acima referido, tornando icónico o slogan “Nespresso. What Else?”.

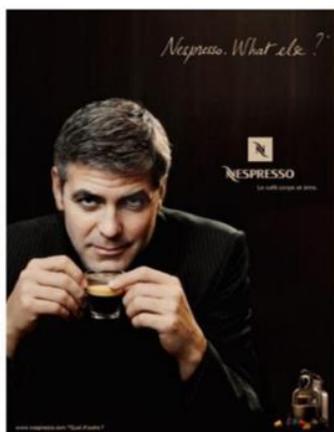


Figura 2.5: Anúncio Publicitário Nespresso. Fonte: Nestlé, S.A.

Sustentabilidade

Nas últimas décadas, com a crescente consciencialização da população para os problemas ambientais, tem-se verificado a alteração do comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, das próprias empresas. Os consumidores procuram, cada vez mais, produtos e serviços sustentáveis e marcas com preocupações ambientais, que evitam provocar danos irreversíveis ao meio ambiente.

Como sabemos, as cápsulas de café Nespresso são feitas de alumínio, preservando assim o sabor e o aroma do café. Para além disso, a preferência por este material tem por base uma escolha ecológica, uma vez que poderá ser facilmente reciclado.

Assim, por forma a diminuir o impacto ambiental causado pelas cápsulas de café, a Nespresso decidiu investir nos seus próprios programas de reciclagem de cápsulas. O consumidor tem a opção de colocar as suas cápsulas nos inúmeros pontos de recolha disponibilizados pela Nespresso ou entregar nas boutiques da marca. Além destas alternativas, o cliente poderá entregar ao estafeta sempre que receber uma encomenda Nespresso. Posteriormente, é feita a separação entre o café e o alumínio e este último é revertido para a produção de novas cápsulas de café.

Em 2003, a Nespresso criou o Programa AAA de Qualidade Sustentável com o objetivo de assegurar a qualidade do café Nespresso garantindo a sustentabilidade ambiental, mas também com o intuito de melhorar o nível de vida dos agricultores e das suas famílias. O programa AAA inclui:

- Remuneração justa e adequada dos trabalhadores agrícolas;
- Proporcionar boas condições de trabalho;
- Investir na formação de técnicas de produção sustentável.

De 2009 a 2013, a Nespresso criou a Ecolaboration para integrar a sustentabilidade em todas as suas atividades e em 2014 a marca anunciou a sua estratégia de sustentabilidade 2020: “The Positive Cup” define que até 2020, a Nespresso compromete-se a atingir 100% de café de origem sustentável, 100% de alumínio gerido de forma sustentável e operações 100% eficientes em termos de carbono.

Patentes

A propriedade intelectual da Nespresso não está protegida: as patentes já expiraram ou irão expirar em breve. Como tal, a sua participação no mercado desceu de 32% em 2010 para 27% em 2012 (Revill, 2012).

As patentes das cápsulas expiraram, o que levou a que diversas marcas tenham copiado o formato da cápsula Nespresso e ofereçam uma enorme variedade de cápsulas compatíveis com as máquinas Nespresso (Revill, 2012). Ao contrário das cápsulas Nespresso originais, as cápsulas de marcas rivais podem ser compradas em supermercados comuns a um preço mais baixo. Esses fatores tornam as cápsulas compatíveis verdadeiras substitutas dos produtos Nespresso.

O Posicionamento da Marca

O posicionamento de uma marca, neste caso da Nespresso, não é mais que o processo de posicionar a marca da forma mais eficaz no mercado, ou seja, é desenhar uma oferta (manipulação dos 4 P's) de forma a ocupar um lugar distinto e valioso na cabeça do consumidor-alvo. Assim, o posicionamento pode ser definido como o espaço que a marca ocupa na mente do consumidor, em relação à concorrência.

Como sabemos, os benefícios centrais da Nespresso é a qualidade dos seus produtos e serviços e a sua exclusividade. Estes fatores são fundamentais para que a marca ocupe uma posição de destaque na mente dos indivíduos.

Inicialmente, a Nespresso destacou-se ao ter um posicionamento único na medida em que os consumidores tiveram a oportunidade de preparar os seus expressos em casa, de acordo com suas preferências individuais.

Hoje em dia a marca posiciona-se na mente do consumidor como sendo uma marca moderna, luxuosa, requintada e exclusiva, reconhecida pela qualidade do seu café expresso.

O seu posicionamento é feito através da diferenciação, isto é, através da inovação tecnológica, do design moderno e luxuoso das suas máquinas e facilidade da utilização das

mesmas. A marca destaca-se também pela qualidade das suas cápsulas de café e pela gama de acessórios que oferece.

Além disso, a marca detém um canal de distribuição exclusivo: os clientes podem adquirir os produtos através do *site*, por telefone ou numa das boutiques, garantindo assim um relacionamento próximo. A Nespresso investiu também na criação da Nespresso Club que permite o acesso a informações sobre a marca, produtos e serviços, realiza atividades de marketing individualizadas, oferecendo assim um serviço exclusivo que permite a criação de relações de longa duração com os seus consumidores.

A Nespresso conseguiu responder às necessidades e corresponder às expectativas no seu mercado-alvo, oferecendo produtos e serviços valorizados pelos consumidores. Assim, os pontos mencionados acima permitem à Nespresso posicionar-se no mercado do luxo e destacar-se como uma marca qualidade na mente dos consumidores.

O Target

A marca dirige-se aos consumidores mais sofisticados e exigentes, que têm em consideração o prestígio da marca. Estes procuram requinte e qualidade, estando dispostos a pagar mais caro pelo seu café. Assim, o público-alvo da Nespresso são consumidores que expressam o seu estatuto social através do consumo, com alto poder de compra e de uma classe social alta.

A Nespresso opera em dois canais: o canal “*Home*” e o canal “*Nespresso Business Coffee Solutions*”. O *target* do canal “*Home*” são os consumidores particulares que querem consumir o café Nespresso nas suas habitações. Pelo contrário, o canal “*Nespresso Business Coffee Solutions*” foi concebido com o intuito de integrar espaços de negócio: é aplicado nos escritórios das empresas, nos sectores da restauração (restaurantes e cafés) e no setor hoteleiro. Assim, a empresa concebeu uma gama de cafés e máquinas com características específicas para ir ao encontro das necessidades deste *target*.

Capítulo III – Metodologia

Neste capítulo pretende-se expor o desenvolvimento do projeto de investigação, ou seja, serão descritos os métodos e processos utilizados para que seja possível atingir os objetivos propostos. Neste ponto serão ainda apresentados os processos utilizados na construção e recolha dos questionários.

De forma a cumprir os objetivos da tese, será necessário proceder à recolha e análise de dados de modo a perceber de que forma o marketing experiencial tem impacto nos consumidores das lojas Nespresso em Portugal.

Na escolha da marca foi tido em consideração o seu posicionamento no mercado das cápsulas de café e a sua estratégia de marketing, focada nas experiências que proporciona aos seus consumidores. Esta marca de café é um bom exemplo uma vez que redefiniu o conceito de valor para o cliente (Matzler, *et al.*, 2013) ao transformar o café num produto que representa um estilo de vida, transformando o processo de beber café numa experiência (Brem, Maier e Wimschneider, 2016).

O presente estudo tem como objetivo, para além da contribuição académica, tenciona também ajudar a desenvolver estratégias de marketing nas organizações. Assim, deverá ser capaz de contribuir para a análise de casos reais, tornando o marketing experiencial mais do que um tema de interesse académico. Nesse sentido, as marcas serão capazes de compreender o que os consumidores valorizam, conseguindo assim responder às suas necessidades através da criação de experiências.

Este estudo consiste numa pesquisa quantitativa que será conduzida através de um questionário. O questionário é um dos instrumentos mais utilizados para recolher dados, sendo que apresenta as mesmas questões a todos os inquiridos, contém perguntas que atendem à finalidade do estudo, garante o anonimato e tem um grande alcance. Estes podem ser aplicados a diferentes situações e contextos de investigação. Posteriormente, os dados serão analisados e interpretados com um programa estatístico, o IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), e tiradas conclusões adicionais.

Para Bisquerra (1989), a metodologia consiste num conjunto de métodos de investigação que permitem atingir certos objetivos numa determinada área objeto estudo. Desta forma, a metodologia é definida como o estudo que analisa e explica o método, isto é, descreve o conjunto de procedimentos gerais comuns a várias ciências para atingir certo objetivo. Como tal, é fundamental a identificação de uma metodologia a aplicar a este estudo.

Tendo em consideração os objetivos da investigação, podemos ter em conta dois tipos de abordagens metodológicas: quantitativa e qualitativa (Coutinho, 2011). No entanto, ao constatar-se que ambos os métodos de análise são benéficos na medida em que se dirigem para diferentes questões, começou-se a utilizar simultaneamente as duas abordagens. Segundo Creswell e Clark (2011), os métodos mistos consistem num processo de recolha, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas no mesmo estudo.

A pesquisa quantitativa é uma abordagem objetiva que se foca na análise de fenómenos observáveis, capazes de serem medidos e avaliados (Serrano, 1998). Wilfred e Kemmis (1988) acreditam que este tipo de análise tem por base um modelo hipotético-dedutivo que defende que um certo problema social tem uma solução objetiva. De acordo com Coutinho (2011: 25) esta abordagem metodológica caracteriza-se por:

- Ênfase nos fenómenos, relações, causas e resultados da investigação;
- O estudo foca-se em testar e comprovar teorias e hipóteses;
- Plano de investigação estruturado e estático, isto é, as variáveis e as hipóteses não se alteram ao longo do estudo;
- Na análise dos dados são utilizadas técnicas estatísticas;
- São desenvolvidas generalizações com o objetivo de compreender, antecipar e controlar fenómenos.

A pesquisa qualitativa surge como uma crítica ao facto de se tentar analisar o comportamento humano utilizando métodos quantitativos (Bisquerra, 1989). Assim, esta metodologia tem em consideração a subjetividade dos sujeitos e as suas particularidades, numa análise não-mensurável ou quantificável. Para Wiersma (1995:12), a pesquisa qualitativa é uma abordagem subjetiva que “descreve os fenómenos por palavras, em vez de números ou medidas”.

Consideram-se técnicas qualitativas as entrevistas abertas, grupos de discussão ou técnicas de observação de inquiridos. Este tipo de pesquisa proporciona uma maior liberdade ao indivíduo, sendo incentivado a comentar livremente, nem sempre de forma a que possa ser expressado em valores ou medidas.

Esta metodologia “tenta compreender a situação sem criar expectativas prévias ao fenómeno estudado” (Mertens, 1998: 160), e a teoria a testar surge após a recolha dos dados e análise dos mesmos. Pelo contrário, a pesquisa quantitativa parte de uma teoria e o seu objetivo é recolher dados que comprovem essa mesma teoria. De acordo com Coutinho (2011), os processos das duas metodologias podem ser representados pela figura abaixo.

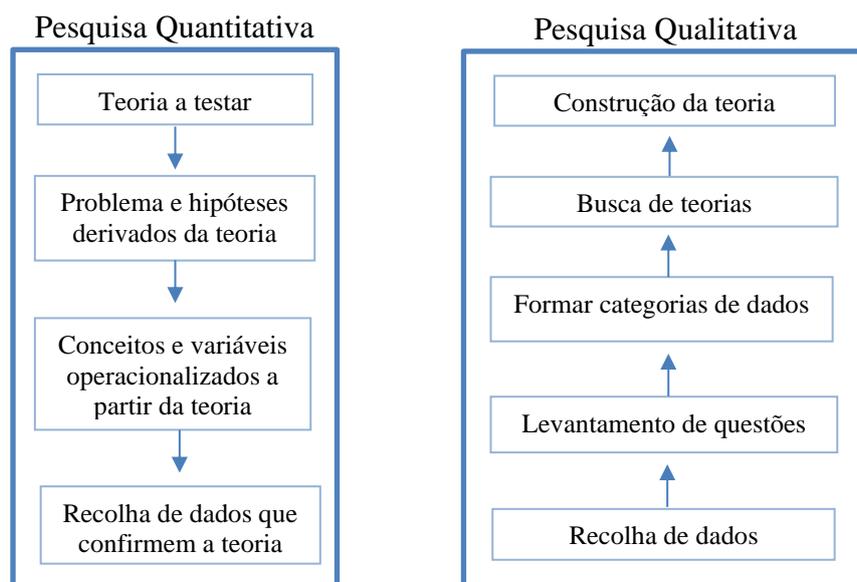


Figura 3.1: Pesquisa Quantitativa *versus* Pesquisa Qualitativa. Fonte: Coutinho (2011).

A pesquisa quantitativa atribui valores às respostas dos inquiridos, com o objetivo de, através de métodos estatísticos, estudar possíveis relações entre as variáveis. Pelo contrário, a pesquisa qualitativa recolhe as declarações dos inquiridos para proceder à sua interpretação.

Posto isto, no âmbito deste estudo, foi realizado uma pesquisa quantitativa, onde se procedeu à recolha de dados através de um questionário e, posteriormente, ao seu tratamento. Nesse sentido, foram primeiramente definidos modelos teóricos e estabelecidas as hipóteses. Posteriormente, procedeu-se à recolha de dados observáveis e quantificáveis, uma vez que se pretende analisar as variáveis em estudo e compreender o grau de associação entre as mesmas (Fortin, 1999).

3.1 Objetivo metodológico

A forma como as experiências proporcionadas pelas marcas afetam o consumidor poderá contribuir para a criação de vínculos emocionais com a marca e, conseqüentemente, levar à satisfação e lealdade do indivíduo à marca. Como tal, é do interesse das marcas investir neste tipo de marketing.

Assim, o presente estudo deverá ser capaz de contribuir para a análise de casos reais, tornando o marketing experiencial mais do que um tema de interesse académico.

Após o estudo do tema através da revisão de literatura, a investigação responderá ao objetivo central desta tese que consiste em estudar e testar a teoria que defende que o marketing experiencial pode influenciar a satisfação dos consumidores, aumentando a sua lealdade. Nesse sentido, esta investigação foca-se no estudo da marca de café Nespresso.

Posto isto, baseado nestes objetivos são colocadas as seguintes questões:

- As Experiências da Marca têm influência no consumidor?
- O Marketing Experiencial pode induzir a Satisfação no cliente?
- O Marketing Experiencial pode influenciar a Lealdade?
- Pode a Satisfação do consumidor influenciar a sua Lealdade à marca?

Assim, a investigação focou-se no impacto que as Dimensões das Experiências da marca de Brakus *et al.* (2009) (Sensorial, Emocional, Intelectual e Comportamental) têm na Satisfação e Lealdade dos consumidores da marca.

3.2 Hipóteses de Investigação

Para o desenvolvimento do estudo e esclarecimento de todas as questões acima mencionadas, algumas hipóteses devem ser colocadas.

As hipóteses são especulações sobre um determinado fenómeno, ou seja, consistem numa tentativa de apresentar uma solução para um determinado problema. Segundo Punch (2014), as hipóteses são consideradas uma previsão da resolução de um fenómeno apresentado num problema que é alvo de investigação.

As hipóteses desenvolvidas no contexto desta investigação apresentam-se de seguida.

Hipótese 1: A Experiência da Marca Nespresso influencia positivamente a Satisfação.

H1a: A Dimensão Sensorial da marca influencia a Satisfação com a marca.

H1b: A Dimensão Afetiva da marca influencia a Satisfação com a marca.

H1c: A Dimensão Comportamental da marca influencia a Satisfação com a marca.

H1d: A Dimensão Intelectual da marca influencia a Satisfação com a marca.

Hipótese 2: A Experiência da Marca Nespresso tem um efeito positivo na Lealdade.

H2a: A Dimensão Sensorial da marca influencia a Lealdade à marca.

H2b: A Dimensão Afetiva da marca influencia a Lealdade à marca.

H2c: A Dimensão Comportamental da marca influencia a Lealdade à marca.

H2d: A Dimensão Intelectual da marca influencia a Lealdade à marca.

Hipótese 3: A Satisfação afeta positivamente a Lealdade.

Hipótese 1: A Experiência da marca Nespresso influencia positivamente a Satisfação.

Petrick, Morais e Norman (2001) consideram que as empresas ao criarem uma melhor experiência para o consumidor serão capazes de alcançar uma maior satisfação por parte do

mesmo. Ou seja, os autores acreditam que a satisfação do consumidor será afetada pela experiência oferecida pelas empresas.

De acordo com Oliver (1997), a satisfação é um sentimento de realização dos indivíduos quando o seu consumo preenche um objetivo, necessidade ou desejo. Trata-se de uma sensação agradável de realização que os consumidores sentem perante o consumo de um bem ou serviço.

Hipótese 2: A Experiência da Marca Nespresso tem um efeito positivo na Lealdade.

A experiência da marca tem um efeito positivo na relação entre o consumidor e a marca, isto é, na satisfação do consumidor e na lealdade à marca (Sözer e Civelek, 2018).

Ong *et al.* (2015), acreditam que as experiências da marca influenciam a lealdade do consumidor, enfatizando a importância do investimento em marketing experiencial.

Hipótese 3: A Satisfação afeta positivamente a Lealdade.

Aaker (2009) afirma que a satisfação estabelece uma relação de afinidade e fidelidade entre o consumidor e a marca, o que influencia as escolhas futuras do consumidor. O autor refere também que consumidores satisfeitos possuem um índice de lealdade de 95%, salientando que estes dois conceitos estão relacionados.

3.3 Modelo Proposto

Tendo em consideração as hipóteses acima definidas, foi possível desenvolver o modelo de investigação proposto, tal como podemos verificar na Figura 3.2.

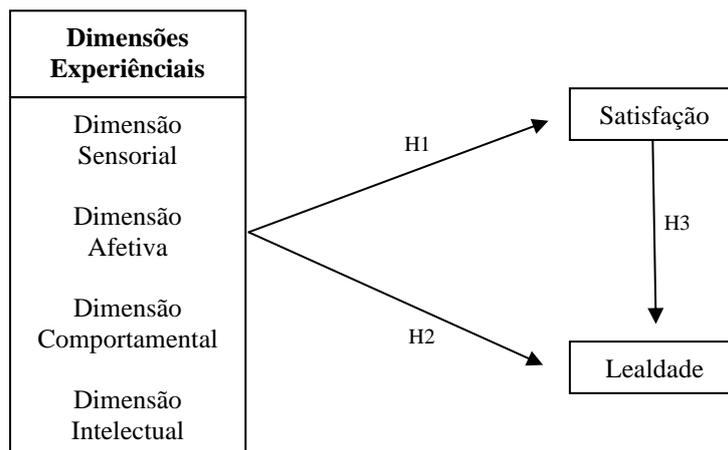


Figura 3.2: Modelo conceitual de investigação proposto. Fonte: Elaboração Própria.

3.4 Escalas de mensuração das variáveis

As escalas utilizadas foram retiradas de estudos anteriores de modo a garantir a validade das mesmas. Nesse sentido, os itens sobre a experiência da marca foram retirados do estudo de Brakus *et al.* (2009); as questões sobre a satisfação foram adaptadas de Russell-Bennett, McCollKennedy e Coote (2007); e os itens sobre a lealdade foram retirados do estudo de Aaker (1996), Carroll e Ahuvia (2006).

3.4.1 Experiências da marca

Brakus *et al.* (2009: 53) define experiência da marca como "respostas subjetivas, internas do consumidor (sensações, pensamentos e emoções) e respostas comportamentais provocadas por estímulos relacionados com marca que fazem parte da identidade, embalagem, design, ambientes e comunicações de uma marca".

Brakus *et al.* (2009) baseiam-se nos cinco tipos de experiências estabelecidos por Schmitt (1999) e, através dos estudos realizados, identificaram dimensões experienciais fundamentais para construir uma escala de experiência da marca: dimensão sensorial, a dimensão afetiva, a dimensão intelectual e, por último, a dimensão comportamental.

- A Dimensão Sensorial está ligada aos cinco sentidos, dado que inclui estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos proporcionados pela marca (Zarantonello e Schmitt, 2010).
- A Dimensão Afetiva envolve o laço emocional criado entre a marca e o consumidor, despoletada pelas experiências que as marcas proporcionam aos indivíduos (Zarantonello e Schmitt, 2010).
- A Dimensão Intelectual abrange marcas que têm a capacidade de fazer os consumidores pensar ou sentir curiosidade (Wood, 2000).
- A Dimensão Comportamental trata-se de experiências físicas, estilos de vida e interações entre marca e cliente (Zarantonello e Schmitt, 2010).

Nesse sentido, Brakus *et al.* (2009) propõem a utilização de uma escala com as quatro dimensões que se desdobra em doze questões:

a) Dimensão Sensorial

1. A marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos restantes sentidos.
2. Considero a marca estimulante do ponto de vista sensorial;
3. A marca não apela aos meus sentidos.*

b) Dimensão Afetiva

4. A marca induz sentimentos e emoções.
5. Eu não sinto emoções fortes pela marca.*
6. A marca é uma marca emocional.

c) Dimensão Comportamental

7. Envolver-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca.
8. A marca provoca experiências físicas.
9. A marca não é orientada para a ação.*

d) Dimensão Intelectual

10. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com a marca.
11. A marca não me faz pensar.*
12. A marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.

*Escala invertida.

3.4.2 Satisfação

A satisfação e lealdade do consumidor são objetivos fundamentais em qualquer estratégia de marketing.

Ao longo dos últimos anos têm sido realizados inúmeros estudos nesta área que demonstram que o marketing experiencial tem um efeito positivo tanto na satisfação como na lealdade do consumidor.

Para avaliar a satisfação dos consumidores foi utilizada a escala de satisfação da marca apresentada pelos autores Russell-Bennett, McCollKennedy e Coote (2007):

1. Estou satisfeito(a) com a minha decisão em comprar esta marca.
2. A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.
3. Sinto-me bem por considerar esta marca a minha favorita.
4. Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos desta marca.

3.4.3 Lealdade

A experiência da marca não afeta somente a satisfação dos consumidores, mas pode afetar a lealdade dos mesmos. Nos consumidores leais existe uma maior probabilidade de comprar

novamente uma marca e recomendá-la, e uma menor probabilidade de comprar uma marca alternativa (Mittal e Kamakura 2001).

Para analisar esta variável foi utilizada a escala de Aaker (1996), Carroll e Ahuvia (2006), onde foram utilizados quatro itens para avaliar o nível de lealdade dos consumidores para com as marcas:

1. Só compro produtos desta marca.
2. Gostava de comprar esta marca numa próxima oportunidade.
3. Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes.
4. Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca.

3.5 Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha dos dados escolhido foi o questionário. O questionário é um dos instrumentos mais utilizados para recolher dados, sendo que apresenta as mesmas questões a todos os inquiridos, contém perguntas que atendem à finalidade do estudo, tem um grande alcance e garante o anonimato. Ao ser anónimo possibilita uma maior liberdade de resposta por parte do indivíduo, além de que o risco de distorção é menor quando não há interferência de um entrevistador.

Segundo Coutinho (2011), os questionários são semelhantes a entrevistas, no entanto dispensam a presença do entrevistador. Estes podem ser aplicados a diferentes situações e contextos de investigação.

Brakus, Schmitt e Zarantonello elaboraram em 2009 seis estudos com o objetivo de definir uma escala de experiência da marca fiável, válida e distinta. Na elaboração destes estudos, entenderam que o melhor instrumento para recolher dados seria o questionário uma vez que o objetivo era estudar as variáveis e a relação entre as mesmas. Assim, utilizaram o método do questionário para conseguir definir uma escala que incluísse as quatro dimensões da experiência e o nível de experiência evocado por determinada marca em cada dimensão.

Posto isto, para dar seguimento ao presente estudo, foi necessário proceder à recolha de dados e, como tal, foi elaborado um questionário. Para garantir o preenchimento integral do questionário, todas as questões foram de resposta obrigatória e foi escolhido o formato de escolha múltipla dado a sua rapidez e facilidade no momento da resposta.

Assim, o questionário é composto por 28 questões e tem uma duração aproximada de 5 minutos (ver Anexo A). As questões a avaliar podem ser distribuídas pelas seguintes categorias:

1. Caracterização do perfil sociodemográfico do entrevistado.
2. Conhecimento e consumo da marca Nespresso.

3. A experiência da marca;
4. Satisfação;
5. Lealdade.

Numa fase inicial são colocadas questões de caracterização, que incluem tópicos fundamentais para traçar um perfil da amostra, esses tópicos são o gênero, a idade, o grau de escolaridade, a situação profissional e o distrito de residência.

Posteriormente, existem três perguntas que recaem sobre o conhecimento e o consumo da marca Nespresso. As primeiras duas funcionam como questões de filtro de modo a garantir que o inquirido satisfaz os requisitos da amostra, isto é, se os inquiridos conhecem e consomem a marca Nespresso. Caso não satisfaça, não será permitido que o inquirido prossiga o questionário.

Por fim, seguem-se questões com escala de Likert de sete pontos, cujas respostas variam entre “discordo totalmente” e o “concordo totalmente”, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”. Assim, através desta escala, o inquirido deverá revelar o seu grau de concordância para com cada afirmação.

Foi escolhida esta escala dado que há uma maior facilidade na identificação da escolha pretendida ao existir uma grande variedade de respostas, mas não em demasia.

Quanto às questões onde foi aplicada a escala de Likert, encontram-se três análises que pretendem dar resposta às hipóteses previamente estabelecidas: análise da experiência da marca, da satisfação e, por último, da lealdade. Posto isto, o questionário possui as seguintes questões:

1. Perguntas 1 a 5 – Caracterização do perfil sociodemográfico do inquirido.

- Q1- Gênero
- Q2 – Idade
- Q3 – Grau de Escolaridade
- Q4 – Situação Profissional
- Q5 – Distrito de Residência

2. Perguntas 6 a 8 - Conhecimento e consumo da marca Nespresso.

- Q6 - Conhece a marca Nespresso?
- Q7 - Já adquiriu algum produto da marca Nespresso?
- Q8 – Se sim, com que frequência consome produtos Nespresso?

3. Perguntas 9 a 20 - A Experiência da Marca.

a) Dimensão Sensorial

Q9 - A Nespresso estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos restantes sentidos.

Q10 - Considero a marca Nespresso estimulante do ponto de vista sensorial;

Q11 - A marca Nespresso não apela aos meus sentidos.

b) Dimensão Afetiva

Q12 - A marca Nespresso induz sentimentos e emoções.

Q13 - Eu não sinto emoções fortes pela marca Nespresso.

Q14 - A marca Nespresso é uma marca emocional.

c) Dimensão Comportamental

Q15 - Envolve-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca Nespresso.

Q16 - A marca Nespresso provoca experiências físicas.

Q17 - A marca Nespresso não é orientada para a ação.

d) Dimensão Intelectual

Q18 - Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com a marca Nespresso.

Q19 - A marca Nespresso não me faz pensar.

Q20 - A marca Nespresso estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.

4. Perguntas 21 a 24 - Satisfação para com a marca Nespresso.

Q21- Estou satisfeito(a) com a minha decisão em comprar a marca Nespresso.

Q22 - A minha escolha ao comprar Nespresso foi a melhor.

Q23 - Sinto-me bem por considerar a marca Nespresso a minha favorita.

Q24 - Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos da marca Nespresso.

5. Perguntas 25 a 28 - Lealdade para com a marca Nespresso.

Q25 - Só compro produtos da marca Nespresso.

Q26 - Gostava de comprar a marca Nespresso numa próxima oportunidade.

Q27 - Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes.

Q28 - Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca.

3.6 Amostra

A população é o conjunto indivíduos que tem no pelo menos uma característica em comum, e que constitui o universo para o problema de investigação (Malhotra, 2006). Neste sentido, a população do presente estudo é constituída por todos os indivíduos que conheçam a Nespresso e que já tenham adquirido produtos da marca.

Nesse sentido, tendo em consideração os objetivos do estudo, era necessário que os inquiridos conhecessem e já tivessem adquirido produtos da marca Nespresso. Como tal, foram colocadas duas questões de filtro para que apenas estes pudessem responder à totalidade do questionário.

Por outro lado, uma amostra é um “subgrupo dos elementos da população que é selecionado para participar no estudo” (Malhotra, 2006: 320). A amostra trata-se de um subgrupo da população que deve representar características da população com o objetivo de alcançar o menor erro amostral possível. Para garantir a qualidade dos resultados da investigação e para que seja considerada uma amostra representativa da população, deve ser tido em consideração que quanto maior for a amostra utilizada, menor será o erro amostral (Coutinho, 2011).

A amostra, segundo vários autores (McDaniel e Gates, 2003; e Malhotra, 2006), são divididas em dois tipos: a amostra probabilística e a amostra não probabilística.

Numa amostra probabilística todos os membros da população têm a mesma probabilidade de serem escolhidos para integrar a amostra, ou seja, trata-se de uma probabilidade fixa e diferente de zero. Esta técnica garante que estão representados na amostra todos os subgrupos relevantes que formam a população. Nesse sentido, é garantido que os resultados obtidos com o estudo da amostra podem ser generalizados para a população.

Numa amostra não probabilística é selecionada uma amostra da população que seja acessível ao investigador. Ou seja, os sujeitos são escolhidos para integrar a amostra pois estão disponíveis e não por meio de um critério estatístico. As principais vantagens desta técnica são a sua rapidez, facilidade e o facto de não exigir custos avultados. No entanto, ao contrário das

amostras probabilísticas, nas amostras não probabilísticas não é possível tirar conclusões que podem ser generalizadas para toda a população (Steveson, 1986).

Posto isto, no presente estudo seria impraticável inquirir a população total devido às limitações de acessibilidade e de recursos. Como tal, optou-se por uma amostra por conveniência, que foi aplicado através da técnica *snowball*.

A amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística em que, tal como o nome indica, as amostras são constituídas por indivíduos que estão ao alcance do investigador e dispostas a participar no estudo.

Na técnica *snowball*, o último inquirido indica ou convida outros indivíduos para participar no questionário, fazendo com que a amostra se comporte como uma bola de neve. Assim, o questionário é partilhado com um grupo de contatos e solicitado que, posteriormente, estes inquiridos o reencaminhem para os seus contatos.

Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados

Por forma a confirmar as hipóteses formuladas anteriormente, procedeu-se à análise estatística dos dados recolhidos com recurso ao programa IBM SPSS Statistics 27. Através deste programa foi possível aplicar as seguintes técnicas estatísticas: frequências; cálculo da média, moda, desvio padrão, assimetria e curtose; Alpha de Cronbach para garantir a consistência interna das escalas; Coeficiente de Correlação de Pearson e, por último, análise da Regressão Linear para testar as hipóteses.

4.1 Recolha de dados

A recolha de dados foi realizada durante o mês de setembro de 2020 através da plataforma de questionários do Google: o Google Forms. O *link* do questionário foi partilhado com familiares, amigos e conhecidos e solicitado que, posteriormente, estes o reencaminhassem para os seus contatos, técnica conhecida como *snowball* (Creswell, 2013). O questionário foi também partilhado em redes sociais como o Facebook e o LinkedIn.

4.2. Caracterização da Amostra

Ao longo do mês de setembro de 2020 foi possível recolher 212 respostas ao questionário. Para uma melhor caracterização do perfil sociodemográfico do entrevistado, serão apresentados de seguida os resultados obtidos, onde são descritos fatores como: a idade, género, grau de escolaridade, situação profissional e, por último, o distrito de residência.

Como se pode verificar na Figura 4.1, os inquiridos eram maioritariamente do género feminino (110) o que corresponde a 52% do total, sendo que o género masculino contou com 102 participantes (48%).

Além disso, as características demográficas dos participantes indicaram que a maioria tem idades compreendidas entre 18 e 24 anos (50%) e 22,6% da amostra tem entre 25 e 34 anos. Sendo que a idade onde se verificou menos inquiridos foi indivíduos com menos de 18 anos, como pode ser consultado no Quadro 4.1. Isto deve-se essencialmente ao facto de se ter optado por uma amostra por conveniência.

Género da Amostra

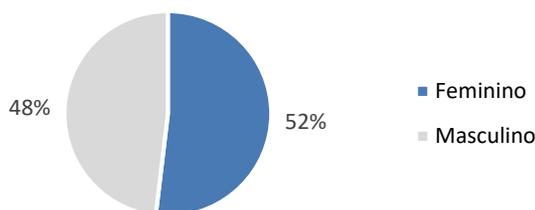


Figura 4.1: Género da Amostra em Percentagem. Fonte: Própria.

Quadro 4.1: Frequência e Percentagem da Idade da Amostra. Fonte: Própria.

Idade				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
< 18 anos	2	0,9	0,9	0,9
18-24 anos	106	50	50	50,9
25-34 anos	48	22,6	22,6	73,6
35-44 anos	28	13,2	13,2	86,8
45-54 anos	20	9,4	9,4	96,2
55-64 anos	5	2,4	2,4	98,6
> 64 anos	3	1,4	1,4	100
Total	212	100	100	

Em relação ao grau de escolaridade da amostra, verifica-se que a maior parte dos inquiridos é licenciado (44,8%) e cerca de 21,2% concluiu o 12º ano (ver figura abaixo).

Grau de Escolaridade

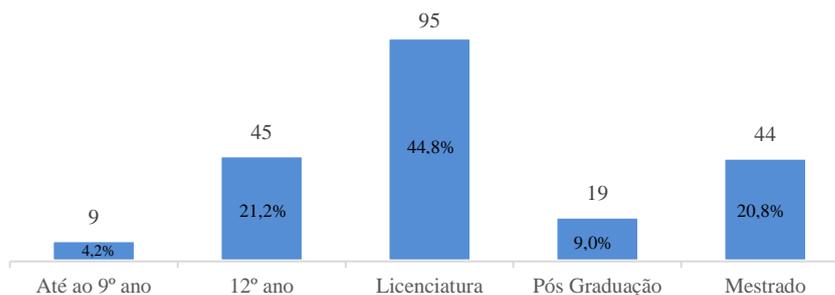


Figura 4.2: Grau de Escolaridade dos Inquiridos. Fonte: Própria.

Para a caracterização do perfil sociodemográfico do inquirido ficar completa foram colocadas duas últimas questões: uma quanto à situação profissional dos indivíduos e outra relativamente ao seu distrito de residência. Quanto à situação profissional, a maioria das respostas referem-se a participantes que se encontram a trabalhar por conta de outrem (41,5%), seguido de estudantes (29,7%) como é possível analisar na Figura 4.3.

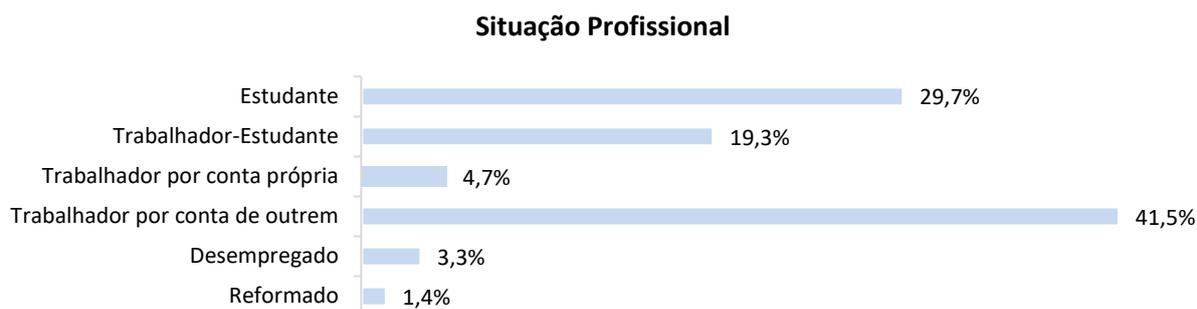


Figura 4.3: Situação Profissional dos Inquiridos em Percentagem. Fonte: Própria.

Relativamente ao distrito de residência, uma vez que o questionário foi publicado em redes sociais, as respostas podem abranger todo o país. Assim, dos 18 distritos e duas regiões autónomas existentes em Portugal, foram obtidas respostas de 16 locais diferentes. Tal como pode ser consultado no Quadro 4.2, é no distrito de Lisboa que se encontram a maior parte das respostas obtidas (63,2%), sendo Setúbal o segundo distrito com maior percentagem de inquiridos (15,1%).

Quadro 4.2: Frequência e Percentagem do Distrito de Residência da Amostra. Fonte: Própria.

	Distrito de Residência			
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Aveiro	2	0,9	0,9	0,9
Beja	1	0,5	0,5	1,4
Braga	6	2,8	2,8	4,2
Castelo Branco	2	0,9	0,9	5,2
Coimbra	2	0,9	0,9	6,1
Faro	2	0,9	0,9	7,1
Guarda	2	0,9	0,9	8
Leiria	2	0,9	0,9	9
Lisboa	134	63,2	63,2	72,2
Portalegre	1	0,5	0,5	72,6
Porto	18	8,5	8,5	81,1
Região Autónoma dos Açores	1	0,5	0,5	81,6
Santarém	5	2,4	2,4	84
Setúbal	32	15,1	15,1	99,1
Viana do Castelo	1	0,5	0,5	99,5
Vila Real	1	0,5	0,5	100
Total	212	100	100	

4.3 Conhecimento e consumo da marca Nespresso

Tendo em consideração os objetivos do estudo, era necessário que os inquiridos conhecessem e já tivessem adquirido produtos da marca Nespresso, tendo sido colocadas duas questões de seleção para que apenas estes pudessem responder à totalidade do questionário. Desta forma, foram consideradas válidas 153 das 212 respostas obtidas (ver Figura 4.4).

A Nespresso é uma marca reconhecida mundialmente pela qualidade do seu café em formato de cápsula. Através deste inquérito percebemos que a Nespresso é uma marca bastante conhecida também em Portugal, na medida em que apenas 9 inquiridos não conhecem a marca de café. Isto é, apenas 4,25% da amostra admitiu nunca ter ouvido falar da marca.

Quanto ao consumo de produtos da marca, 50 pessoas confessaram que, apesar de conhecerem a Nespresso, não adquirem produtos da marca.

Dos inquiridos que afirmaram não adquirir produtos da marca, mais de 50% têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e a grande maioria são estudantes ou trabalhadores-estudantes.

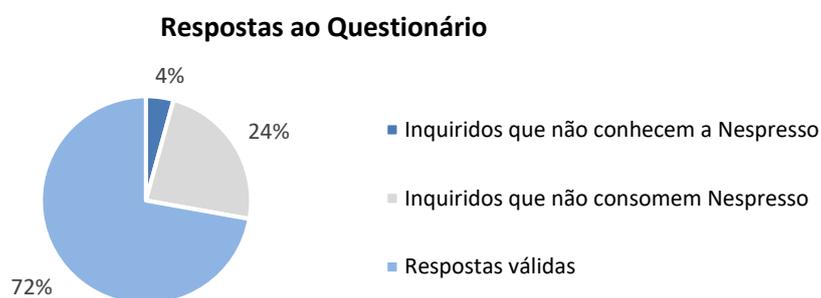


Figura 4.4: Percentagem de Respostas Válidas ao Questionário. Fonte: Própria.

A marca investe continuamente na consistência do sabor do café, sendo este um ponto crucial para conquistar o consumidor. Assim, no que toca à frequência de consumo, a maioria dos inquiridos que conhecem a marca e adquirem os seus produtos, admitem consumir café Nespresso todos os dias. Desta forma, podemos constatar a presença diária da marca na vida de 35% dos inquiridos. No entanto, 28% dos participantes afirmaram que bebem Nespresso “menos que 1 vez por mês”, a frequência mais baixa apresentada nesta questão (ver Figura 4.5).

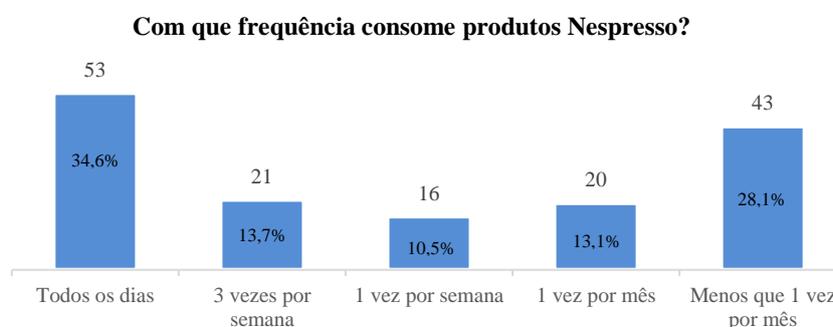


Figura 4.5: Frequência de Consumo de Produtos Nespresso. Fonte: Própria.

4.4 Análise Descritiva das Variáveis em Estudo

Para Huot (2002: 60) a estatística descritiva consiste no “o conjunto de técnicas que resumem a dados recolhidos sobre uma amostra ou população, sem que haja distorção dos dados ou perda de informação”. As medidas descritivas aplicadas a este estudo foram a média, a moda, o desvio padrão, a assimetria e a curtose.

A média é a soma do valor de todas as observações dividida pelo número total de observações. A moda consiste no valor que regista a maior frequência.

Relativamente ao desvio padrão, este é classificado como uma medida de dispersão dos dados. Quanto maior os seus valores, mais dispersos são os dados.

A *Skewness* mede o grau de assimetria e trata-se de um indicador da extensão do afastamento da distribuição dos valores face à média. Uma distribuição normal, tem uma *skewness* de zero, um valor positivo indica uma assimetria positiva e um valor negativo indica uma assimetria negativa. Quanto maior o valor absoluto de *skewness*, mais acentuada é a assimetria.

O *Kurtosis* (curtose) mede o grau de “achatamento” de uma distribuição. Uma distribuição normal tem uma *kurtosis* de zero (mesocúrtica). Se o valor da *kurtosis* for positivo, tal indica uma distribuição mais pontiaguda do que a distribuição normal (leptocúrtica) e se o valor for negativo significa que a distribuição é mais achatada (platicúrtica). Quanto maior o valor, maior é o desvio face à normalidade.

Segundo Bryne (2010) os valores absolutos da *skewness* devem ser entre -2 e 2 e os valores absolutos da *kurtosis* devem variar entre -7 e 7, para que seja demonstrada um desvio moderado à normalidade.

4.4.1 Experiência da Marca

Como referido anteriormente, Brakus *et al.* (2009) identificaram quatro dimensões experienciais fundamentais para construir uma escala de experiência da marca: Dimensão Sensorial, a Dimensão Afetiva, a Dimensão Intelectual e, por último, a Dimensão Comportamental. Nesse sentido, essa foi a escala aplicada neste estudo com o objetivo de analisar a experiência da marca Nespresso.

No entanto, antes da análise das variáveis, é necessário proceder-se à recodificação de quatro das doze questões uma vez que se trata de afirmações de escala inversa:

- “A marca Nespresso não apela aos meus sentidos”;
- “Eu não sinto emoções fortes pela marca Nespresso”;

- “A marca Nespresso não é orientada para a ação”;
- “A marca Nespresso não me faz pensar”.

Isto é, dado que as frases acima tratam-se de afirmações negativas, é necessário fazer a inversão destes itens de modo a que a escala fique uniforme.

O questionário inclui quatro dimensões relativas à experiência da marca, que se dividem 12 questões. Nesse sentido, para facilitar o estudo das várias dimensões, foram criadas quatro novas variáveis através do comando “*Compute Variable*”: a variável “Dimensão Sensorial”, a “Dimensão Afetiva”, a “Dimensão Comportamental” e a “Dimensão Intelectual”.

Posto isto, estão reunidas as condições para analisar as várias variáveis em estudo.

Dimensão Sensorial

A Dimensão Sensorial é composta por três variáveis, classificadas anteriormente como “Q9”, “Q10” e “Q11 Invertida”.

De acordo com o Anexo B, 81,05% dos inquiridos classificaram positivamente a Dimensão Sensorial. De salientar que foi considerado “respostas positivas” as classificações 5 (“concordo parcialmente”), 6 (“concordo”) e 7 (“concordo totalmente”). Pelo contrário, verificou-se que apenas 7,18% das respostas a esta dimensão foram negativas, isto é, poucos foram os inquiridos que responderam 1 (“discordo totalmente”), 2 (“discordo”) e 3 (“discordo parcialmente”). No que diz respeito à classificação 4 (“não concordo nem discordo”), considerada uma resposta neutra, esta contou com 11,77% do total das respostas.

O Quadro 4.3 apresenta as respostas dos inquiridos às três questões que compõem a Dimensão Sensorial. Este apresenta a resposta de 153 indivíduos, onde podemos constatar um valor médio de respostas de 5,47 e um desvio padrão de 1,259.

Como se pode verificar no Quadro 4.3, as três afirmações apresentam valores de média acima de 5, o que numa escala de Likert de 7 pontos representa uma média relativamente alta. Nesse sentido podemos afirmar que a Dimensão Sensorial das experiências da marca tem uma relevância estatisticamente significativa para os consumidores.

Quanto à moda, a tendência de respostas foi de 6 (“concordo”) nas primeiras duas questões e de 7 (“concordo totalmente”) na última. Tendo em consideração o Anexo C, 29,4% dos inquiridos respondeu “concordo” na primeira afirmação e 35,9% na segunda. Quando à “Q11”, a moda foi “concordo totalmente”, onde se verificou 35,3% de respostas.

Relativamente à assimetria (*skewness*), podemos verificar no Quadro 4.3 que a Dimensão Sensorial apresenta um valor negativo (-0,984) e, como tal, na Figura 4.6 a curva normal apresenta-se à direita do histograma. Assim, existe maior concentração de dados nos valores mais altos. Este tipo de distribuição denomina-se assimétrica à esquerda dado que a cauda mais longa da distribuição fica à esquerda.

No que diz respeito ao achatamento da distribuição (*Kurtosis*), dado que este é positivo de acordo com os valores apresentados no Quadro 4.3 (0,887), existe uma distribuição mais pontiaguda do que a distribuição normal, isto é, uma distribuição leptocúrtica (ver Figura 4.6).

Quadro 4.3: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Dimensão Sensorial. Fonte: Própria.

Dimensão Sensorial					
Questões	Mean	Mode	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Q9 - A Nespresso estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos restantes sentidos.	5,33	6	1,442	-0,869	0,464
Q10 - Considero a marca Nespresso estimulante do ponto de vista sensorial.	5,52	6	1,405	-1,15	1,087
Q11 Invertida - A marca Nespresso apela aos meus sentidos.	5,57	7	1,529	-1,088	0,476
Dimensão Sensorial	5,47	7	1,259	-0,984	0,887

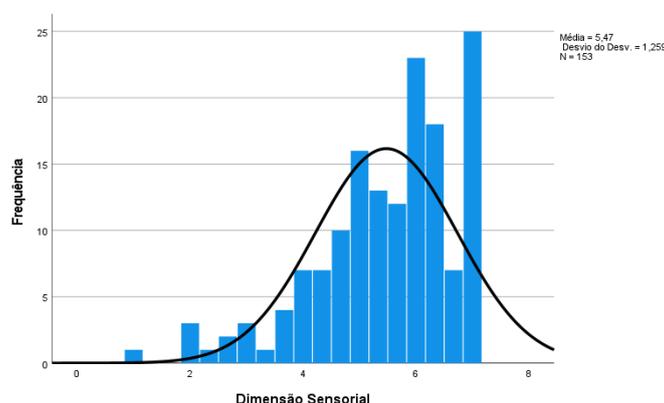


Figura 4.6: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Dimensão Sensorial. Fonte: SPSS.

Dimensão Afetiva

A Dimensão Afetiva é composta por três variáveis, classificadas anteriormente como “Q12”, “Q13 Invertida” e “Q14”.

Tendo em conta o Anexo B, podemos verificar que cerca de 53,6% das respostas a esta dimensão da experiência da marca foram positivas. De salientar que foi considerado “respostas positivas” as classificações 5, 6 e 7. Assim, podemos constatar uma redução considerável na percentagem de respostas positivas na Dimensão Afetiva relativamente à Dimensão Sensorial.

Pelo contrário, verificou-se que apenas 24,19% das respostas foram negativas, isto é, os inquiridos responderam 1, 2 e 3. No que toca à classificação 4, considerada uma resposta neutra, contabilizou um total de 22,23%.

Ao observar os resultados apresentados no Quadro 4.4, constata-se que 153 indivíduos responderam às três questões que compõem a Dimensão Afetiva, verificando-se um desvio padrão de 1,478, uma média de 4,65.

Numa escala de Likert de 1 a 7, o valor médio das respostas foi 4,65, o que revela que esta dimensão tem alguma relevância estatística para os consumidores, apesar de não ser tão significativa quanto a Dimensão Sensorial.

No que diz respeito à moda, podemos verificar que esta não foi consensual ao longo desta variável, sendo que a maioria dos inquiridos atribuiu a classificação 5 (“concordo parcialmente”) na primeira afirmação, a classificação 6 (“concordo”) na segunda afirmação e a classificação 4 (“não concordo nem discordo”) na terceira afirmação. Tendo em consideração o Anexo C, 24,8% dos inquiridos atribuiu a classificação 5 à variável “Q12”, 22,2% classificou a afirmação “Q13 Invertida” de 6 e na última afirmação 22,9% dos inquiridos respondeu 4.

Relativamente à assimetria (*skewness*), podemos verificar no Quadro 4.4 que a Dimensão Afetiva apresenta um valor negativo (-0,113) e, como tal, na Figura 4.7 a curva normal apresenta-se ligeiramente à direita dado que se verifica uma maior concentração de dados nos valores mais altos. Assim, este tipo de distribuição é designado de assimétrica à esquerda.

De acordo com os valores apresentados no Quadro 4.4, a curtose (*Kurtosis*) é negativa (-0,654). Nesse sentido, podemos afirmar que a distribuição é mais achatada do que a distribuição normal, isto é, a curva da função de distribuição é platicúrtica.

Quadro 4.4: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Dimensão Afetiva. Fonte: Própria.

a) Há várias modas e a apresentada é a mais baixa.

Dimensão Afetiva					
Questões	Mean	Mode	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Q12 - A marca Nespresso induz sentimentos e emoções.	4,7	5	1,702	-0,518	-0,49
Q13 Invertida - Eu sinto emoções fortes pela marca Nespresso.	4,58	6	1,932	-0,473	-0,889
Q14 - A marca Nespresso é uma marca emocional.	4,67	4	1,678	-0,366	-0,602
Dimensão Afetiva	4,65	4 a)	1,478	-0,113	-0,654

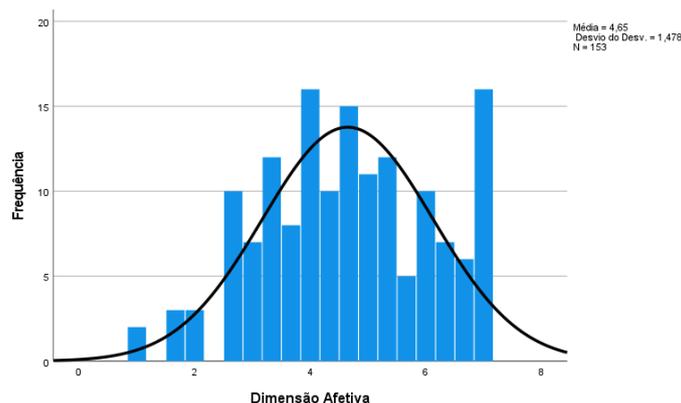


Figura 4.7: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Dimensão Afetiva. Fonte: SPSS.

Dimensão Comportamental

A Dimensão Comportamental é composta por três variáveis, classificadas anteriormente como “Q15”, “Q16” e “Q17 Invertida”.

De acordo com o Anexo B, as respostas positivas a esta dimensão registaram o total de 35,96%. De ressaltar que foi considerado “respostas positivas” as classificações 5, 6 e 7. Verificou-se também que 35,3% das respostas a esta dimensão foram negativas, isto é, estes participantes optaram por responder 1, 2 e 3. Na Dimensão Comportamental, a classificação 4 teve um grande peso na escolha dos inquiridos, contando com 28,76% do total das respostas. Isto é, muitos participantes optaram pela resposta “não concordo nem discordo”.

O Quadro 4.5 apresenta as respostas dos inquiridos às três questões que compõem a Dimensão Comportamental. Este apresenta a resposta de 153 indivíduos, onde se verifica uma média de 4,21, uma moda de 4 e um desvio padrão de 1,51.

Relativamente à média das respostas dos inquiridos, a afirmação “Q15” verificou a média mais baixa das três afirmações: 3,86, o que na escala de Likert utilizada para este estudo é considerada uma classificação negativa.

Constatou-se que a moda não foi consensual ao longo desta dimensão experiencial sendo que a maioria dos inquiridos atribuiu a classificação 4 (“não concordo nem discordo”) na primeira afirmação; a classificação 5 (“concordo parcialmente”) na segunda afirmação; e a classificação 4 (“não concordo nem discordo”) e 6 (“concordo”) na terceira afirmação. Como podemos verificar no Anexo C, os resultados da terceira afirmação (“A marca Nespresso é orientada para a ação”) apontaram para duas modas diferentes, isto é, 24,2% dos 153 inquiridos respondeu 4 e 24,2% respondeu 6.

Quanto à assimetria (*skewness*), podemos verificar no Quadro 4.5 que a Dimensão Comportamental apresenta um valor positivo (0,298) e, como tal, na Figura 4.8 a curva normal

apresenta-se ligeiramente à esquerda do histograma. Assim, existe maior concentração de dados nas classificações mais baixas. Este tipo de distribuição denomina-se assimétrica à direita uma vez que a cauda mais comprida da distribuição fica à direita.

No que diz respeito ao achatamento da distribuição (*Kurtosis*), dado que esta é negativa de acordo com os valores apresentados no Quadro 4.5 (-0,669), existe uma distribuição mais achatada do que a distribuição normal, isto é, uma distribuição platicúrtica (ver Figura 4.8).

Quadro 4.5: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Dimensão Comportamental. Fonte: Própria.

Dimensão Comportamental						
Questões	Mean	Mode	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	
Q15 - Envolver-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca Nespresso.	3,86	4	1,933	0,058	-1,025	
Q16 - A marca Nespresso provoca experiências físicas.	4,1	5	1,888	-0,054	-1,032	
Q17 Invertida - A marca Nespresso é orientada para a ação.	4,66	4 e 6	1,702	-0,412	-0,633	
Dimensão Comportamental	4,21	4	1,51	0,298	-0,669	

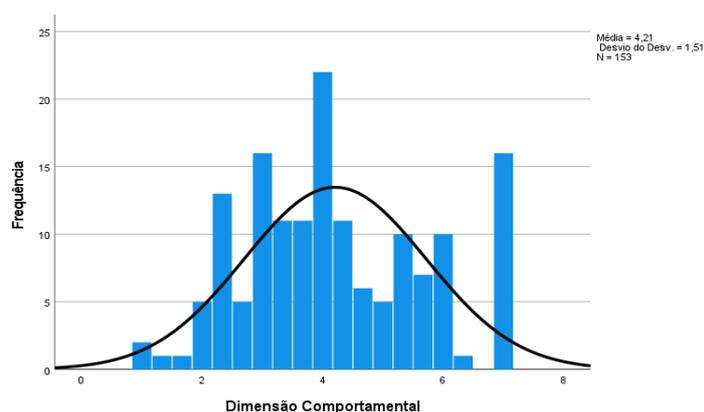


Figura 4.8: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Dimensão Comportamental. Fonte: SPSS.

Dimensão Intelectual

A Dimensão Intelectual é composta por três variáveis, classificadas anteriormente como “Q18”, “Q19 Invertida” e “Q20”.

Tendo em consideração o Anexo B, 40,53% das respostas à Dimensão Intelectual foram positivas, isto é, 40,53% dos inquiridos respondeu 5, 6 e 7. No entanto, as respostas negativas a esta dimensão da experiência não foram muito inferiores, isto é, 37,92% dos inquiridos responderam 1, 2 e 3. Assim, a percentagem de respostas positivas e negativas encontram-se bastante próximas. Quanto à classificação 4 (“não concordo nem discordo”), contou com cerca de 21,57% do total das respostas.

O Quadro 4.6 apresenta as respostas dos inquiridos às três afirmações que compõem a Dimensão Intelectual. Este apresenta a resposta de 153 indivíduos, onde se verifica uma moda de 7, uma média de 4,17 e um desvio padrão de 1,713.

O valor médio das respostas foi 4,17, o que revela que esta dimensão tem alguma relevância estatística para os consumidores, apesar de não ser muito significativa. Nesse sentido, podemos afirmar que de todas as dimensões de experiência da marca, a Dimensão Intelectual é a que apresenta uma menor relevância para os indivíduos que participaram no questionário. A afirmação “Q20” (“A marca Nespresso estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas”) é a afirmação que apresenta o menor valor médio de resposta: verifica-se uma média inferior a 4, o que numa escala de Likert de 7 pontos é considerado uma classificação negativa.

Quanto à Moda, tal como se pode verificar no Anexo C, a maioria dos participantes (20,3%) atribuiu a classificação 7 na afirmação invertida (“A marca Nespresso faz-me pensar”). No que toca à afirmação “Q18” a moda foi 4, e na “Q20” foi 5.

Relativamente à assimetria (*skewness*), podemos constatar no Quadro 4.6 que a Dimensão Intelectual apresenta um valor positivo (0,061) e, como tal, na Figura 4.9 a curva apresenta-se ligeiramente à esquerda e, como tal, verifica-se uma maior concentração de dados nos valores mais baixos. Este tipo de distribuição denomina-se assimétrica à direita.

No que diz respeito à Curtose (*Kurtosis*), podemos verificar que esta é negativa de acordo com os valores apresentados no Quadro 4.6 (-0,911). Nesse sentido, a distribuição é mais achatada do que a distribuição normal, ou seja, trata-se de uma distribuição platicúrtica (ver Figura 4.9).

Quadro 4.6: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Dimensão Intelectual. Fonte: Própria.

Dimensão Intelectual						
Questões	Mean	Mode	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	
Q18 - Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com a marca Nespresso.	4,12	4	1,958	-0,064	-1,136	
Q19 Invertida - A marca Nespresso faz-me pensar.	4,41	7	2,072	-0,277	-1,304	
Q20 - A marca Nespresso estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	3,99	5	1,968	-0,022	-1,162	
Dimensão Intelectual	4,17	7	1,713	0,061	-0,911	

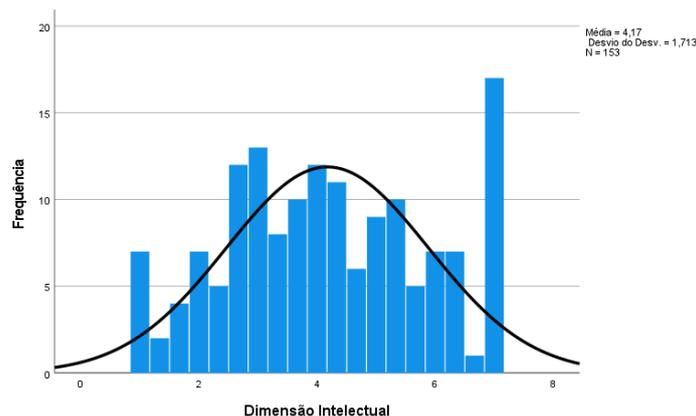


Figura 4.9: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Dimensão Intelectual. Fonte: SPSS.

4.4.2 Satisfação

O questionário inclui quatro questões relativas à Satisfação do consumidor. Nesse sentido, para facilitar o estudo foi criada uma nova variável através do comando “*Compute Variable*”: a variável “Satisfação”. Assim, a variável Satisfação é composta por quatro variáveis, classificadas anteriormente como “Q21”, “Q22”, “Q23” e “Q24”.

Tendo em consideração o Anexo B, 69,95% das respostas à variável Satisfação foram positivas, ou seja, quase 70% dos participantes respondeu 5, 6 e 7. Pelo contrário, somente 11,11% das respostas a esta dimensão foram negativas, isto é, poucos foram os inquiridos que classificaram as afirmações relativas à Satisfação de 1, 2 e 3. Por fim, podemos ainda constatar que as respostas neutras, com a classificação 4 (“Não concordo nem discordo”) correspondem a 18,96% do total das respostas.

O Quadro 4.7 apresenta as respostas dos inquiridos às afirmações que compõem a variável Satisfação. Este apresenta a resposta de 153 indivíduos, onde se verifica uma moda de 7, uma média de 5,26 e um desvio padrão de 1,575.

Os resultados demonstram que, numa escala de Likert de 7, o valor médio das respostas foi 5,26, sendo a afirmação “Q23” (“Sinto-me bem por considerar a marca Nespresso a minha favorita”) a variável que apresentou a média mais baixa (4,86), tal como podemos verificar no Quadro 4.7. Podemos desta forma concluir que a maioria dos inquiridos associa a marca Nespresso a Satisfação.

No que diz respeito à moda, esta foi consensual ao longo desta variável, sendo que a maioria dos inquiridos atribuiu a classificação 7 (“concordo totalmente”) às quatro afirmações. Tendo em consideração o Anexo C, 34,6% dos inquiridos atribuiu a classificação 7 à primeira variável, 30,7% à segunda, 28,1% à terceira e, por último, 33,3% dos participantes respondeu 7 na afirmação “Q24”.

Quanto à assimetria (*skewness*), podemos verificar no Quadro 4.7 que a variável Satisfação apresenta um valor negativo (-0,719) e, como tal, na Figura 4.10 a curva normal apresenta-se ligeiramente à direita dado que se verifica uma maior concentração de dados nos valores mais altos. Assim, este tipo de distribuição é designado de assimétrica à esquerda.

Relativamente à curtose (*Kurtosis*), de acordo com os valores apresentados no Quadro 4.7, constatamos que esta apresenta um valor negativo (-0,189). Assim, podemos afirmar que a distribuição é mais achatada do que a distribuição normal, ou seja, a curva da função de distribuição é platicúrtica.

Quadro 4.7: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Variável Satisfação. Fonte: Própria.

Satisfação						
Questões	Mean	Mode	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	
Q21- Estou satisfeito(a) com a minha decisão em comprar a marca Nespresso.	5,56	7	1,5	-1,117	0,969	
Q22 - A minha escolha ao comprar Nespresso foi a melhor.	5,21	7	1,685	-0,745	-0,212	
Q23 - Sinto-me bem por considerar a marca Nespresso a minha favorita.	4,86	7	1,95	-0,586	-0,789	
Q24 - Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos da marca Nespresso.	5,41	7	1,6	-0,98	0,411	
Satisfação	5,26	7	1,575	-0,719	-0,189	

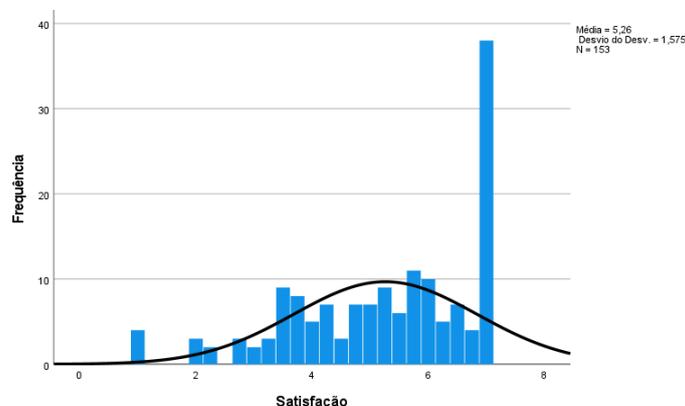


Figura 4.10: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Variável Satisfação. Fonte: SPSS.

4.4.3 Lealdade

O questionário inclui 4 afirmações relativas à Lealdade à marca. Nesse sentido, para facilitar o estudo foi criada uma nova variável através do comando “*Compute Variable*”: a variável “Lealdade”. Nesse sentido, a variável Lealdade é composta por quatro variáveis, classificadas anteriormente como “Q25”, “Q26”, “Q27” e “Q28”.

De acordo com o Anexo B, a variável Lealdade apresentou apenas 34,65% de suas respostas positivas, isto é, cerca de 35% dos participantes atribuiu as classificações 5, 6 e 7. Pelo contrário, constatou-se que a maioria dos inquiridos classificou negativamente esta dimensão, ou seja, cerca de 47,74% das respostas a esta dimensão foram negativas, ou seja, bastantes inquiridos responderam 1, 2 e 3. No que diz respeito às respostas neutras, a classificação 4 (“não concordo nem discordo”) foi selecionada 17,64%.

O Quadro 4.8 apresenta as respostas dos inquiridos às afirmações que compõem a variável Lealdade. Este apresenta a resposta de 153 indivíduos, onde se verifica uma moda de 7, uma média de 3,79 e um desvio padrão de 1,862.

A amostra apresenta uma grande variação de respostas dado que as afirmações que compõem a variável Lealdade foram classificadas de maneiras muito opostas. Isto é, o valor 1 é encontrado na moda de três afirmações, sendo que na segunda afirmação verifica-se uma moda de valor 7. Tendo em consideração o Anexo C, cerca de 39% dos inquiridos atribuiu a classificação 1 na afirmação “Q25” e na “Q27”, e de 20,9% na “Q28”. Quanto à “Q26”, 27,5% dos participantes respondeu 7 (“concordo totalmente”).

Quanto à Média, esta apresenta o valor de 3,79, destacando-se como sendo um valor negativo numa escala de Likert de 7 pontos. Nesse sentido, podemos afirmar que a maioria dos inquiridos não estabeleceu ao longo dos anos uma relação de Lealdade com a Nespresso. Efetivamente, de todas as variáveis em estudo, a Lealdade é a que representa uma menor relevância para os inquiridos.

Relativamente à assimetria (*skewness*), podemos constatar no Quadro 4.8 que a variável Lealdade apresenta um valor positivo (0,376) e, como tal, na Figura 4.11 a curva apresenta-se ligeiramente à esquerda e, como tal, verifica-se uma maior concentração de dados nos valores mais baixos. Este tipo de distribuição denomina-se assimétrica à direita.

No que diz respeito à Curtose (*Kurtosis*), podemos verificar que esta é negativa de acordo com os valores apresentados no Quadro 4.8 (-1,077). Nesse sentido, a distribuição é mais achatada, ou seja, trata-se de uma distribuição platicúrtica (ver Figura 4.11).

Quadro 4.8: Média, Moda, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose da Variável Lealdade. Fonte: Própria.

Lealdade						
Questões	Mean	Mode	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	
Q25 - Só compro produtos da marca Nespresso.	3,19	1	2,378	0,584	-1,346	
Q26 - Gostava de comprar a marca Nespresso numa próxima oportunidade.	4,9	7	1,898	-0,624	-0,635	
Q27 - Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes.	3,22	1	2,356	0,557	-1,316	
Q28 - Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca.	3,86	1	2,202	0,118	-1,435	
Lealdade	3,79	7	1,862	0,376	-1,077	

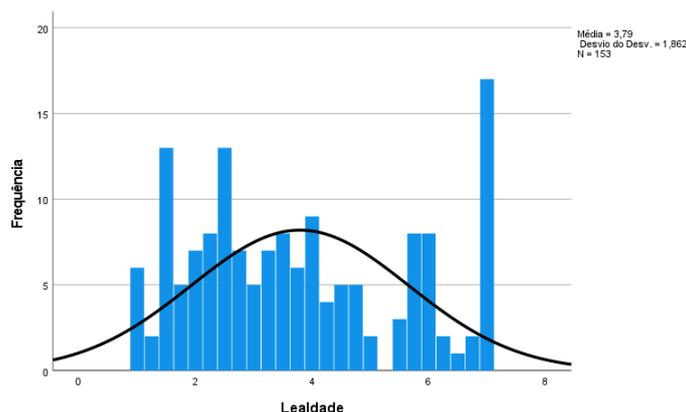


Figura 4.11: Histograma das Frequências das Respostas Relativas à Variável Lealdade. Fonte: SPSS.

4.5 Teste de Consistência e Fiabilidade

Com o objetivo de averiguar a consistência e a fiabilidade das escalas utilizadas no inquérito, recorreu-se ao coeficiente Alpha de Cronbach. O Alpha de Cronbach é uma estatística usada para demonstrar que os testes e escalas que foram construídos ou adotados para o estudo são adequados para o propósito. Segundo Cortina (1993), este coeficiente consiste numa ferramenta estatística utilizada para aferir a magnitude em que os itens estão correlacionados.

Assim, segundo Marôco e Garcia-Marques (2006) se uma escala tem a capacidade de ser consistente, isso significa que esta é fiável. Ou seja, se a escala gera sempre a mesma solução quando aplicado a amostras estruturalmente iguais, é possível afirmar que a medida é fiável.

O Alpha de Cronbach avalia, numa escala de 0 a 1, a confiabilidade de uma escala. Quanto mais próximo o valor do coeficiente estiver de 1, maior é a consistência interna dos itens analisados. No entanto, devemos ter em consideração que quanto maior o teste, maior o alpha (α).

A consistência das escalas pode ser interpretada através dos valores de referência apresentados no Quadro 4.9. Como podemos verificar, $\alpha=0,7$ é o valor mínimo para considerar um questionário aceitável, isto é, se alpha apresentado for inferior a este valor, a medida utilizada não é fiável. Segundo Hair *et al.* (1998), se o valor registado for inferior a 0,7, o item deverá ser eliminado.

Quadro 4.9: Medida de Consistência da Escala – Alpha de Cronbach. Fonte: George e Mallery (2003).

Valor de Alpha	Interpretação da Consistência
> 0,9	Excelente
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Aceitável
0,6 - 0,7	Questionável
0,5 - 0,6	Fraca / Pobre
< 0,5	Inadmissível / Inaceitável

Posto isto, para avaliar se os resultados obtidos eram confiáveis, foi aplicado o coeficiente Alpha de Cronbach a este estudo.

Quadro 4.10: Alpha de Cronbach Aplicado às Várias Variáveis em Estudo. Fonte: Própria.

Variáveis	Alpha de Cronbach
Dimensão Sensorial	0,828
Dimensão Afetiva	0,779
Dimensão Intelectual	0,818
Dimensão Comportamental	0,755
Satisfação	0,949
Lealdade	0,861

Tal como se pode verificar no Quadro 4.10, a análise da fiabilidade dos dados confirmou a consistência interna das escalas utilizadas, uma vez que os valores do Alpha de Cronbach apresentam-se superiores a 0,7. Nesse sentido, segundo os valores de referência de George e Mallery (2003), o questionário é confiável.

Analisando individualmente cada dimensão, pode-se observar que apenas a Dimensão Afetiva e a Dimensão Comportamental apresentam valores de α entre 0,7 e 0,8, o que demonstra uma consistência interna aceitável.

Relativamente às restantes dimensões da experiência, isto é, a Dimensão Sensorial e a Dimensão Intelectual obtiveram um bom nível de confiabilidade segundo George e Mallery (2003). Também o constructo “Lealdade” revelou valores superiores a 0,8, denotando consistência interna boa.

A Satisfação obteve valores superiores a 0,9, mais concretamente 0,949 o que demonstra consistência interna excelente.

4.6 Testes de Hipóteses

Esta tese tem como objetivo testar algumas hipóteses previamente estabelecidas. Nesse sentido, após a análise individual de cada variável, foi feita a análise da correlação entre as variáveis através do Coeficiente de Correlação de Pearson e uma análise da regressão linear com o propósito de identificar e explicar a influência das variáveis independentes sobre uma variável dependente.

Hipótese 1: A Experiência da Marca Nespresso influencia positivamente a Satisfação

Os autores Petrick, Morais e Norman (2001) acreditam que as empresas ao criarem uma melhor experiência para o consumidor serão capazes de alcançar uma maior satisfação por parte do

mesmo. Ou seja, a satisfação do consumidor será afetada pela experiência oferecida pelas empresas.

Nesse sentido, a primeira hipótese pretende comprovar que as várias dimensões da experiência têm uma influência positiva na satisfação dos clientes. Assim, é necessário comprovar que a Dimensão Sensorial, a Afetiva, a Comportamental e a Intelectual influenciam a Satisfação dos clientes da Nespresso.

O Coeficiente de Correlação de Pearson (R) permite avaliar a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis quantitativas e varia entre -1 e +1. Os valores próximos de -1 indicam uma associação forte e negativa enquanto os valores próximos de +1 indicam uma associação forte e positiva. Quanto aos valores próximos de 0, estes indicam uma fraca associação.

No entanto, como existe dificuldade em avaliar valores extremos (0 ou 1), Cohen (1988) criou uma escala para interpretar a magnitude dos coeficientes:

Quadro 4.11: Coeficiente de Correlação de Pearson - Magnitude de Associação entre Variáveis. Fonte: Cohen (1988).

Coeficiente de Correlação de Pearson	
Valor	Interpretação
[0,10; 0,30[Baixa
[0,30; 0,50[Moderada
[0,50; 1[Elevada

Assim, para validar esta hipótese foi realizada uma análise da correlação entre as variáveis através do Coeficiente de Correlação de Pearson.

Quadro 4.12: Coeficiente de Correção de Pearson entre a variável Satisfação e as Dimensões da Experiência. Fonte: SPSS.

		Correlações				
		Satisfação	D. Sensorial	D. Afetiva	D. Comportamental	D. Intelectual
Satisfação	Correlação de Pearson	1				
	Sig. (2 extremidades)					
D. Sensorial	Correlação de Pearson	,628**	1			
	Sig. (2 extremidades)	0,000				
D. Afetiva	Correlação de Pearson	,613**	,629**	1		
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		
D. Comportamental	Correlação de Pearson	,529**	,466**	,646**	1	
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	
D. Intelectual	Correlação de Pearson	,528**	,490**	,683**	,737**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tal como podemos verificar no Quadro 4.12, existe uma associação forte entre as Dimensões da Experiência e a variável Satisfação, isto é, existe uma correlação elevada segundo Cohen (1988). Entre as quatro dimensões da experiência, a Dimensão Sensorial foi a

que apresentou uma correlação maior, sendo o $R=0,628$, seguido da Dimensão Afetiva que verificou um Coeficiente de Pearson de $0,613$. Por fim, a Dimensão Comportamental com um $R=0,529$ e a dimensão da experiência da marca com o coeficiente mais baixo foi a Dimensão Intelectual ($R=0,528$).

Como $P<0,05$ rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a associação é considerada entre as variáveis é considerada estatisticamente significativa.

Após uma análise de correlações que avalia a associação entre as variáveis, é necessário avaliar a influencia das variáveis independentes na variável dependente e, como tal, é fundamental realizar uma regressão linear. Segundo Marôco (2006) a regressão linear trata-se de técnicas que permitem prever o valor de uma variável, conhecendo a outra.

Com o objetivo de compreender a influência da Experiência da Marca na Satisfação dos consumidores, foi realizada uma análise à regressão linear, sendo a Satisfação a variável dependente, ou seja, que depende da Experiência da Marca. Desta forma, as Dimensões da Experiência são as variáveis independentes.

Nesse sentido, foi realizada uma regressão linear múltipla que comprove a as seguintes hipóteses:

- H1a: “A Dimensão Sensorial da marca influencia a Satisfação com a marca”;
- H1b: “A Dimensão Afetiva da marca influencia a Satisfação com a marca”;
- H1c: “A Dimensão Comportamental da marca influencia a Satisfação com a marca”;
- H1d: “A Dimensão Intelectual da marca influencia a Satisfação com a marca”.

A análise de regressão linear múltipla realizada procura prever o efeito conjunto das variáveis independentes (as Dimensões da Experiência) na variável dependente (Satisfação). Para se proceder à aplicação da regressão linear múltipla foi necessário a verificação dos seguintes pressupostos: normalidade dos erros; erros com médias zero; erros com variância constante e; ausência de multicolinearidade.

- Para verificar a normalidade dos erros utilizou-se um “Gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos Estandarizados” (ver Anexo D), que demonstra que os erros possuem distribuição normal, uma vez que os valores apresentados no gráfico estão distribuídos ao longo da linha diagonal (Marôco, 2011).
- Através da análise do quadro “Estatística de Resíduos” apresentado no Anexo D, podemos verificar que os resíduos apresentam uma média de zero.

- No que toca à variância dos erros, como os pontos estão distribuídos aleatoriamente no “Gráfico de Dispersão de Resíduos Estandarizados” (presente no Anexo D) a variância dos erros é constante.
- Quando trabalhamos com uma regressão linear múltipla, isto é, quando se verifica mais do que uma variável independente, é importante testar a ausência de multicolinearidade. Assim, para avançar com esta análise é necessário que não se verifique uma alta correlação entre as variáveis independentes. Nesse sentido, o *Variance Inflation Factor* (VIF) quantifica quanto a variável do estimador do coeficiente é inflacionada pela presença de multicolinearidade. Como $VIF < 10$ para todas as variáveis independentes pode assumir-se a ausência de multicolinearidade (ver Quadro 4.15).

Uma vez validados os pressupostos, é possível avançar para a análise da regressão linear. Assim, o modelo 1 é constituído pelas quatro Dimensões da Experiência da Marca: Sensorial, Afetiva, Comportamental e Intelectual.

Quadro 4.13: Resumo do Modelo da Hipótese 1. Fonte: Própria.

Resumo do modelo ^b				
Model	R	R ²	Ajusted R ²	Std. Error of Estimate
1	0,704 ^a	0,496	0,482	1,133

a. Predictors: (Constant), Dimensão Sensorial, Dimensão Afetiva, Dimensão Comportamental, Dimensão Intelectual

b. Dependent Variable: Satisfação

Tendo em consideração o Quadro 4.13, que apresenta o resumo do modelo da hipótese 1, pode-se observar que o Coeficiente de Correlação de Pearson é de $R=0,704$, pelo que é evidente a existência de uma correlação forte entre a variável Satisfação e as várias Dimensões da Experiência da marca.

Nesta hipótese, o valor de R^2 corresponde a 0,496, o que indica que cerca de 49,6% da variação da Satisfação pode ser explicada pelas quatro Dimensões da Experiência. Ou seja, indica que Dimensões Experienciais da marca têm uma influência positiva sobre a Satisfação.

Quadro 4.14: ANOVA relativa à Hipótese 1. Fonte: Própria.

Tabela ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,091	4	46,773	36,43	0,000 ^b
	Residual	190,019	148	1,284		
	Total	377,11	152			

a. Dependent Variable: Satisfação

b. Predictors: (Constant), Dimensão Sensorial, Dimensão Afetiva, Dimensão Comportamental, Dimensão Intelectual

O teste ANOVA avalia se o ajuste do modelo sem as Dimensões da Experiência é igual ao ajuste do modelo com as Dimensões da Experiência. Como $P < 0,05$ (ver Quadro 4.14) rejeita-se a hipótese nula, ou seja, admite-se que as Dimensões da Experiência têm um efeito significativo para explicar a variável Satisfação e o modelo de regressão linear em análise é válido.

Quadro 4.15: Coeficientes da Hipótese 1. Fonte: Própria.

Coeficientes ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	0,595	0,419		1,419	0,158			
1 D. Sensorial	0,475	0,095	0,379	5,016	0,000	0,595	1,68	
D. Afetiva	0,238	0,099	0,223	2,405	0,017	0,396	2,525	
D. Comportamental	0,157	0,094	0,15	1,665	0,098	0,418	2,393	
D. Intelectual	0,073	0,087	0,079	0,836	0,405	0,382	2,616	

a. Dependent Variable: Satisfação

O Quadro 4.15 apresenta os coeficientes de cada uma das Dimensões da Experiência da marca face à Satisfação. Ao ter em consideração o modelo 1 que engloba as quatro Dimensões da Experiência, é possível verificar à partida que existe uma relação estatisticamente significativa entre a Dimensão Sensorial e Afetiva com a variável Satisfação visto que $P < 0,05$.

No entanto, o mesmo não se pode verificar tanto na Dimensão Comportamental como na Dimensão Intelectual, aquando relacionadas com a variável Satisfação. Nesse sentido, podemos afirmar que não se verifica relações estatisticamente significativas entre as variáveis, o que significa que estas duas variáveis não influenciam significativamente a Satisfação.

Uma vez que o valor de $p < 0,05$ apenas se verifica em duas variáveis independentes, apenas estas são estatisticamente significativas. Ao analisar os coeficientes estandardizados destas duas variáveis, é possível verificar que o efeito da Dimensão Sensorial ($\beta = 0,379$) é maior do que o efeito da Dimensão Afetiva ($\beta = 0,223$).

Podemos constatar que o valor do B não estandardizado é mais elevado na Dimensão Sensorial, sendo que apresenta um valor de B de 0,475. Assim, quando a Dimensão Sensorial da marca aumenta uma unidade, a Satisfação à marca aumenta em 0,475. De seguida, temos a Dimensão Afetiva com um valor do B não estandardizado de 0,238, ou seja, de cada vez que a Dimensão Afetiva aumenta uma unidade, a variável Satisfação aumenta 0,238.

Hipótese 2: A Experiência da Marca Nespresso tem um efeito positivo na Lealdade

Os autores Ong, Salleh e Yusoff (2015) acreditam que existe uma relação positiva entre a experiência da marca e a lealdade à marca.

Assim, a segunda hipótese consiste em verificar se a experiência da marca Nespresso tem uma influência positiva na lealdade dos consumidores. Nesse sentido, é necessário comprovar que a Dimensão Sensorial, a Afetiva, a Comportamental e a Intelectual influenciam a Lealdade dos clientes.

Desta forma, para validar esta hipótese foi realizada uma análise à associação entre as variáveis através do Coeficiente de Correlação de Pearson (R). Isto é, procedeu-se à análise da correlação entre as variáveis independentes (Dimensão Sensorial, Dimensão Afetiva, Dimensão Intelectual e Dimensão Comportamental) e a variável dependente (Lealdade).

Quadro 4.16: Coeficiente de Correção de Pearson entre a variável Lealdade e as Dimensões da Experiência. Fonte: SPSS.

		Correlações				
		Lealdade	D. Sensorial	D. Afetiva	D. Comportamental	D. Intelectual
Lealdade	Correlação de Pearson	1				
	Sig. (2 extremidades)					
D. Sensorial	Correlação de Pearson	,489**	1			
	Sig. (2 extremidades)	0,000				
D. Afetiva	Correlação de Pearson	,664**	,629**	1		
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000			
D. Comportamental	Correlação de Pearson	,608**	,466**	,646**	1	
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000		
D. Intelectual	Correlação de Pearson	,571**	,490**	,683**	,737**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tal como podemos verificar no Quadro 4.16, existe uma correlação elevada segundo Cohen (1988) entre as Dimensões da Experiência e a variável Lealdade, à exceção da Dimensão Sensorial que apresenta uma correlação moderada ($R=0,489$).

Entre as quatro dimensões da experiência, a Dimensão Afetiva foi a que apresentou uma correlação maior, sendo o $R=0,664$, seguido da Dimensão Comportamental onde se verificou um Coeficiente de Pearson de 0,608. Por fim, a Dimensão Intelectual com um $R=0,571$ e a dimensão da experiência da marca com o coeficiente mais baixo foi a Dimensão Sensorial ($R=0,489$).

Como $P<0,05$ rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a associação entre as variáveis é considerada estatisticamente significativa.

A análise de regressão linear múltipla realizada procura prever o efeito conjunto das quatro Dimensões da Experiência na variável Lealdade. Para a aplicação da regressão linear múltipla foram verificados os seguintes pressupostos: a normalidade dos erros; os erros devem verificar média zero e uma variância constante e; a ausência de multicolinearidade. Os primeiros três pressupostos podem ser confirmados através do Anexo E. Quanto à ausência de multicolinearidade, esta pode ser verificada no Quadro 4.19 uma vez que $VIF < 10$ em todas as variáveis independentes.

Uma vez validados os pressupostos, é possível avançar para a análise da regressão linear. Nesse sentido, foi realizada uma regressão linear múltipla que comprove as seguintes hipóteses previamente estabelecidas:

- “H2a: A Dimensão Sensorial da marca influencia a Lealdade à marca”;
- “H2b: A Dimensão Afetiva da marca influencia a Lealdade à marca”;
- “H2c: A Dimensão Comportamental da marca influencia a Lealdade à marca”;
- “H2d: A Dimensão Intelectual da marca influencia a Lealdade à marca”.

Assim, o modelo 1 é engloba as quatro dimensões da experiência da marca: Sensorial, Afetiva, Comportamental e Intelectual.

Quadro 4.17: Resumo do Modelo da Hipótese 2. Fonte: Própria.

Resumo do modelo ^b				
Model	R	R ²	Ajusted R ²	Std. Error of Estimate
1	0,709 ^a	0,503	0,489	1,331

a. Predictors: (Constant), Dimensão Sensorial, Dimensão Afetiva, Dimensão Comportamental, Dimensão Intelectual

b. Dependent Variable: Lealdade

Relativamente ao Quadro 4.17, que apresenta o resumo do modelo da hipótese 2, pode-se observar que o Coeficiente de Correlação de Pearson é de $R=0,709$, pelo que é evidente a existência de uma relação linear entre a variável Lealdade e as várias dimensões da Experiência da Marca.

Nesta hipótese, o valor de R^2 corresponde a 0,503, o que indica que cerca de 50,3% da variação da Lealdade pode ser explicada pelas quatro Dimensões da Experiência. Ou seja, indica que Dimensões Experienciais da marca têm uma influência positiva sobre a Lealdade.

Quadro 4.18: ANOVA relativa à Hipótese 2. Fonte: Própria.

Tabela ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,881	4	66,22	37,382	0,000 ^b
	Residual	262,176	148	1,771		
	Total	527,057	152			

a. Dependent Variable: Lealdade

b. Predictors: (Constant), Dimensão Sensorial, Dimensão Afetiva, Dimensão Comportamental, Dimensão Intelectual

No que diz respeito ao teste ANOVA, como $P < 0,05$ (ver Quadro 4.18) rejeita-se a hipótese nula, ou seja, admite-se que as Dimensões da Experiência têm um efeito significativo para explicar a variável Lealdade e o modelo de regressão linear em análise é válido.

Quadro 4.19: Coeficientes da Hipótese 2. Fonte: SPSS.

Coeficientes ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,884	0,492		-1,797	0,074		
	D. Sensorial	0,126	0,111	0,085	1,135	0,258	0,595	1,680
	D. Afetiva	0,499	0,116	0,396	4,297	0,000	0,396	2,525
	D. Comportamental	0,328	0,111	0,266	2,968	0,003	0,418	2,393
	D. Intelectual	0,068	0,102	0,063	0,671	0,503	0,382	2,616

a. Dependent Variable: Lealdade

Ao ter em consideração o modelo 1, que engloba as quatro Dimensões da Experiência, é possível verificar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a Dimensão Afetiva e a Dimensão Comportamental com a variável Lealdade uma vez que $P < 0,05$ (ver Quadro 4.19).

Tanto a Dimensão Sensorial como a Dimensão Intelectual aquando relacionadas com a variável a Lealdade não se traduzem em relações estatisticamente significativas, o que significa que estas duas variáveis não influenciam significativamente a Lealdade do consumidor.

Analisando os coeficientes β das variáveis independentes, é possível verificar que o efeito da Dimensão Afetiva ($\beta = 0,396$) é maior do que o efeito da Dimensão Comportamental ($\beta = 0,266$), seguindo-se a Dimensão Sensorial ($\beta = 0,085$) e, por fim, a Dimensão Intelectual ($\beta = 0,063$).

Tendo em conta o coeficiente B não estandardizado, podemos constatar que a Dimensão Afetiva apresenta um valor de B mais alto ($B=0,499$). Assim, quando a Dimensão Afetiva da marca aumenta uma unidade, a Lealdade à marca aumenta em 0,499. O segundo valor mais elevado é o coeficiente da Dimensão Comportamental que apresentou um valor de $B=0,328$, ou

seja, sempre que a Dimensão Comportamental aumenta uma unidade, a Lealdade aumenta 0,328.

Hipótese 3: A Satisfação afeta positivamente a Lealdade

Aaker (2009) afirma que os conceitos de satisfação e lealdade estão relacionados e que satisfação estabelece uma relação de lealdade entre o consumidor e a marca, o que influencia as escolhas futuras do consumidor.

Assim, a terceira hipótese estabelecida consiste em comprovar que a Satisfação influencia positivamente a Lealdade dos consumidores. Para validar esta hipótese foi primeiramente realizada uma análise da correlação entre as variáveis através do Coeficiente de Correlação de Pearson.

Quadro 4.20: Coeficiente de Correção de Pearson entre as variáveis Satisfação e Lealdade. Fonte: SPSS.

Correlações		
	Satisfação	Lealdade
Satisfação	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	1
Lealdade	Correlação de Pearson Sig. (2 extremidades)	,732** 0,000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tal como podemos verificar no Quadro 4.20, o Coeficiente de Correlação Pearson foi de $R=0,732$, pelo que existe uma correlação elevada segundo Cohen (ver Quadro 4.11).

Com o objetivo de perceber a influência da Satisfação na Lealdade dos consumidores, foi realizada uma análise de regressão linear simples, sendo a Lealdade a variável dependente e a Satisfação será a variável independente.

Para a aplicação da regressão linear simples foi essencial verificar os vários pressupostos: a normalidade dos erros; os erros devem apresentar uma média zero e; os erros dever ter uma variância constante (ver Anexo F). Uma vez validados os pressupostos, é possível avançar para a análise da regressão linear.

Quadro 4.21: Resumo do Modelo da Hipótese 3. Fonte: SPSS.

Resumo do modelo ^b				
Model	R	R ²	Ajusted R ²	Std. Error of Estimate
1	0,732 ^a	0,536	0,533	1,272

a. Predictors: (Constant), Satisfação

b. Dependent Variable: Lealdade

Tendo em consideração o Quadro 4.21, que apresenta o resumo do modelo da hipótese 3, pode-se observar que o coeficiente de correlação é de 0,732, pelo que é clara a existência de uma relação linear entre as duas variáveis em estudo.

Nesta terceira hipótese, o valor de R^2 corresponde a 0,536, o que indica que cerca de 53,6% da variação da Lealdade à marca pode ser explicada pela variável Satisfação. Ou seja, indica que a Satisfação tem influência positiva sobre a Lealdade.

Verifica-se um bom ajuste do modelo se R^2 for próximo de 1. Nesse sentido, uma vez que neste caso o coeficiente de determinação é elevado, é possível afirmar que a relação linear entre estas duas variáveis é forte.

Quadro 4.22: ANOVA relativa à Hipótese 3. Fonte: SPSS.

Tabela da ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,576	1	282,576	174,528	0,000 ^a
	Residual	244,481	151	1,619		
	Total	527,057	152			

a. Predictors: (Constant), Satisfação

b. Dependent Variable: Lealdade

A hipótese nula do teste ANOVA indica que o ajuste do modelo sem a Satisfação é igual ao ajuste do modelo com a variável Satisfação. Como $P < 0,05$ (ver Quadro 4.22) rejeita-se a hipótese nula, ou seja, admite-se que a variável Satisfação tem efeito significativo para explicar a variável Lealdade e o modelo de regressão linear simples em análise é válido.

Quadro 4.23: Coeficientes da Hipótese 3. Fonte: SPSS.

Coeficientes ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,762	0,36		-2,119	0,036
	Satisfação	0,866	0,066	0,732	13,211	0,000

a. Dependent Variable: Lealdade

Tendo em conta o Quadro 4.23, verifica-se que o valor de $\beta = 0,732$ e como $p < 0,05$, é possível afirmar que a Satisfação tem um impacto significativo na Lealdade à marca.

Considerando o quadro acima podemos interpretar os coeficientes da reta de regressão da seguinte forma:

- $B_0 = -0,762$ (ordenada na origem): valor estimado da Lealdade quando Satisfação=0.

- $B_1 = 0,866$ (declive da reta): face ao aumento de uma unidade da variável Satisfação, a Lealdade aumenta, em média, 0,866. Assim, a regressão apresenta valores significativos, uma vez que o valor de $B = 0,866$.

Analisando o teste de hipóteses para os coeficientes da reta de regressão podemos constatar que, como $p < 0,05$ rejeita-se H_0 , isto é, o declive é significativamente diferente de zero e confirma-se que existe uma evidência estatística significativa da Satisfação contribuir para o modelo.

4.7 Conclusões

De modo a analisar os dados, inicialmente, procedeu-se à caracterização da amostra; seguida da análise descritiva das variáveis em estudo; posteriormente foi realizado o teste de consistência e fiabilidade das escalas através do Alpha de Cronbach e; por fim, verificação do teste de hipóteses através do Coeficiente de Correlação de Pearson e da análise da Regressão Linear.

Ao calcular o teste de confiabilidade das escalas (Alpha de Cronbach) foi possível verificar que todas as hipóteses em estudo apresentam um alpha superior a 0,7, o que indica que consistência interna da medida utilizada é considerada, pelo menos, aceitável (Hair *et al.*, 1998).

Ao proceder ao Coeficiente de Correlação de Pearson, foi verificado que existe uma associação positiva entre as várias Dimensões da Experiência da Marca e a Satisfação; entre as Dimensões da Experiência e a Lealdade e; entre as variáveis Satisfação e Lealdade (ver Figura 4.12).

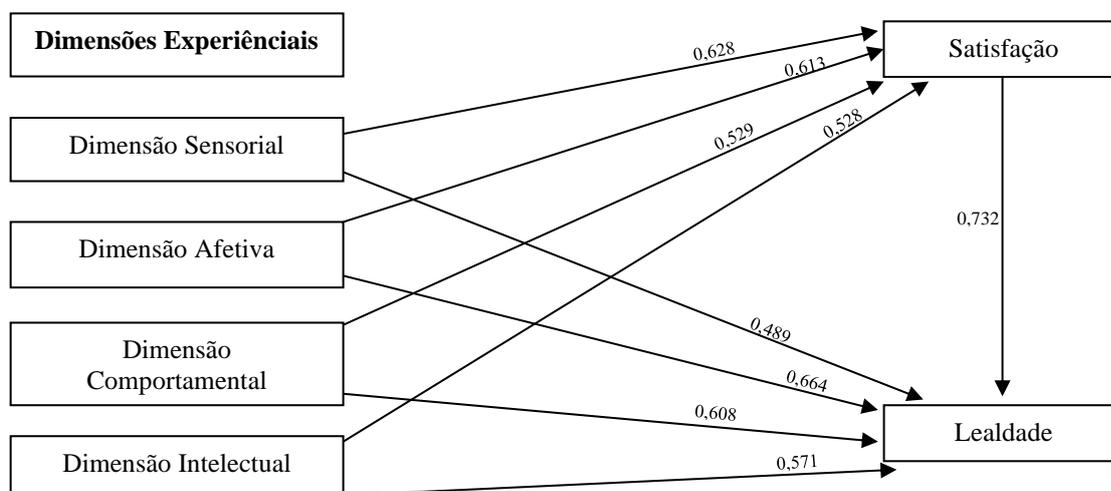


Figura 4.12: Correlação de Pearson entre as várias Variáveis em Estudo. Fonte: Própria.

Tendo em consideração a Figura 4.12, é possível constatar que somente a associação entre a Dimensão Sensorial e Lealdade ($R=0,489$) apresenta um valor inferior a 0,5. No que toca às restantes, segundo Hulland (1999), uma vez que $R>0,5$, é possível concluir que existem associações positivas entre as variáveis. A correlação entre a Lealdade à marca e a Satisfação verificou os valores mais altos ao apresentar uma correlação de 0,732.

Para que sejam analisados discutidos os resultados obtidos nas regressões lineares, foi construído um quadro resumo das hipóteses em estudo e da respetiva validade (ver Quadro 4.24).

Quadro 4.24: Análise da Validade das Hipóteses. Fonte: Própria.

Análise da Validade das Hipóteses		
Hipótese	Sig.	Validade
H1a: A Dimensão Sensorial da marca influencia a Satisfação com a marca	0,000	Válida
H1b: A Dimensão Afetiva da marca influencia a Satisfação com a marca	0,017	Válida
H1c: A Dimensão Comportamental da marca influencia a Satisfação com a marca	0,098	Não Válida
H1d: A Dimensão Intelectual da marca influencia a Satisfação com a marca	0,405	Não Válida
H2a: A Dimensão Sensorial da marca influencia a Lealdade à marca	0,258	Não Válida
H2b: A Dimensão Afetiva da marca influencia a Lealdade à marca	0,000	Válida
H2c: A Dimensão Comportamental da marca influencia a Lealdade à marca	0,003	Válida
H2d: A Dimensão Intelectual da marca influencia a Lealdade à marca	0,503	Não Válida
H3: A Satisfação afeta positivamente a Lealdade	0,000	Válida

Para Barsky e Nash (2002), quando a experiência da marca vai ao encontro das expectativas dos consumidores, existe uma alta probabilidade de gerar satisfação nos mesmos. Analisando o Quadro 4.24, podemos verificar que neste estudo o mesmo não foi verificado em todas as Dimensões da Experiência da Marca, nomeadamente em relação às Dimensões Intelectual e Comportamental. Isto é, ao proceder a uma regressão linear múltipla entre as Dimensões da Experiência da Marca e a Satisfação, tanto a Dimensão Comportamental como a Intelectual não apresentam $P<0,05$.

Assim, foi confirmado que as Dimensões Sensorial e Afetiva têm um efeito positivo na Satisfação do consumidor. Como tal, foi possível comprovar que os clientes da Nespresso sentem que as suas expectativas em relação às experiências Sensoriais e Afetivas coincidem com as que a marca proporciona.

Pelo contrário, as Dimensões Comportamental e Intelectual não têm um efeito positivo na variável Satisfação. Como tal, neste caso as experiências oferecidas pela marca não foram ao encontro das expectativas dos inquiridos.

Para Brakus *et al.* (2009), se as expectativas em relação às experiências oferecidas pela marca forem positivas, a predisposição para voltar a adquirir produtos ou serviços dessa mesma marca é maior, levando a que se tornem leais à marca. Segundo Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), a experiência motiva o consumidor a envolver-se e a adotar os valores da marca, o que promove uma ligação forte entre o consumidor e a marca e pode levar à lealdade.

Ao proceder a uma regressão linear para verificar qual a relação entre a Experiência da marca e a Lealdade, constatou-se que nem todas as Dimensões da Experiência influenciam a Lealdade. Assim, a influência da Dimensão Sensorial e Intelectual na variável Lealdade não pode ser suportada pelo estudo dado que não apresentam um $P < 0,05$, isto é, não são estatisticamente significativas. Pelo contrário, tanto a Dimensão Afetiva como a Comportamental influenciam positivamente a variável dependente em análise.

Por fim, através deste estudo confirmou-se que a Satisfação tem um efeito positivo na Lealdade, isto é, quando o indivíduo está satisfeito, mais facilmente voltará a adquirir produtos da marca. Ou seja, o resultado indica que quando os clientes da Nespresso se sentem satisfeitos, existe uma tendência para serem leais à marca.

Capítulo V – Conclusão

Neste capítulo serão apontadas as principais conclusões obtidas ao longo da realização desta tese. Apresentam-se também os contributos e limitações do estudo, bem como possíveis sugestões para trabalhos e investigações futuras.

5.1 Conclusões Gerais

Atualmente, os consumidores são expostos a inúmeras marcas que disponibilizam produtos e serviços que pretendem satisfazer a mesma necessidade, com preços e qualidade semelhantes. Como tal, com a presente saturação do mercado, cada vez mais é necessário oferecer não só o produto ou serviço, mas também oferecer experiências únicas de modo a que os consumidores preferiram uma marca em relação às suas concorrentes.

Assim, é possível afirmar que a experiência, ao ser um fator de diferenciação para as marcas, é também capaz de influenciar Satisfação e a Lealdade à marca. Isto é, quando uma marca vai ao encontro das expectativas dos consumidores existe Satisfação que, por consequência, pode levar à Lealdade. Através de um estudo, os autores Ishida e Taylor (2012) confirmaram os efeitos das Dimensões da Experiência nas variáveis Satisfação e Lealdade.

Nesse sentido, esta tese, inserida na área do marketing experiencial, tenciona analisar a influência que as Dimensões da Experiência da Marca têm na Satisfação e na Lealdade do consumidor. Além disso, pretende verificar se a Satisfação do consumidor tem influência na sua Lealdade à marca. Para o efeito, o estudo focou-se na marca de café Nespresso de forma a averiguar as hipóteses estabelecidas anteriormente.

De modo a desenvolver este tema, foram realizados um conjunto de passos que permitiram posteriormente obter conclusões significativas. Assim, primeiramente, foi necessário elaborar uma revisão de literatura por forma a obter uma visão geral dos estudos existentes e entender as diferentes perspetivas sobre este tema. Posteriormente, foi necessário compreender o mercado de café em Portugal, bem como obter mais informações sobre a marca Nespresso. Por fim, foi realizada uma análise quantitativa através de um questionário de modo a entender os impactos reais do marketing experiencial nas lojas Nespresso em Portugal.

Assim, este estudo tinha como propósito, se provadas as hipóteses anteriormente estabelecidas, evidenciar a importância da experiência para as empresas. É possível desta forma concluir que a presente tese contribui para salientar a ideia de que o marketing experiencial cria vínculos entre os consumidores e as marcas, que consequentemente pode ser uma fonte de rentabilidade e crescimento para as empresas.

5.2 Contributos da Tese

Ao longo desta tese, é comprovado que a Experiência da Marca influencia tanto a Lealdade como a Satisfação e que, por sua vez, a Satisfação influencia diretamente a Lealdade do cliente. Tendo por base os resultados obtidos, este estudo pode servir de apoio a futuras investigações sobre a Experiência da Marca, a Satisfação e a Lealdade.

Sendo um tema ainda recente, este estudo contribui para reforçar a noção de marketing experiencial, contribuindo para uma área pouco estudada em Portugal. Assim, esta tese fornece bases para que numa futura investigação procurem perceber quais os resultados se a marca em análise fosse diferente, expandindo este modelo conceitual a outras marcas.

É relevante referir que os questionários foram partilhados exclusivamente com indivíduos residentes em Portugal, pelo que noutros países com costumes menos enraizados, os resultados obtidos poderão ser completamente diferentes. Isto é, os portugueses são um povo com fortes hábitos de consumo de café, reconhecido por apreciar café de qualidade e bastante crítico no que diz respeito ao sabor do mesmo. A Nespresso vende cafés aromatizados, pelo que são sabores que os portugueses não estão habituados a consumir, o que pode ser um impedimento.

Este estudo permitiu compreender a importância que deve ser dada à experiência da marca por parte das empresas. Ou seja, a aposta no marketing experiencial pode ser uma maneira eficaz de cativar clientes num mercado onde existem inúmeras marcas com produtos e serviços semelhantes. Assim, a Nespresso deverá continuar a apostar no neste tipo de marketing, procurando ir ao encontro das expectativas dos consumidores, por forma a satisfazer por as suas necessidades. Desta forma, deverá investir em novos sabores de café, novas máquinas, novos anúncios, entre outros.

Foi confirmado no presente estudo que a Dimensão Intelectual e a Comportamental não influenciam positivamente a Satisfação do consumidor. Enquanto que as Dimensões Afetiva e Intelectual não influenciam a Lealdade à marca. Assim, as empresas, invés de procurarem estimular todas as dimensões da marca, devem concentrar-se nas dimensões mais valorizadas pelos clientes. Dependendo da categoria do produto ou serviço que a marca oferece, existem dimensões que demonstram ter uma maior influência no consumidor do que outras.

Relativamente à Dimensão Intelectual verificou-se que, apesar de existir uma correlação entre as variáveis, esta não influencia nem a Satisfação nem a Lealdade à marca. Contudo, estes resultados podem ser explicados pela marca em análise, uma vez que o consumo de café não tem a capacidade de fazer os consumidores pensar ou sentir curiosidade (Wood, 2000).

Quanto à Dimensão Comportamental foi possível constatar que, apesar de existir uma correlação entre as variáveis, não influencia a Satisfação do consumidor. Por norma, o consumo de café não está relacionado com experiências corporais, isto é, presume-se que este tipo de experiência é indicado para outras categorias de produtos, como por exemplo, marcas desportivas.

No entanto, observou-se que Dimensão Comportamental influencia positivamente a Lealdade, o que poderá ter sido motivado por alguém reconhecido (Schmitt, 1999), como um ator reconhecido internacionalmente, nomeadamente o George Clooney, embaixador da marca Nespresso. Além disso, também as iniciativas sustentáveis da marca podem ter uma influência na mudança de atitude dos seus consumidores relativamente ao meio ambiente.

A Dimensão Afetiva, por sua vez, foi a única onde se verificou uma influência positiva tanto na variável Satisfação como na variável Lealdade. Segundo Zarantonello e Schmitt (2010), a Dimensão Afetiva envolve o laço emocional criado entre a marca e o consumidor, provando que a Nespresso oferece aos consumidores experiências agradáveis e memoráveis que geram sentimentos positivos associados à marca.

No que diz respeito à Dimensão Sensorial, verificou-se uma influência positiva na variável Satisfação. Assim, é possível afirmar que a Nespresso providencia experiências que incluem estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos, nomeadamente através do sabor e cheiro do café, toque das cápsulas, o som da máquina e a decoração das boutiques.

Por fim, compreendemos que de modo a estabelecer relações de longo prazo com o consumidor, as empresas devem perceber quais as Dimensões da Experiência que têm uma maior influência nos seus clientes. Posteriormente, devem desenvolver estratégias de marketing com base nessas dimensões, contribuindo para uma maior Satisfação do consumidor e, conseqüentemente, para a sua Lealdade.

5.3 Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Pesquisas

Após os resultados terem sido devidamente analisados, é importante ter em consideração os fatores limitativos deste estudo de forma a facilitar e melhorar investigações futuras. Assim, de seguida serão retratadas as principais limitações desta tese e recomendações para as próximas pesquisas.

A principal limitação desta tese consiste no facto de ter sido recolhida uma amostra por conveniência. Nesse sentido, ao ter sido implementado um questionário anónimo e divulgado

através da *internet*, em redes sociais e via *email*, origina uma falta de controlo na constituição da amostra. Por causa desta limitação, não é possível generalizar os resultados obtidos.

Foram aplicadas ao questionário questões de resposta fechada, o que pode limitar a justificação e desenvolvimento das respostas dos indivíduos, bem como uma melhor interpretação dos comportamentos em estudo.

Além disso, a amostra também devia ter sido recolhida presencialmente pois apesar de um questionário *online* permitir um maior alcance e amplitude de dados recolhidos, este pode levar a alguns erros, nomeadamente a compreensão das perguntas, a falta de tempo e propensão a respostas descuidadas. No entanto, tendo em consideração a atual situação mundial foi necessário manter o distanciamento social e, como tal, devido à pandemia de Covid-19 foi necessário utilizar um questionário *online*.

Outra limitação do estudo deve-se ao facto dos indivíduos não estarem preparados para responder em relação a sentimentos para com marcas e, por isso, pode ter surgido alguma dúvida no momento de resposta.

O presente estudo centrou-se numa única marca, isso pode limitar a generalização das conclusões a todas as marcas, uma vez que cada uma tem as suas especificidades. Para investigações futuras seria importante verificar se a informação recolhida pode ser aplicada a outras realidades. Nesse sentido, uma futura investigação deve procurar perceber quais os resultados obtidos caso a marca em análise estiver incluída noutra de setor de atividade.

Futuras investigações que envolvem a experiência de marca devem relacionar esta variável com outras além da Lealdade e da Satisfação, como por exemplo, o valor da marca.

Por último, apesar da relação entre as variáveis estudadas, devemos ter em consideração que podem existir outros factos, causadores de efeitos, que limitem a compreensão do presente estudo.

Bibliografia

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38: 102-120.
- AICC; Projecto “Portuguese Coffee - a blend of stories”, disponível a 22/05/2020 em: <http://aicc.pt/projecto/>
- Alvarez, G., Pilbeam, C. & Wilding, R. (2010). Nestle’s Nespresso AAA sustainable quality program: an investigation into the governance dynamics in a multi-stakeholder supply chain network. *Supply Chain Management: An International Journal*, 15 (2): 165-182.
- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. Lisboa: Quimera.
- Boyle, M. (2013). *Nestle’s Nespresso to face new Mondelez copycat capsule*, disponível a 25/06/2020 em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-06-10/nestle-s-nespresso-to-face-new-copycat-capsule-from-mondelez>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52–68.
- Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive Advantage through Innovation: the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19 (1): 133-148.
- Churchill, G., & Peter, J. (2000). *Criando valor para o cliente*. São Paulo: Atlas.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cortina, J. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78 (1): 98-104.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Diário de Notícias. (2018). *Exportações e consumo interno de café crescem em Portugal em 2018 – AICC*, disponível a 25/06/2020 em: <https://www.dn.pt/lusa/exportacoes-e-consumo-interno-de-cafe-crescem-em-portugal-em-2018---aicc-9928621.html>
- Ding, C.G., & Tseng, T.H. (2015). On the Relationships among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49: 994 -1015.
- Doherty, D. (2012). *Nespresso to face competition on machines from ethical coffee*, disponível a 25/06/2020 em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-12-03/nespresso-to-face-competition-on-machines-from-ethical-coffee>
- Engel, J., Kollat D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- European Coffee Federation; *European Coffee Report 2018-2019*, disponível a 05/07/2020 em: <https://www.ecf-coffee.org/publications/european-coffee-report>
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29: 133-151.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4: 438-452.

- Hongyu, K. (2018). Exploratory Factorial Analysis: theoretical summary, application and interpretation. *E&S - Engineering and Science*, 7 (4): 88-103.
- Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Iglesias, O., Singh, J., & Foguet, B. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18 (8): 570-82.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S. & Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3): 31-47.
- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 10 (4): 302–317.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. (2006). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XII – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lu, H. & Lien, M. (2014). Exploring the Effects of Servicescape, Brand Image, and Experiential Marketing on Customer Satisfaction. *International Symposium on Computer, Consumer and Control*, 669-672.
- Marktest Group. (2012). *Consumo de Café em Cápsulas*, disponível a 18/05/2020 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1aaf.aspx#>
- Marktest Group. (2018). *Mais de 5 milhões consomem em casa café em cápsulas*, disponível a 21/05/2020 em: <https://www.marktest.com/wap/a/clip/id~eb6e.aspx>
- Marktest Group. (2018). *Quase 60% dos portugueses consome café em cápsulas*, disponível a 16/05/2020 em: <https://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=eb70>
- Marktest Group. (2016). *Vai um café?*, disponível a 16/05/2020 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2005.aspx>
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marôco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a Fiabilidade do Alfa de Cronbach? Questões Antigas e Soluções Modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1): 65-90.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Matzler, K., Bailom, F., Friedrich von den Eichen, S. & Kohler, T. (2013). Business model innovation: Coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business Strategy*, 34 (2): 30-37.
- Mertens, D. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative e Qualitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Nehlig A. (2018). Interindividual differences in caffeine metabolism and factors driving caffeine consumption. *Pharmacol Rev*, 70 (2): 384–41.
- Nespresso; *Accessories*, disponível a 25/05/2020 em: <https://www.nespresso.com/pt/pt/coffee-accessories>
- Nespresso; *The journey to perfection*, disponível a 02/06/2020 em: www.nespresso.com/de/en/coffee-expertise.html
- Nestlé Nespresso; *Our Company*, disponível a 25/05/2020 em: <https://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-company>

- Nestlé Nespresso; *Our history*, disponível a 25/05/2020 em: www.nestle-nespresso.com/about-us/our-history
- Nestlé Nespresso; *The Nespresso history: from a simple idea to a unique brand experience*, disponível a 18/04/2020 em: <https://www.nestle-nespresso.com/asset-library/documents/nespresso%20-%20history%20factsheet.pdf>
- Nielsen. (2018). *As Cápsulas vieram Revolucionar o Mercado dos Cafés*, disponível a 27/05/2020 em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/report/2018/as-capsulas-vieram-revolucionar-o-mercado-dos-cafes/>
- Observador. (2015). *Do grão à cápsula. Uma (breve) história do café*, disponível a 20/08/2020 em: <https://observador.pt/especiais/do-grao-a-capsula-uma-breve-historia-do-cafe/>
- Observador. (2018). *Exportações e consumo interno de café crescem em Portugal em 2018*, disponível a 22/04/2020 em: <https://observador.pt/2018/09/30/exportacoes-e-consumo-interno-de-cafe-crescem-em-portugal-em-2018/>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Printice Hill.
- Österlea, B., Kuhna, M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72: 71–98.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2010). *Autenticidade: O que realmente querem os consumidores*. Lisboa: Actual Editora.
- Qader, I., & Omar, A. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3: 331- 340.
- Richers, R.(1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *RAUSP Management Journal*, 19 (3): 46-56
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Lisboa: LTC, S.A.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. Free Press, New York.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97: 43-50.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, London, UK.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and being*. Pearson Education.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.

Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3): 387–410.

Anexos

Anexo A – Questionário

Marketing Experiencial e a sua Influência no Consumidor – O Caso Nespresso

Olá, bem vindo/a!

O meu nome é Inês Carmo e estou a terminar o mestrado em Gestão no ISCTE - Business School. Por forma a concluir a minha dissertação, gostaria de contar com a sua participação neste questionário. O mesmo tem a duração de aproximadamente 5 minutos.

O presente questionário tem como objetivo compreender de que forma o Marketing Experiencial tem influência no consumidor, isto é, se a experiência afeta a satisfação e lealdade perante determinada marca, neste caso em específico da marca de café Nespresso.

As respostas serão anónimas e confidenciais, tendo as informações recolhidas um fim exclusivamente académico.

Qualquer dúvida que tenha não hesite em contactar-me através do meu e-mail (ines_santos_carmo@iscte-iul.pt).

A sua sinceridade é fundamental para o sucesso deste estudo.

Obrigada pela sua contribuição.

Parte I - Questões Sociais e Demográficas

Nesta secção procura-se clarificar algumas questões sociais e demográficas.

1. Género *

- Feminino
- Masculino

2. Idade *

- < 18 anos
- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- > 64 anos

3. Grau de Escolaridade *

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

4. Situação Profissional *

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

5. Distrito de Residência *

Escolher ▼

Parte II - A marca Nespresso

6. Conhece a marca Nespresso? *

- Sim
- Não

7. Já adquiriu algum produto da marca Nespresso? *

- Sim
- Não

8. Se sim, com que frequência consome produtos Nespresso? *

- Todos os dias
- 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Menos que 1 vez por mês
- 1 vez por mês

Parte III - Experiência da marca

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

Dimensão Sensorial

9. A Nespresso estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos restantes sentidos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

10. Considero a marca Nespresso estimulante do ponto de vista sensorial. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

11. A marca Nespresso não apela aos meus sentidos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						



Dimensão Afetiva

12. A marca Nespresso induz sentimentos e emoções. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

13. Eu não sinto emoções fortes pela marca Nespresso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

14. A marca Nespresso é uma marca emocional. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Dimensão Comportamental

15. Envolver-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca Nespresso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

16. A marca Nespresso provoca experiências físicas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

17. A marca Nespresso não é orientada para a ação. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Dimensão Intelectual

18. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com a marca Nespresso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

19. A marca Nespresso não me faz pensar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

20. A marca Nespresso estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Parte IV- Satisfação para com a Nespresso

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

21. Estou satisfeito(a) com a minha decisão em comprar a marca Nespresso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

22. A minha escolha ao comprar Nespresso foi a melhor. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

23. Sinto-me bem por considerar a marca Nespresso a minha favorita. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

24. Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos da marca Nespresso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Parte V- Lealdade para com a Nespresso

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

25. Só compro produtos da marca Nespresso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

26. Gostava de comprar a marca Nespresso numa próxima oportunidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

27. Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

28. Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Anexo B – Tabelas de Frequência das Dimensões

Quadro 1: Tabela de Frequência da Dimensão Sensorial. Fonte: Própria.

Dimensão Sensorial		
Classificação	Frequência	Porcentagem
1	1	0,65
2	3	1,96
2,33	1	0,65
2,67	2	1,31
3	3	1,96
3,33	1	0,65
3,67	4	2,61
4	7	4,58
4,33	7	4,58
4,67	10	6,54
5	16	10,46
5,33	13	8,5
5,67	12	7,84
6	23	15,03
6,33	18	11,76
6,67	7	4,58
7	25	16,34
Total	153	100

Quadro 2: Tabela de Frequência da Dimensão Afetiva. Fonte: Própria.

Dimensão Afetiva		
Classificação	Frequência	Porcentagem
1	2	1,31
1,67	3	1,96
2	3	1,96
2,67	10	6,54
3	7	4,58
3,33	12	7,84
3,67	8	5,23
4	16	10,46
4,33	10	6,54
4,67	15	9,8
5	11	7,19
5,33	12	7,84
5,67	5	3,27
6	10	6,54
6,33	7	4,58
6,67	6	3,92
7	16	10,46
Total	153	100

Quadro 3: Tabela de Frequência da Dimensão Comportamental. Fonte: Própria.

Dimensão Comportamental		
Classificação	Frequência	Porcentagem
1	2	1,31
1,33	1	0,65
1,67	1	0,65
2	5	3,27
2,33	13	8,5
2,67	5	3,27
3	16	10,46
3,33	11	7,19
3,67	11	7,19
4	22	14,38
4,33	11	7,19
4,67	6	3,92
5	5	3,27
5,33	10	6,54
5,67	7	4,58
6	10	6,54
6,33	1	0,65
7	16	10,46
Total	153	100

Quadro 4: Tabela de Frequência da Dimensão Intelectual. Fonte: Própria

Dimensão Intelectual		
Classificação	Frequência	Porcentagem
1	7	4,58
1,33	2	1,31
1,67	4	2,61
2	7	4,58
2,33	5	3,27
2,67	12	7,84
3	13	8,5
3,33	8	5,23
3,67	10	6,54
4	12	7,84
4,33	11	7,19
4,67	6	3,92
5	9	5,88
5,33	10	6,54
5,67	5	3,27
6	7	4,58
6,33	7	4,58
6,67	1	0,65
7	17	11,11
Total	153	100

Quadro 5: Tabela de Frequência da Satisfação. Fonte: Própria

Satisfação		
Classificação	Frequência	Porcentagem
1	4	2,61
2	3	1,96
2,25	2	1,31
2,75	3	1,96
3	2	1,31
3,25	3	1,96
3,5	9	5,88
3,75	8	5,23
4	5	3,27
4,25	7	4,58
4,5	3	1,96
4,75	7	4,58
5	7	4,58
5,25	9	5,88
5,5	6	3,92
5,75	11	7,19
6	10	6,54
6,25	5	3,27
6,5	7	4,58
6,75	4	2,61
7	38	24,84
Total	153	100

Quadro 6: Tabela de Frequência da Lealdade. Fonte: Própria

Lealdade		
Classificação	Frequência	Porcentagem
1	6	3,92
1,25	2	1,31
1,5	13	8,5
1,75	5	3,27
2	7	4,58
2,25	8	5,23
2,5	13	8,5
2,75	7	4,58
3	5	3,27
3,25	7	4,58
3,5	8	5,23
3,75	6	3,92
4	9	5,88
4,25	4	2,61
4,5	5	3,27
4,75	5	3,27
5	2	1,31
5,5	3	1,96
5,75	8	5,23
6	8	5,23
6,25	2	1,31
6,5	1	0,65
6,75	2	1,31
7	17	11,11
Total	153	100

Anexo C – Tabelas de Frequência

Quadro 7: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Dimensão Sensorial. Fonte: Própria.

	Q9 - A Nespresso estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos restantes sentidos.		Q10 - Considero a marca Nespresso estimulante do ponto de vista sensorial.		Q11 Invertida - A marca Nespresso apela aos meus sentidos.	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
1	3	2	3	2	2	1,3
2	5	3,3	3	2	8	5,2
3	6	3,9	9	5,9	8	5,2
4	27	17,6	16	10,5	13	8,5
5	31	20,3	27	17,6	28	18,3
6	45	29,4	55	35,9	40	26,1
7	36	23,5	40	26,1	54	35,3
Total	153	100	153	100	153	100

Quadro 8: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Dimensão Afetiva. Fonte: Própria.

	Q12 - A marca Nespresso induz sentimentos e emoções.		Q13 Invertida - Eu sinto emoções fortes pela marca Nespresso.		Q14 - A marca Nespresso é uma marca emocional.	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
1	8	5,2	17	11,1	7	4,6
2	15	9,8	10	6,5	12	7,8
3	8	5,2	15	9,8	15	9,8
4	31	20,3	27	17,6	35	22,9
5	38	24,8	22	14,4	32	20,9
6	28	18,3	34	22,2	26	17
7	25	16,3	28	18,3	26	17
Total	153	100	153	100	153	100

Quadro 9: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Dimensão Comportamental. Fonte: Própria.

	Q15 - Envolve-me em ações físicas e comportamentais quando utilizo a marca Nespresso.		Q16 - A marca Nespresso provoca experiências físicas.		Q17 Invertida - A marca Nespresso é orientada para a ação.	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
1	25	16,3	17	11,1	9	5,9
2	18	11,8	20	13,1	8	5,2
3	19	12,4	21	13,7	19	12,4
4	35	22,9	27	17,6	37	24,2
5	23	15	31	20,3	20	13,1
6	13	8,5	15	9,8	37	24,2
7	20	13,1	22	14,4	23	15
Total	153	100	153	100	153	100

Quadro 10: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Dimensão Intelectual. Fonte: Própria

	Q18 - Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com a marca Nespresso.		Q19 Invertida - A marca Nespresso faz-me pensar.		Q20 - A marca Nespresso estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
1	18	11,8	17	11,1	21	13,7
2	23	15	24	15,7	25	16,3
3	15	9,8	11	7,2	13	8,5
4	29	19	21	13,7	28	18,3
5	27	17,6	19	12,4	29	19
6	16	10,5	30	19,6	15	9,8
7	25	16,3	31	20,3	22	14,4
Total	153	100	153	100	153	100

Quadro 11: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Satisfação. Fonte: Própria

	Q21- Estou satisfeito(a) com a minha decisão em comprar a marca Nespresso.		Q22 - A minha escolha ao comprar Nespresso foi a melhor.		Q23 - Sinto-me bem por considerar a marca Nespresso a minha favorita.		Q24 - Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos da marca Nespresso.	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
1	4	2,6	6	3,9	14	9,2	5	3,3
2	5	3,3	6	3,9	8	5,2	6	3,9
3	2	1,3	12	7,8	16	10,5	6	3,9
4	23	15	24	15,7	22	14,4	21	13,7
5	29	19	30	19,6	23	15	32	20,9
6	37	24,2	28	18,3	27	17,6	32	20,9
7	53	34,6	47	30,7	43	28,1	51	33,3
Total	153	100	153	100	153	100	153	100

Quadro 12: Tabela de Frequência das variáveis que compõem a Lealdade. Fonte: Própria

	Q25 - Só compro produtos da marca Nespresso.		Q26 - Gostava de comprar a marca Nespresso numa próxima oportunidade.		Q27 - Quando vou às compras, nem reparo nos produtos concorrentes.		Q28 - Quando vou às compras, vejo todos os produtos, mas opto sempre pela mesma marca.	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
1	60	39,2	13	8,5	60	39,2	32	20,9
2	25	16,3	8	5,2	21	13,7	22	14,4
3	13	8,5	11	7,2	13	8,5	19	12,4
4	4	2,6	29	19	10	6,5	19	12,4
5	9	5,9	22	14,4	10	6,5	13	8,5
6	16	10,5	28	18,3	12	7,8	20	13,1
7	26	17	42	27,5	27	17,6	28	18,3
Total	153	100	153	100	153	100	153	100

Anexo D – Pressupostos Regressão Linear Múltipla – Hipótese 1

“A Experiência da Marca Nespresso influencia positivamente a Satisfação”.

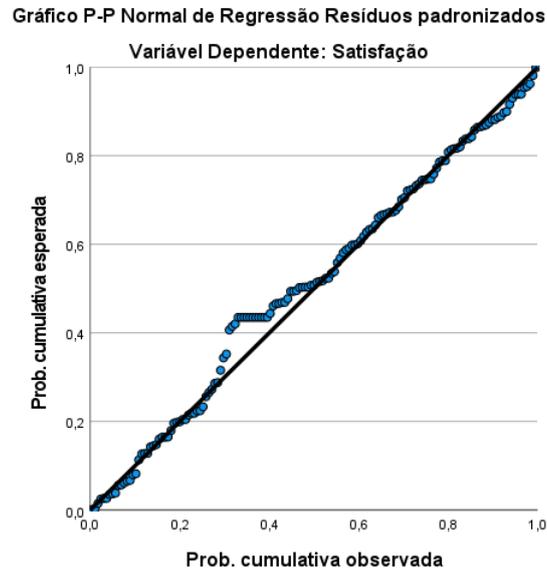


Figura 1: Gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos Estandarizados para a hipótese 1. Fonte: SPSS

Quadro 13: Estatísticas de Resíduos referente à Hipótese 1. Fonte: SPSS

Estatísticas de resíduos ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,58	7,19	5,26	1,109	153
Residual	-3,362	3,329	0,000	1,118	153
Std. Predicted Value	-2,419	1,736	0,000	1,000	153
Std. Residual	-2,967	2,938	0,000	0,987	153

a. Dependent Variable: Satisfação

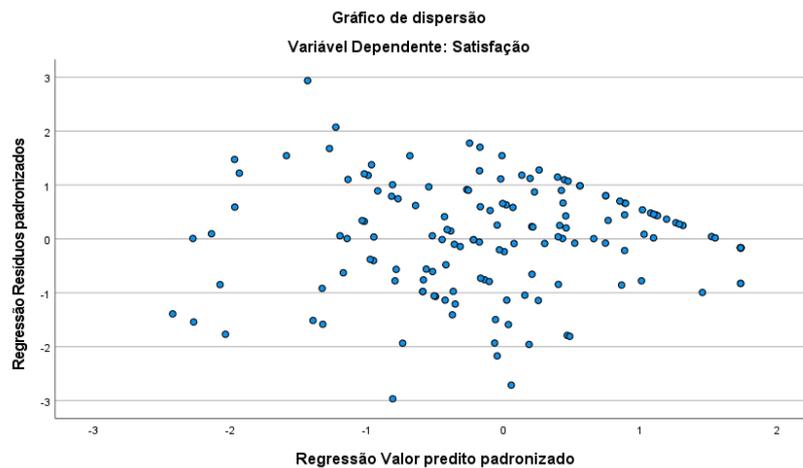


Figura 2: Gráfico de Dispersão de Resíduos Estandarizados referente à Hipótese 1. Fonte: SPSS

Anexo E – Pressupostos Regressão Linear Múltipla – Hipótese 2

“A Experiência da Marca Nespresso tem um efeito positivo na Lealdade”.

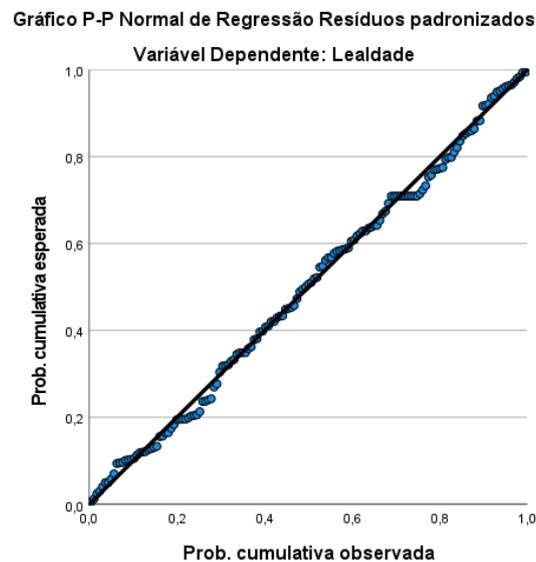


Figura 3: Gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos Estandarizados para a Hipótese 2. Fonte: SPSS

Quadro 14: Estatísticas de Resíduos referente à Hipótese 2. Fonte: SPSS

Estatísticas de resíduos ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	0,94	6,27	3,79	1,32	153
Residual	-3,38	3,374	0,000	1,313	153
Std. Predicted Value	-2,162	1,876	0,000	1,000	153
Std. Residual	-2,539	2,535	0,000	0,987	153

a. Dependent Variable: Lealdade

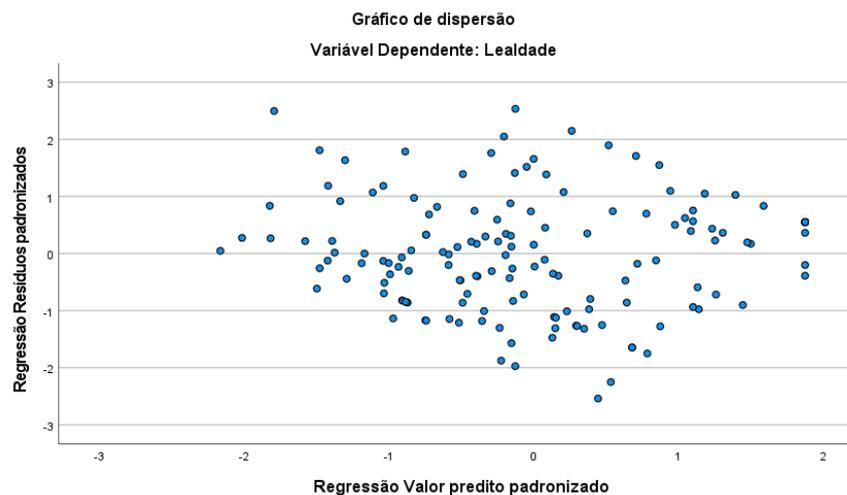


Figura 4: Gráfico de Dispersão de Resíduos Estandarizados referente à Hipótese 2. Fonte: SPSS

Anexo F – Pressupostos Regressão Linear Simples – Hipótese 3

“A Satisfação afeta positivamente a Lealdade”.

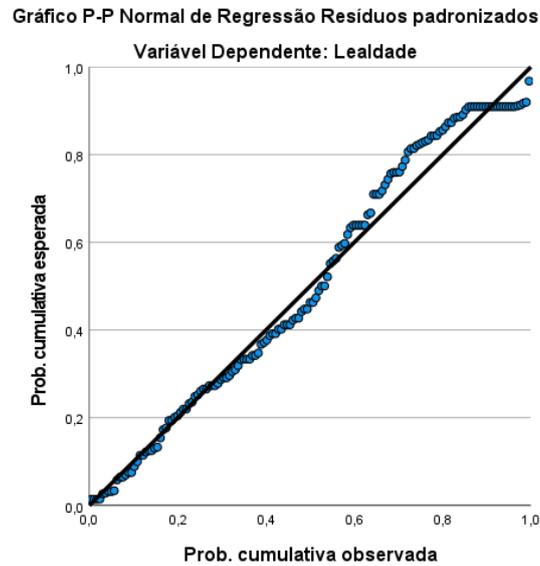


Figura 5: Gráfico P-P Normal de Regressão de Resíduos Estandarizados para a Hipótese 3. Fonte: SPSS

Quadro 15: Estatísticas de Resíduos referente à Hipótese 3. Fonte: SPSS

Estatísticas de resíduos ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	0,100	5,300	3,790	1,363	153
Residual	-2,797	2,352	0,000	1,268	153
Std. Predicted Value	-2,704	1,105	0,000	1,000	153
Std. Residual	-2,198	1,848	0,000	0,997	153

a. Dependent Variable: Lealdade

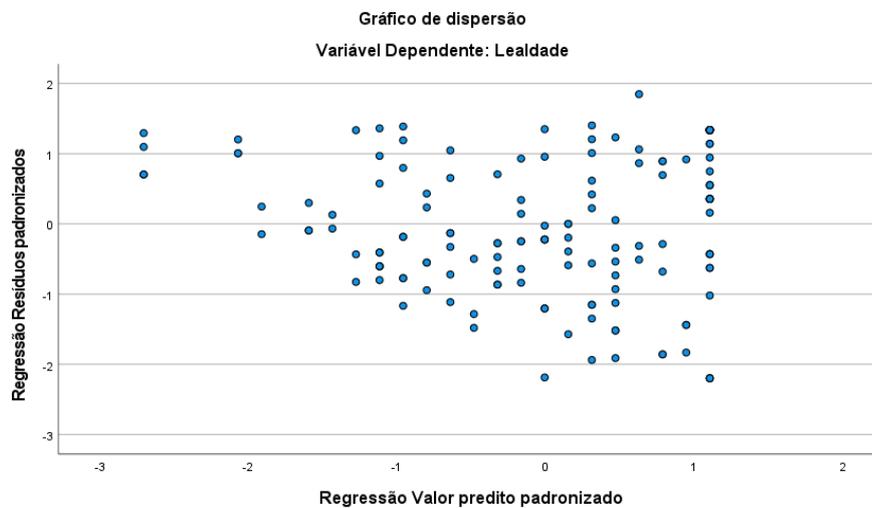


Figura 6: Gráfico de Dispersão de Resíduos Estandarizados referente à Hipótese 3. Fonte: SPSS