



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O contributo da Experiência em Loja para a Fidelidade à Marca  
e o papel mediador da Relação Marca-Consumidor: O caso  
FNAC Portugal**

Alexandra de Matos Miguel

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Professora Doutora Maria Cristina Luz

Lisboa, outubro de 2018

Este trabalho foi escrito segundo as regras do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

## **Declaração**

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 10 de outubro de 2018

## Agradecimentos

Agradecer.

Aos meus pais, por me deixarem sonhar, por quererem que sonhe e por apoiarem cada um dos meus sonhos com tudo o que têm, sempre. Sem vocês, nada seria possível.

À Professora Maria Cristina Luz, por desde o início se ter dedicado a um projeto meu como se dela se tratasse. Muito obrigado por todo o seu apoio, motivação, pelos conselhos sábios e por todo o tempo que despendeu para que tudo resultasse. Não encontraria melhor parceira para este trabalho.

Ao meu irmão, por fazer tão bem o papel de *irmão mais velho* em todos os momentos da minha vida. Obrigada pela ajuda, pela preocupação e por estares sempre disponível.

Ao Daniel, por ser uma fonte de motivação inesgotável e por tantas vezes acreditar mais em mim do que eu própria. Nunca deixes de me ver pelos teus olhos, e nunca deixes de ser como só tu sabes ser.

A toda a minha família e aos meus amigos, pela ajuda incansável que me deram em tudo o que podiam ajudar e pelas simples perguntas de como tudo estava a correr. Obrigada por quererem que eu vença.

A todas as pessoas que dedicaram algum do seu tempo a responder ao meu questionário. A ajuda de todos foi muito importante.

À minha avó, que esteve comigo em cada momento passado sentada à secretária a escrever esta dissertação. Mesmo ali, lado a lado, minha orquídea branca.

## Resumo

O panorama empresarial é cada vez mais complexo e competitivo. Além de a quantidade de marcas no mercado ser superior, as inovações ao nível da produção são facilmente estandardizadas, e até ultrapassadas, deixando de ser um fator sustentável de diferenciação das empresas e o motivo de escolha dos consumidores. Estes, por seu lado, tornaram-se mais exigentes, informados e participativos, forçando as empresas a encontrar estratégias de comunicação alternativas e inovadoras, como forma de se adaptarem às novas características dos mercados e conquistarem uma base de clientes fiéis que assegure a sua sobrevivência.

É neste contexto que a Experiência de Marca – e particularmente a Experiência em Loja – emerge como um ativo estratégico que permite não só destacar os atributos dos produtos/serviços, como comunicar a marca de forma holística, reforçando a relação da mesma com o consumidor e, desse modo, fomentando a sua fidelização. Tal é confirmado por vários autores (e.g. Pine & Gilmore, 1998): os consumidores desejam experiências de consumo envolventes, entusiasmantes e que despertem os seus sentidos e emoções.

Como tal, o objetivo da presente investigação é o de compreender o impacto da Experiência em Loja na fidelidade dos consumidores às marcas, tendo por base o caso particular da marca FNAC Portugal. Este estudo, de natureza correlacional, tem como referência o modelo teórico de Ramaseshan e Stein (2014). A recolha de dados é efetuada por questionário, sendo posteriormente feita uma *Path Analysis* com vista a descrever as correlações e estrutura correlacional do modelo conceptual de análise, apresentado no final do enquadramento teórico.

Os resultados comprovam o impacto positivo da Experiência em Loja na fidelidade dos consumidores à marca por duas vias: direta, por influência da dimensão Eventos em Loja, e indireta, mediada pelo reforço da relação marca-consumidor.

**Palavras-chave:** Experiência de Marca, Experiência em Loja, Relação Marca-Consumidor, Fidelidade do Consumidor, FNAC Portugal.

## Abstract

The current business landscape is ever more complex and competitive. In addition to the greater number of brands on the market, production innovations are easily standardized and even exceeded, so they are no longer a sustainable factor in the differentiation of companies and the reason behind consumers' choice. These, for their part, have become more demanding, informed and participative, forcing companies to find alternative and innovative communication strategies as a way of adapting to the new characteristics of the markets and gaining a loyal customer base that ensures their survival.

It is in this context that Brand Experience - and particularly Store Experience - emerges as a strategic asset that allows companies not only to highlight the attributes of their products, but also to communicate the brand in a holistic way, reinforcing the relationship between the brand and the consumer and, thus, fostering their loyalty. This is proven by several authors (e.g. Pine & Gilmore, 1998): consumers want consumer experiences that are engaging, exciting and that awaken their senses and emotions.

As such, the objective of the present investigation is to understand the impact of Store Experience on consumer loyalty to brands, based on the particular case of FNAC Portugal brand. This correlational study has as reference the theoretical model of Ramaseshan and Stein (2014). Data collection is done via questionnaire, followed by a *Path Analysis* aiming at describing the correlations and the correlation structure of the conceptual analysis model, presented at the end of the theoretical framework.

The results demonstrate the positive impact of Store Experience on consumer loyalty to the brand, in two ways: directly, through the influence of the Events in Store dimension, and indirectly, through the mediation of the reinforcement of the brand-consumer relationship.

**Keywords:** Brand Experience, Store Experience, Brand-Consumer Relationship, Consumer Loyalty, FNAC Portugal.

# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>IV</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>V</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>VI</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>X</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>XI</b>

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
-------------------------	----------

<b>1. Enquadramento Teórico</b> .....	<b>4</b>
1.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional .....	<b>4</b>
1.2. O Marketing Experiencial .....	<b>8</b>
1.3. A Experiência de Marca .....	<b>13</b>
1.3.1. A Experiência de Marca na Perspetiva Concetual .....	<b>13</b>
1.3.2. A Experiência de Marca na Perspetiva Estratégica e Tática .....	<b>15</b>
1.3.3. A Experiência de Marca na Perspetiva do Consumidor .....	<b>17</b>
1.3.4. Tipos de Experiência .....	<b>20</b>
1.3.5. A Experiência em Loja .....	<b>26</b>
1.3.5.1. O Ambiente da Loja .....	<b>28</b>
1.3.5.2. Os Produtos Vendidos .....	<b>31</b>
1.3.5.3. Os Colaboradores .....	<b>31</b>
1.3.5.4. Os Eventos em Loja .....	<b>33</b>
1.3.5.5. Outros Fatores Situacionais .....	<b>35</b>
1.4. A Fidelidade do Consumidor .....	<b>36</b>
1.4.1. Modelos de Fidelização .....	<b>41</b>
1.4.1.1. Modelo de Fidelização de Dick e Basu (1994) .....	<b>41</b>
1.4.1.2. Modelo de Fidelização de Oliver (1999) .....	<b>43</b>
1.4.1.3. Modelo de Fidelização de Mascarenhas <i>et al.</i> (2006) .....	<b>46</b>
1.4.2. A Experiência de Marca como antecedente da Fidelidade .....	<b>48</b>
1.4.3. A Relação Marca-Consumidor como mediadora da relação entre a Experiência de Marca e a Fidelidade .....	<b>53</b>

1.4.3.1.	A Relação Marca-Consumidor .....	53
1.4.3.2.	O papel mediador da Relação Marca-Consumidor .....	56
1.4.3.3.	A Confiança relativamente à Marca (Brand Trust) .....	59
1.4.3.4.	O Apego à Marca (Brand Attachment) .....	62
1.4.3.5.	O Compromisso Emocional com a Marca (Brand Commitment) .....	67
1.5.	Modelo de Análise .....	72
<b>2.</b>	<b>Método</b> .....	<b>76</b>
2.1.	Tipo de Investigação .....	76
2.2.	Unidade de Análise .....	77
2.2.1.	A marca FNAC .....	77
2.2.2.	Missão e Valores .....	79
2.2.3.	A Experiência da Cultura .....	80
2.3.	Objeto de Análise – Universo e Amostra .....	81
2.3.1.	Caracterização da Amostra .....	83
2.4.	Recolha de Dados .....	87
2.4.1.	Técnica de Recolha .....	87
2.4.2.	Instrumentos de Avaliação .....	88
2.4.3.	Procedimentos utilizados na Recolha .....	94
2.5.	Instrumentos e Técnicas utilizadas na Análise de Dados .....	94
<b>3.</b>	<b>Apresentação dos Resultados</b> .....	<b>96</b>
3.1.	Consistência Interna das Escalas .....	97
3.2.	Análise de Frequências e Médias das Variáveis .....	99
3.2.1.	Ambiente da Loja .....	99
3.2.2.	Produtos e Marcas vendidos .....	100
3.2.3.	Colaboradores e Políticas Empresarias .....	101
3.2.4.	Eventos em Loja .....	103
3.2.5.	Avaliação geral da Experiência FNAC Portugal .....	108
3.2.6.	Confiança na Marca .....	108
3.2.7.	Apego à Marca .....	110
3.2.8.	Compromisso Emocional com a Marca .....	111
3.2.9.	Fidelidade Comportamental .....	114
3.2.10.	Fidelidade Atitudinal .....	115
3.3.	Análise de Variância para a Frequência de Visita à FNAC e de Participação nos Eventos da Marca.....	117

3.3.1. Variáveis Experienciais face à Frequência de Visita à Loja ou Frequência de Participação nos Eventos .....	118
3.3.2. Variáveis Relacionais face à Frequência de Visita à Loja e Frequência de Participação nos Eventos .....	120
3.3.3. Variáveis de Fidelização face à Frequência de Visita à Loja e Frequência de Participação nos Eventos .....	124
3.4. Análise de Trajetórias ( <i>Path Analysis</i> ) .....	127
3.4.1. Modelo da Confiança na Marca .....	129
3.4.2. Modelo do Apego à Marca .....	130
3.4.3. Modelo do Compromisso Emocional com a Marca .....	131
3.4.4. Modelo da Fidelidade Comportamental relativamente à Marca .....	132
3.4.5. Modelo da Fidelidade Atitudinal relativamente à Marca .....	132
3.5. Validação das Hipóteses de Estudo e Modelos Finais .....	134
3.6. Efeito Direto, Indireto e Total das Variáveis Experienciais na Fidelidade à Marca .....	139
3.6.1. Efeito Direto, Indireto e Total na Fidelidade Comportamental .....	139
3.6.2. Efeito Direto, Indireto e Total na Fidelidade Atitudinal .....	141
<b>4. Discussão dos Resultados e Conclusões do Estudo .....</b>	<b>145</b>
4.1. Discussão de Resultados .....	145
4.1.1. Variáveis com impacto direto na Fidelidade do Consumidor .....	149
4.1.2. Variáveis com impacto direto na Relação Marca-Consumidor .....	151
4.1.3. Variáveis com impacto indireto na Fidelidade do Consumidor .....	153
4.1.4. Impactos diretos e indiretos .....	155
4.2. Síntese de Conclusões .....	155
4.3. Limitações do Estudo .....	157
4.4. Sugestões para Investigações Futuras .....	159
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>162</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>172</b>
Anexo I - Questionário Original .....	172
Anexo II – Escalas Originais .....	188

## Índice de Figuras

Figura 1 - Os Quatro Tipos de Experiência de Pine e Gilmore (1998) .....	20
Figura 2 – Modelo de Fidelização de Dick e Basu (1994) .....	42
Figura 3 – Modelo de Fidelização de Oliver (1999) .....	45
Figura 4 – Modelo de Fidelização de Mascarenhas <i>et al.</i> (2006) .....	47
Figura 5 - Modelo Teórico de Análise .....	72
Figura 6 – Modelo de Análise relativo à Fidelidade Comportamental .....	73
Figura 7 - Modelo de Análise relativo à Fidelidade Atitudinal .....	74
Figura 8 – Os Valores da Marca FNAC .....	80
Figura 9 – Distribuição de Frequências das variáveis relativas à Experiência em Loja .....	107
Figura 10 – Distribuição de Frequências das variáveis relativas à Relação Marca- Consumidor .....	113
Figura 11 – Distribuição de Frequências das variáveis relativas à Fidelidade à Marca .....	117
Figura 12 - Modelo Final relativo à Fidelidade Comportamental .....	137
Figura 13 - Modelo Final relativo à Fidelidade Atitudinal .....	138

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação .....	75
Tabela 2 – Distribuição Etária .....	83
Tabela 3 – Distribuição por Concelho de Residência .....	84
Tabela 4 – Distribuição de Género .....	84
Tabela 5 – Distribuição das Habilitações Literárias .....	85
Tabela 6 – Distribuição da Situação Profissional .....	86
Tabela 7 – Distribuição da Frequência de Visita às lojas FNAC Portugal .....	86
Tabela 8 – Distribuição da Loja FNAC Portugal mais frequentada .....	87
Tabela 9 – Questões relativas à Experiência em Loja .....	89
Tabela 10 – Questões relativas à Experiência de Marca .....	91
Tabela 11 – Questões relativas à Relação Marca-Consumidor .....	91
Tabela 12 – Questões relativas à Fidelidade à Marca .....	92
Tabela 13 – Escalas utilizadas na Investigação .....	93
Tabela 14 – Alpha de Cronbach das Variáveis em Estudo .....	98
Tabela 15 – Análise de Frequências e Médias da Variável Ambiente da Loja .....	99
Tabela 16 – Análise de Frequências e Médias da Variável Produtos e Marcas vendidos .....	101
Tabela 17 – Análise de Frequências e Médias da Variável Colaboradores e Políticas Empresariais .....	102
Tabela 18 – Distribuição do Tipo de Eventos em Loja em que já participou .....	103
Tabela 19 – Distribuição da Frequência de Participação em Eventos em Loja .....	104
Tabela 20 – Análise de Frequências e Médias da Variável Eventos em Loja .....	105
Tabela 21 – Análise de Frequências e Médias da Dimensão Experiência em Loja ..	107
Tabela 22 – Distribuição da Avaliação Geral da Experiência FNAC Portugal .....	108
Tabela 23 – Análise de Frequências e Médias da Variável Confiança na Marca .....	109
Tabela 24 – Análise de Frequências e Médias da Variável Apego à Marca .....	110
Tabela 25 – Análise de Frequências e Médias da Variável Compromisso Emocional com a Marca .....	111
Tabela 26 – Análise de Frequências e Médias da Dimensão Relação Marca-Consumidor .....	113

Tabela 27 – Análise de Frequências e Médias da Variável Fidelidade Comportamental .....	<b>114</b>
Tabela 28 – Análise de Frequências e Médias da Variável Fidelidade Atitudinal .....	<b>115</b>
Tabela 29 – Análise de Frequências e Médias da Dimensão Fidelidade à Marca ...	<b>116</b>
Tabela 30 – Análise de Variância das Variáveis Experienciais face à Frequência de Visita à Loja ou Frequência de Participação nos Eventos FNAC .....	<b>119</b>
Tabela 31 – Análise de Variância das Variáveis Relacionais face à Frequência de Visita à Loja .....	<b>122</b>
Tabela 32 – Análise de Variância das Variáveis Relacionais face à Frequência de Participação nos Eventos FNAC .....	<b>123</b>
Tabela 33 – Análise de Variância das Variáveis de Fidelização face à Frequência de Visita à Loja .....	<b>125</b>
Tabela 34 – Análise de Variância das Variáveis de Fidelização face à Frequência de Participação nos Eventos FNAC .....	<b>126</b>
Tabela 35 – Modelos de Regressão relativos ao Impacto Direto de cada Variável Independente na respetiva Variável Dependente .....	<b>129</b>
Tabela 36 – Modelo de Regressão da Confiança na Marca .....	<b>129</b>
Tabela 37 – Modelo de Regressão do Apego à Marca .....	<b>130</b>
Tabela 38 – Modelo de Regressão do Compromisso Emocional com a Marca .....	<b>131</b>
Tabela 39 – Modelo de Regressão da Fidelidade Comportamental .....	<b>132</b>
Tabela 40 – Modelo de Regressão da Fidelidade Atitudinal .....	<b>133</b>
Tabela 41 – Validação das Hipóteses em Estudo .....	<b>134</b>
Tabela 42 – Efeito Total do Ambiente da Loja (AL) na Fidelidade Comportamental (FC) .....	<b>140</b>
Tabela 43 – Efeito Total dos Colaboradores e Políticas Empresariais (CPE) na Fidelidade Comportamental (FC) .....	<b>140</b>
Tabela 44 – Efeito Total dos Eventos em Loja (E) na Fidelidade Comportamental (FC) .....	<b>141</b>
Tabela 45 – Efeito Total do Ambiente da Loja (AL) na Fidelidade Atitudinal (FA) .....	<b>142</b>
Tabela 46 – Efeito Total dos Colaboradores e Políticas Empresariais (CPE) na Fidelidade Atitudinal (FA) .....	<b>143</b>
Tabela 47 – Efeito Direto, Indireto e Total dos Eventos em Loja (E) na Fidelidade Atitudinal (FA) .....	<b>143</b>

## INTRODUÇÃO

Os conceitos de Marketing Experiencial e de Experiência de Marca são relativamente recentes na comunicação das marcas. No entanto, a utilização de estratégias assentes na “experiência de marca” por parte das empresas tem vindo a crescer, dada a perceção do seu grande impacto no estabelecimento de uma relação sustentável entre organizações e consumidores e no alinhamento destes com o propósito e valores das marcas.

A verdade é que o Marketing Tradicional já não consegue responder às necessidades e anseios do consumidor atual. Segundo o modelo tradicional, o marketing é visto como “a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (Kotler, 2006, p. 25), sendo a vertente promoção baseada na comunicação dos atributos tangíveis do produto/serviço e/ou benefícios funcionais do mesmo. Porém, com a aceleração da comoditização dos produtos/serviços em finais do século XX, a insuficiência de uma abordagem focada exclusivamente nestas características torna-se cada vez mais evidente, sendo neste contexto que a “experiência” emerge como o estágio seguinte na progressão da oferta das empresas. Em mercados cada vez mais competitivos, e face a consumidores cada vez mais informados, as marcas precisam de mais do que um bom produto/serviço para se diferenciarem da concorrência – precisam de proporcionar *experiências*.

Em finais dos anos 90 do século XX, Pine e Gilmore (1998) vêm caracterizar esta mudança como uma nova era da economia, que designaram por *Economia da Experiência*. O que estes autores defendem é a criação de experiências únicas para o consumidor como nova vantagem diferencial das empresas, dado que cada vez mais os consumidores desejam e procuram marcas com uma abordagem mais pessoal e personalizada.

Um território de excelência para desenvolver este tipo de experiências é o retalho, uma vez que nestes espaços ocorre um contacto direto entre marca e consumidor. Aproveitando o facto, cabe às organizações criarem experiências em loja que vão ao

encontro do perfil e desejos do consumidor, despertando as suas sensações e emoções, e criando memórias afetivas que contribuam para a saliência das marcas. Os estímulos experienciais ao alcance das marcas, capazes de apelar aos sentidos, às emoções, ao intelecto, às motivações ou ao desejo de *self-improvement* dos consumidores (Schmitt, 2002), permitem uma maior identificação destes com as marcas, contribuindo para a criação de vínculos entre marca e consumidor com impacto nas suas atitudes e comportamentos.

Neste sentido, a presente investigação tem como objetivo averiguar o modo como a experiência em loja é percebida pelos consumidores e se esta estimula (ou não) a fidelidade dos mesmos às marcas, no âmbito do comércio a retalho. Para tal, irá analisar-se o modo como a experiência em loja afeta a fidelidade dos consumidores numa dupla perspetiva, comportamental e atitudinal, tendo por base o caso particular da FNAC Portugal.

A escolha da marca FNAC Portugal prende-se com o facto de esta ser uma marca que aposta fortemente na experiência em loja que oferece aos seus clientes, não só por razões associadas aos produtos vendidos, ao *staff* ou ao ambiente físico da loja, como também pela criação de eventos com vista a envolver o público.

Em suma, tendo em conta o mencionado e tomando a FNAC Portugal como unidade de análise, é objetivo geral da presente investigação averiguar se a **experiência em loja proporcionada no comércio a retalho influencia a fidelidade dos clientes, tendo por base o caso particular FNAC Portugal.**

No contexto da relação experiência-fidelidade irá ainda proceder-se à confirmação da existência (ou não) de uma variável mediadora. Neste âmbito é objetivo perceber se a relação entre a experiência em loja desenvolvida pela FNAC Portugal e a fidelidade dos seus clientes é mediada pela relação marca-cliente, medida em termos da **confiança** na marca (*brand trust*), do **apego** à marca (*brand attachment*) e do **compromisso** com a mesma (*brand commitment*).

Uma investigação dedicada ao papel da *experiência de marca* na criação de uma relação mais significativa entre marca e consumidores e, conseqüentemente, à sua capacidade de os fidelizar à marca é um tema atual e de relevância para o mercado, face às características dos mercados contemporâneos. Perante o panorama cada vez mais competitivo e inconstante do mundo empresarial, devido a fenómenos como a globalização, os avanços tecnológicos constantes, a grande fragmentação do mercado dos *media*, a maior sofisticação dos consumidores e a maior quantidade de

informação disponível, torna-se imprescindível que as marcas reforcem o seu vínculo com os consumidores de uma forma mais humanizada e distintiva, objetivo que pode ser conseguido através da experiência em loja, visto este ser um espaço de interação natural com o consumidor.

Por outro lado, apesar de existir alguma investigação sobre a experiência em loja no comércio retalhista, o número de estudos realizados em Portugal que examina o impacto da experiência de marca na fidelidade dos consumidores é ainda reduzido. Assim, um maior aprofundamento deste tema poderá vir a contribuir para um maior conhecimento das vantagens da aplicação desta abordagem no contexto português.

Do ponto de vista metodológico, irá recorrer-se ao processo dedutivo de produção do conhecimento científico. Como tal, irá partir-se de uma revisão de literatura acerca da relação entre a experiência de marca e a fidelidade do consumidor, com vista à definição das hipóteses a investigar e, em seguida, irá proceder-se à validação empírica das mesmas, com base na análise de uma marca caracterizada pelo uso da abordagem experiencial, a FNAC Portugal, extrapolando os resultados para a população. O método utilizado na presente investigação é quantitativo correlacional, uma vez que se pretende estudar uma realidade concreta, mediante indicadores relativos ao grau de relação entre variáveis. A recolha de dados irá ser realizada através da aplicação de um questionário individual e anónimo, a uma amostra de 290 respondentes.

Neste sentido, além desta breve introdução ao estudo, acerca das suas principais motivações, objetivos e relevância, a presente investigação é composta por um enquadramento teórico relativo aos principais conceitos em estudo, com base numa revisão da literatura existente sobre cada uma das variáveis em análise e sobre as relações entre as mesmas. Posteriormente irá apresentar-se o método utilizado na investigação, bem como os resultados obtidos e respetiva discussão. Por fim, irão sintetizar-se as principais conclusões e limitações do estudo e debater-se possíveis linhas de pesquisa futuras nesta área, de forma a que este trabalho possa ser utilizado como ferramenta ou ponto de partida para o desenvolvimento de outras investigações.

# 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional

Nas últimas décadas, o conceito de Marketing tem vindo a ser alvo de grande interesse e de um estudo intenso em termos académicos e empresariais. De facto, este conceito, bem como as potencialidades da sua utilização prática, cativa desde há muito o mundo empresarial, tendo vindo a modificar-se a par das evoluções económicas e sociais a nível mundial.

Segundo Lindon *et al.* (2011), inicialmente o Marketing confundia-se com o conceito de venda. Desde esta fase até à tomada de consciência por parte das empresas da necessidade de ir para além da mera produção de produtos e fixação de preços, para conseguirem conservar e desenvolver os mercados em que operam, sucederam-se segundo Lindon *et al.* (*ibidem*) cinco ciclos de marketing, correspondentes à evolução das relações entre as empresas e o mercado ao longo de todo o século XX: estágio artesanal, industrial, do consumidor, do valor e digital.

O estágio **Artesanal** ocorreu durante o século XIX e início do século XX, correspondendo a um marketing intuitivo e de mercados de pequena dimensão, baseando-se sobretudo numa abordagem interativa e *one-to-one* (Lindon *et al.*, 2011).

Já o estágio **Industrial** surge a partir dos anos 30 do século passado, com o desenvolvimento de uma economia industrial vocacionada para a abertura dos mercados e conseqüente massificação das vendas, associando o marketing à logística e à venda. Kotler *et al.* (2012) sustentam igualmente que o marketing sofre alterações profundas na época industrial, apesar de situarem o início deste ciclo entre 1950 e 1960, já numa fase pós-segunda guerra mundial. Com origem na economia aplicada, o **Marketing 1.0**, conforme denominação de Kotler *et al.* (*ibidem*), centrava-se na gestão do produto, focando exclusivamente a satisfação da procura existente no mercado.

Segundo os autores, o principal objetivo no decurso deste ciclo era servir um público de massas, com produtos padronizados, a fim de reduzir os custos de produção e os preços de venda.

No entanto, devido à emergência da era da informação e ao crescimento exponencial da oferta de bens similares a partir dos anos 40, o marketing começou a direcionar-se para o consumidor (Lindon *et al.*, 2011). O estágio do **Consumidor** refere-se a um período em que surgem conceitos como a segmentação e o valor de produto (Kotler *et al.*, 2012) ou o marketing-mix (Lindon *et al.*, 2011), passando o marketing a orientar-se pela política do produto, do preço, da distribuição e da comunicação. Este tipo de marketing, centrado na gestão do cliente, é denominado por Kotler *et al.* (*ibidem*) como **Marketing 2.0**, tendo como principal objetivo a satisfação e retenção de clientes, através do conhecimento das suas necessidades e desejos. De facto, já em 1983, Levitt defendia que o objetivo de qualquer empresa não se deveria limitar às vendas, mas também assegurar a satisfação do cliente, o que em grande medida dependeria do cuidado posto na gestão da sua relação com o mesmo.

A partir desta transformação, o cliente não mais deixou de ser o foco das marcas. No entanto, o foco no cliente desenvolveu-se ainda mais em finais do século XX, devido a fenómenos como o desenvolvimento tecnológico, a globalização e o aumento da concorrência (Brito, 2011), bem como devido às mudanças no papel desempenhado pelos consumidores no mercado (Bruhn *et al.*, 2012). Atualmente, os consumidores são mais sensíveis aos preços, têm expectativas mais elevadas em relação à qualidade do produto e ao atendimento ao cliente, e confiam mais na comunicação boca-a-boca do que na publicidade tradicional (Bruhn *et al.*, 2012). É nesta fase que tem início o estágio do **Valor**, caracterizado segundo Lindon *et al.* (2011) pela tentativa de diferenciação das empresas com base na criação de marcas atraentes com posicionamentos bem definidos, a partir da sua história e valores. Já Kotler *et al.* (2012) referem que, entre 1990 e 2000, os consumidores se tornaram cada vez mais participativos, pelo que as organizações já não devem considerá-los como meros interlocutores passivos ou sequer *consumidores* de produtos/serviços, mas como pessoas que procuram a realização do espírito humano nos produtos/serviços que escolhem. Este tipo de marketing, denominado **Marketing 3.0** por Kotler *et al.* (*ibidem*), centra-se numa abordagem humana e *relacional* que aspira a fornecer soluções para abordar problemas existentes na sociedade (Kotler *et al.*, 2012).

É ainda a década de 1990 que Lindon *et al.* (2011) associam ao surgimento do estágio **Digital**, no qual a vertente relacional do marketing se interliga com as tecnologias de informação, dando lugar ao *web marketing* e ao *e-commerce*. O marketing focado na economia partilhada e numa lógica de *omnichannel*, denominado **Marketing 4.0** por Kotler *et al.* (2017), vem aprofundar o marketing centrado no ser humano ao usar o *Big Data Analytics* para transformar informação em *one-to-one customer insights* e, assim, abarcar todos os momentos da experiência do consumidor.

Neste contexto, Pine e Gilmore (1998) defendem que as novas tecnologias têm um grande poder na criação de experiências interativas entre as marcas e os consumidores, já que o recurso ao digital permite experiências cada vez mais imersivas, como jogos interativos, *chats*, simuladores de movimentos ou experiências de Realidade Virtual, entre outras. Em sintonia, o marketing desenvolvido na plataforma *online*, o qual vai ganhando cada vez mais relevo nos mercados contemporâneos, assenta em grande medida no relacionamento com o cliente, fazendo uso do *Marketing Relacional*. Brito (2011) chega mesmo a afirmar que a entrada da Internet nos mercados empresariais contribuiu para reforçar ainda mais a necessidade de as marcas manterem uma boa relação com os consumidores a fim de os converter em clientes fiéis, uma vez que os canais *online* diminuem os custos de mudança entre marcas. Também Addis e Holbrook (2001) defendem que com as novas tecnologias o Marketing Relacional ganhou ainda mais relevância, uma vez que estas vieram permitir às empresas oferecer um produto único a cada consumidor, de acordo com os seus requisitos pessoais, incluindo no que diz respeito a produtos tradicionalmente considerados como indiferenciados, o que levou a que os mercados entrassem numa era de customização de massas.

Deste modo, apesar de ser durante o estágio do Valor de Lindon *et al.* (2011) e do Marketing 3.0 de Kotler *et al.* (2012) que o Marketing Relacional emerge como uma nova orientação para as empresas se relacionarem com os seus clientes, este conceito estende-se ao Digital, ganhando relevância tanto de um ponto de vista estratégico, como também na própria conceção do marketing.

Segundo a Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, o Marketing Relacional é definido como “toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca” (cit. Lindon *et al.*, 2011, p. 636). Esta abordagem permite às empresas atingirem um maior diferencial competitivo no mercado, ao identificarem,

estabelecerem, manterem e potenciarem relações duradouras e lucrativas com os clientes (Coelho *et al.*, 2011) e outros *stakeholders* (Morgan & Hunt, 1994; Grönroos, 1997), atendendo equitativamente aos objetivos de ambas as partes. Tal equilíbrio é conseguido através do intercâmbio mútuo e do cumprimento de promessas entre as partes envolvidas (Grönroos, 1997).

No âmbito do Marketing Relacional, uma estratégia baseada somente na segmentação dos mercados, escolha de *targets* e gestão dos 4 Ps do Marketing-Mix deixa de fazer sentido, passando a adotar-se como ferramentas estratégicas o conhecimento profundo do cliente, a customização dos produtos e a promoção e distribuição individual e personalizada dos mesmos (Brito, 2011). De facto, duas das escolas de pesquisa que mais contribuíram para a área do Marketing Relacional – o *International Marketing Purchasing Group* (IMP), no que diz respeito a mercados *business-to-business*, e a Escola Nórdica, na área dos serviços – já haviam questionado o modelo dos 4 Ps, considerando-o antiquado. O IMP propôs conceitos inovadores como um modelo de relacionamento em rede ao longo da cadeia de valor. Já a Escola Nórdica defendeu uma orientação empresarial direcionada para o cliente, em que este é tido em conta em todas as decisões de gestão da organização (Brito, 2011).

Ao tornar o cliente num elemento tão relevante para as empresas, o Marketing Relacional vem reconhecer o papel que a subjetividade individual, enquanto estado psicológico, desempenha no ato de consumo e, em particular, o impacto que as emoções e a vertente simbólica dos produtos/serviços, em detrimento da sua vertente funcional, têm no comportamento do consumidor (Addis & Holbrook, 2001). Como tal, passou a dar-se uma maior importância a *outcomes* como a fidelidade do consumidor e o seu *lifetime value* do que às vendas ou à quota de mercado da empresa (Brito, 2011), e à retenção de clientes do que à sua aquisição (Lindgreen & Vanhamme, 2003). Neste âmbito, a Escola Nórdica veio dar importantes contributos ao demonstrar que a satisfação e fidelização de clientes resultam não só das características do produto/serviço, mas também da perceção face à sua qualidade e da expectativa do consumidor face à marca. Ao destacar estes conceitos, a Escola Nórdica realça a importância extrema de as marcas atenderem à individualidade de cada cliente, pois cada indivíduo tem as suas próprias expectativas e perceções, de acordo com aquilo que espera e entende de cada organização (Brito, 2011).

Associados ao Marketing Relacional e à promoção das relações entre marca e consumidores surgem vários programas e estratégias de gestão e construção de

relacionamentos entre empresas e clientes. Graças ao desenvolvimento tecnológico, são implementados os primeiros *softwares* de *Customer Relationship Management* (CRM), os quais permitem gerir de melhor forma a relação da marca com os seus clientes, através do acesso mais pormenorizado a informações sobre o cliente e do seu acompanhamento em todos os pontos de contacto com a marca (Chen & Popovich, 2003; Tischeler *et al.*, 2012). Por outro lado, em resultado da grande variedade de pontos de contacto entre marca e clientes, outra consequência advinda do Marketing Relacional é a perceção da necessidade de identificação de *moments-of-truth*, ou *critical touch points*, nos quais seja possível desenvolver e reforçar relações (Addis & Holbrook, 2001; Adeosun & Ganiyu, 2012; Tischeler *et al.*, 2012). Contrariamente à abordagem tradicional, segundo a qual a interação marca-consumidor se resumia ao momento da compra, na abordagem relacional esta interação envolve não só a transação como todos os serviços associados à mesma, os suportes de comunicação e os canais de distribuição nela envolvidos, devendo a interação ser entendida como uma experiência holística de consumo (Brito, 2011; Addis & Holbrook, 2001).

Nesta perspetiva, surgem novas áreas de estudo no escopo do Marketing Relacional, com foco na gestão do relacionamento entre marca e cliente, e particularmente na experiência oferecida ao consumidor, como é o caso do Marketing Experiencial (Brito, 2011). O Marketing Experiencial e a noção de Experiência de Marca enquanto experiência holística vieram reforçar a ideia formulada pelo Marketing Relacional de que as empresas devem criar experiências de marca geradoras de valor para os seus clientes, através de pontos de contacto entre marca e consumidor que sejam pessoalmente relevantes, credíveis e memoráveis (Adeosun & Ganiyu, 2012). De acordo com Adeosun e Ganiyu (2012), cada um destes contactos deve ser considerado pela marca como uma experiência única e um *moment-of-truth*, que terá como objetivo conectar o consumidor com a natureza autêntica da marca. Segundo Pine e Gilmore (1988), Carù e Cova (2003) e Grundey (2008), é neste contexto que surgem as *experiências de marca*, como um quarto tipo de oferta, adicionada às mercadorias, produtos e serviços, com o objetivo de corresponder adequadamente às necessidades do consumidor pós-moderno.

## 1.2 O Marketing Experiencial

Apesar de todas as concetualizações e estudos realizados já no século XXI acerca da importância da Experiência para o sucesso das organizações, foi na década de 80 do século passado, aquando do surgimento do Marketing Relacional, que esta noção foi introduzida no campo do consumo e do marketing.

Num artigo pioneiro publicado em 1982, Holbrook e Hirschman romperam com o paradigma tradicional associado ao ato de consumo ao chamarem a atenção para a importância da emoção na decisão de compra e dos aspetos experienciais associados ao consumo, tal como a dimensão lúdica associada ao consumo de lazer, o prazer estético e os estímulos sensoriais em geral. Até então, o comportamento de compra dos consumidores era visto como algo estritamente racional, baseado num processo de decisão que se desenvolvia ao longo de cinco fases: (1) identificação do problema e exploração da sua necessidade; (2) procura de informações sobre como satisfazer essa necessidade; (3) comparação de todas as informações recolhidas e avaliação das alternativas; (4) tomada da decisão de compra; e (5) reavaliação da decisão tomada (Kotler & Keller, 2006). Nesta perspetiva, o ato de consumo estava apenas associado à resolução de problemas do consumidor sendo que, posteriormente à compra, o produto/serviço escolhido era avaliado como positivo (ou negativo) se a sua *performance* funcional correspondesse (ou não) às expetativas do consumidor (Schmitt, 1999a; Addis & Holbrook, 2001).

Em contraste com esta visão, Holbrook e Hirschman (1982) vêm defender um consumo hedónico, em que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores que vão para além do racional. Segundo os autores, os estudos desenvolvidos na área do marketing até então estavam demasiado focados num consumo utilitário, suportado pelas características tangíveis e objetivas dos produtos/serviços. A esta visão, Holbrook e Hirschman (*ibidem*) vêm contrapor a de um consumo hedónico, em que o significado simbólico e as características subjetivas associadas ao produto/serviço são geradoras de respostas emocionais do consumidor. O objetivo dos autores não consistia, no entanto, em fazer prevalecer o valor hedónico dos produtos/serviços sobre o seu valor utilitário, mas na valorização simultânea de ambos (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Para Holbrook e Hirschman (1982), fatores como os estímulos sensoriais (associados ao paladar, audição, olfato, tato e visão) e as emoções positivas ou negativas associadas à experiência de consumo exercem influência na escolha da marca e na decisão de compra. Neste tipo de consumo, de natureza simbólica,

hedónica, estética e multissensorial, o significado de cada produto/serviço não lhe é intrínseco, mas atribuído pela subjetividade psicológica de cada indivíduo, ou seja, pela sua forma única de pensar, sentir ou agir (Addis & Holbrook, 2001). Como tal, na perspetiva de Holbrook e Hirschman (1982), o sucesso de um produto/serviço não depende somente das suas características funcionais ou do facto de o consumidor completar todas as etapas de um processo de compra, mas também da diversão, entretenimento, fantasia, excitação e estimulação sensorial associada ao mesmo produto/serviço e da sensação de prazer daí resultante. Segundo esta abordagem, o processo de compra inclui aspetos multissensoriais, imagéticos e emocionais, os quais não só são apreciados como procurados pelo consumidor (Carù & Cova, 2003).

Ao introduzirem o conceito de consumo hedónico e destacarem a importância dos aspetos emocionais para a decisão de compra, Holbrook e Hirschman (1982) davam os primeiros passos para o nascimento de um marketing radicado na capacidade de as marcas conseguirem, através da criação de experiências, despertar fantasias, evocar sentimentos e proporcionar diversão. Cerca de duas décadas após esta primeira abordagem à experiência como um fator determinante do ato de consumo, esta noção ganha ainda mais relevância, tornando-se num alicerce na evolução do paradigma económico (Carù & Cova, 2003), no âmbito da qual irá emergir uma nova abordagem para o marketing – o *Marketing Experiencial* (Schmitt, 1999a). Neste contexto, Pine e Gilmore (1998) sustentam que a experiência deve ser vista como uma progressão na forma de as empresas oferecerem valor ao cliente. Com efeito, enquanto Holbrook e Hirschman (1982) analisaram o conceito de experiência na perspetiva do comportamento do consumidor, estudando-o como um acontecimento pessoal, com profundo significado emocional, fundado na interação do consumidor com estímulos associados aos produtos/serviços, Pine e Gilmore (1998) são precursores do conceito de *Economia da Experiência*, o qual se baseia na noção de experiência como uma nova oferta económica, que se diferencia da oferta tradicional por se focar não nos produtos/serviços, mas na criação de experiências relevantes para o consumidor.

Em linha com a evolução do marketing revista no início deste enquadramento, segundo Pine e Gilmore (*ibidem*), até aos dias de hoje, a *Economia* progrediu ao longo de quatro fases: (1) extração de mercadorias, (2) produção de bens, (3) oferta de serviços e (4) organização de experiências. A primeira fase baseava-se, essencialmente, na indústria agrária e na produção de bens naturais destinados a um mercado de massas, sendo a procura baseada nas características inerentes aos produtos. A segunda fase caracteriza-se pela produção de produtos tangíveis e

estandardizados, numa economia industrializada, em que a procura assenta nos atributos das marcas. Já a terceira fase centra-se numa economia de prestação de serviços intangíveis e mais personalizados, em que a procura decorre dos benefícios que podem advir do seu consumo. Na quarta fase, ocorre a transição para a *Economia da Experiência*, radicada na criação de experiências memoráveis, prazerosas, emocionantes, sensoriais e mais personalizadas do que nunca, devendo os consumidores ser vistos não como consumidores ou *clientes*, mas como convidados (Pine & Gilmore, 1998).

Neste contexto, a *personalização*, que permite tornar os produtos/serviços mais coerentes com as necessidades e desejos dos consumidores, surge como um fator de extrema importância para a criação de vínculos entre marcas e consumidores (Pine & Gilmore, 1998; Kotler & Keller, 2006), não obstante Pine e Gilmore (*ibidem*) apontarem para a imprescindibilidade de produtos/serviços e experiências terem de dar resposta às necessidades e desejos dos consumidores sem deixarem de respeitar os valores das marcas. Já Mascarenhas *et al.* (2006) defendem que as marcas têm de conseguir compreender, antecipar e satisfazer as necessidades, vontades e desejos específicos do seu público-alvo proporcionando experiências únicas aos consumidores, acima do expectável e, principalmente, melhores que as das marcas concorrentes. Assim, para Pine e Gilmore (*ibidem*), uma última fase da *Economia da Experiência* seria a criação de experiências como oferta económica, ou seja, a criação de experiências realmente valiosas para os consumidores, que satisfizessem os seus desejos e necessidades de tal forma que as empresas conseguissem cobrar uma taxa de participação pelo valor oferecido aos clientes.

Para Pine e Gilmore (1998) e Mascarenhas *et al.* (2006), as experiências devem ser planeadas como ofertas tão reais como qualquer mercadoria, produto ou serviço. A diferença entre os quatro tipos de oferta reside no facto de as mercadorias serem substituíveis, os produtos tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências deverem perdurar na memória. Na perspetiva de Pine e Gilmore (*ibidem*) uma experiência ocorre “quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como palco e os produtos como acessórios, para envolver os clientes de forma a criar um evento memorável” (Pine & Gilmore, 1998, p.98), tal como uma encenação para convidados. No entanto, Holbrook (2000) adverte que criar experiências como algo encenado para convidados pode ser contraproducente, especialmente em sectores em que se torna necessário algum elitismo e sobriedade, como é o caso da educação e dos serviços médicos.

Se Holbrook e Hirschman (1982) foram precursores da emergência da experiência na perspectiva do comportamento do consumidor e Pine e Gilmore (1998) lhe atribuem um papel fundamental na progressão da própria economia, Schmitt (1999a) é quem melhor a enquadra na perspectiva do marketing.

De facto, em 1999, Schmitt vem alegar que as táticas e ferramentas estratégicas do marketing tradicional não estavam preparadas para corresponder aos desafios da contemporaneidade, ao nível da informação, da marca e da comunicação. A *omnipresença da tecnologia da informação*, que disponibiliza grandes quantidades de informação e permite que marcas e consumidores estejam em constante interação, a *supremacia das marcas em detrimento dos produtos/serviços*, ou seja, o significado das marcas a prevalecer cada vez mais sobre as características funcionais dos produtos/serviços, e a *ubiquidade da comunicação e do entretenimento*, resultante na sua integração em processos de comunicação bidirecional que pressupõem a participação do consumidor, foram, segundo o autor, fatores decisivos para a emergência de uma nova conceção do marketing, centrada na experiência.

Segundo o novo paradigma, o foco do marketing passa a ser na construção e oferta de experiências de consumo holísticas e ecléticas, a partir de uma conceção do consumidor como ser individual cujo comportamento é simultaneamente influenciado por fatores racionais e emocionais (Schmitt, 1999a; Grundey, 2008). As experiências, designadas por Schmitt (1999b) como eventos particulares, ocorrem em resposta aos estímulos induzidos pelas marcas no contexto das estratégias de marketing, sendo enquadradas por fatores ambientais (económicos, sociais ou culturais) e podendo ocorrer de forma interpessoal (entre pessoas) ou intrapessoal (processados no íntimo de cada pessoa). Para o autor, as experiências resultam geralmente da observação direta e/ou da participação do consumidor em fenómenos de interação com a marca ou de imersão na marca, sejam estas reais ou virtuais. Esta visão é apoiada por Same e Larimo (2012), os quais definem a experiência como qualquer interação entre uma empresa (marca/produto/serviço) e um cliente, triplamente influenciada pelas características da marca/produto/serviço, do cliente e do contexto/ambiente em que a interação ocorre.

Deste modo, o Marketing Experiencial já não confina os produtos/serviços a uma dada categoria e à sua concorrência, nem analisa as etapas do processo de compra ou os elementos do *marketing-mix* sem ter em conta que por detrás de um sistema de estímulo-reação existe um processo em que o consumidor pensa, sente e adota os seus pontos de vista em relação à marca (Grundey, 2008). Ao invés, o significado de

cada situação específica de consumo é examinado de acordo com o respetivo contexto (Schmitt, 1999a), com o objetivo de encontrar respostas para o que torna a compra numa experiência e qual o impacto desta experiência na marca e no consumidor (Walter *et al.*, 2013). No que se refere ao impacto nos consumidores, quando estes vivem experiências oferecidas pela marca, para além da compreensão intelectual do acontecimento, estes experienciam também sensações e sentimentos que têm a capacidade de conduzir a mudanças na compreensão, atitude ou no seu comportamento relativamente à marca (Schmitt, 1999b; Schmitt, 2010). Ora, segundo Adeosun e Ganiyu (2012), o princípio do Marketing Experiencial consiste precisamente em usar a emoção dos consumidores para influenciar as suas decisões e comportamentos, melhorando a notoriedade e a imagem de marca e, no limite, aumentando as vendas.

Baseando-se em estudos acerca da experiência, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) irão dar um enorme impulso a esta matéria, aprofundando o conceito de *Experiência de Marca*.

### **1.3 A Experiência de Marca**

#### **1.3.1 A Experiência de Marca na Perspetiva Concetual**

Na perspetiva de Brakus *et al.* (2009), a *Experiência de Marca* acontece em qualquer contacto com a marca, a partir da exposição a estímulos específicos associados à mesma que geram respostas internas e subjetivas no consumidor. Estes estímulos, intrínsecos a cada marca, surgem como parte do seu *design* e/ou identidade visual (por exemplo, o nome ou o logótipo), da embalagem e comunicações de marketing (por exemplo, anúncios, folhetos ou *websites*) e nos ambientes nos quais a marca é comercializada (por exemplo, lojas ou eventos). Já no que respeita às respostas internas e subjetivas do consumidor, estas podem traduzir-se em sensações, sentimentos, cognições ou comportamentos. Mais objetivamente, Lemke *et al.* (2009) conceptualizam a Experiência de Marca como a resposta subjetiva do consumidor ao encontro holístico, direto (*offline*) e indireto (*online*), com uma marca, em termos de comunicação, serviço e ato de consumo. Schmitt (2010) refere

igualmente a possibilidade de a Experiência de Marca poder ocorrer em atividades *offline* (experiência direta) ou *online* (experiência indireta). Por último, segundo Brakus *et al.* (2009), estas experiências tanto podem ser de curta duração e ocorrer de forma espontânea, como serem continuadas e intencionais, sendo que, independentemente da sua duração, são aquelas que conseguem perdurar na memória do consumidor as que mais contribuem para a fidelidade do consumidor à marca.

Visto que as experiências de marca são despoletadas por todos os elementos tangíveis e intangíveis relativos à marca, torna-se impossível não haver uma experiência em todas as ocasiões em que uma marca interage com um consumidor, direta ou indiretamente (Brakus *et al.*, 2009; Ferreira & Teixeira, 2013). Como tal, o valor de uma marca agregado pelo consumidor não se limita ao ato de *consumo* ou *compra* do produto/serviço, envolvendo igualmente os processos de *pesquisa* e processamento de informação sobre os mesmos (Schmitt, 2010). Em cada um destes momentos de interação existem pontos de contacto específicos entre marca/produtos/serviços e consumidores, em que ocorrem experiências. Estes pontos de contacto são definidos por Davis e Longoria (2003) como todas as diferentes formas pelas quais uma marca interage e deixa impressões nos seus consumidores, colaboradores e outros *stakeholders*, podendo ser utilizados para o desenvolvimento de experiências que reforcem a relação marca-cliente.

Para Brakus *et al.* (2009), a noção de experiência com uma marca nos seus primórdios era normalmente associada aos valores utilitários dos produtos/serviços, pelo que os autores sentiram necessidade de sistematizar o conceito de experiência associada a uma marca de uma forma mais clara e objetiva, usando para tal os pontos de contacto com a mesma: (1) *experiência de produto*: ocorre quando os consumidores pesquisam sobre um produto/serviço; (2) *experiência de compra*: ocorre quando os consumidores compram um produto/serviço; e (3) *experiência de consumo*: ocorre quando os consumidores consomem um produto/serviço. Neste contexto, a *Experiência de Marca* consiste na experiência transversal às três anteriores, no sentido em que ocorre em simultâneo com qualquer uma delas, caracterizando-se, conforme já referido, como as respostas internas e subjetivas do consumidor a estímulos intrínsecos à marca (como o *design* e/ou identidade visual, a embalagem, as comunicações de marketing e os ambientes).

Quando os consumidores **pesquisam** os produtos/serviços, os examinam ou avaliam, estão a interagir com os mesmos, seja de forma direta ou indireta (Brakus *et al.*, 2009). Este momento de interação, que se estabelece através do que Davis e

Longoria (2003) denominam de pontos de contacto pré-venda, considera todas as formas de promoção (publicidade em *media* tradicionais, relações públicas, *websites*, oferta de amostras, *coupons*, entre outras), sendo objetivo persuadir ou influenciar clientes e potenciais clientes relativamente às virtualidades da marca e levá-los a efetuar a compra, mediante o aumento da notoriedade da marca e a melhoria das percepções e expectativas do consumidor em relação à mesma.

Quando os consumidores **compram** produtos/serviços estão a interagir com o ambiente físico do ponto de venda, com as políticas e práticas da organização e com os seus colaboradores (Brakus *et al.*, 2009). Estas experiências de marca correspondem a pontos de contacto relacionados com a embalagem, *merchandising*, vendedores e ambientes de venda, sendo o objetivo converter intenções em decisões de compra através da indução de confiança no consumidor (aumentando as expectativas e diminuindo as dúvidas em relação ao produto), e do valor da marca (levando os consumidores a entenderem a relação preço-valor da marca face à concorrência) (Davis & Longoria, 2003).

Por último, quando os consumidores **consomem** e usam produtos/serviços estão obviamente a interagir com os mesmos (Brakus *et al.*, 2009). Estas experiências podem ser alavancadas através de pontos de contacto pós-venda, como forma de maximizar a experiência de marca. Neste momento de interação é importante que as marcas cumpram a sua promessa, oferecendo valor ao cliente, encontrando novas formas de o satisfazer e aumentando o suporte ao cliente, contribuindo deste modo para a sua fidelidade. Para além do desempenho do produto, este momento de interação considera ainda, entre outros pontos de contacto, o serviço de atendimento ao cliente, as *newsletters* e os programas de fidelização (Davis & Longoria, 2003).

### **1.3.2 A Experiência de Marca na Perspetiva Estratégica e Tática**

À medida que a percepção dos consumidores sobre as experiências se torna mais rica, mais estes ficam habilitados a avaliar as marcas (Choi *et al.*, 2011). Como tal, as marcas devem conduzir a sua ação em cada um dos pontos de contacto referidos de forma a criar os estímulos experienciais adequados (como logótipos, *design* ou ambientes de loja) passíveis de evocar a experiência pretendida (Schmitt, 2010). Este facto levou a que o conceito de experiência não só tenha recebido atenção do ponto de vista conceptual, mas também de uma perspetiva estratégica e prática, no sentido em que as organizações têm de saber como implementar estas experiências de

marca. Com efeito, face à crescente comoditização de produtos/serviços, é essencial que as empresas saibam como projetar, criar, oferecer e gerir experiências distintas para os seus clientes, a fim de assegurarem diferenciação de marca e reputação corporativa, criando valor e tornando-se inimitáveis (Pine & Gilmore, 1999; Pullman & Gross, 2004).

Segundo Pine e Gilmore (1998), para implementar experiências memoráveis é necessário não só uma preocupação com a componente operacional da experiência, como um trabalho minucioso de construção táctica e de *design* da experiência. Pullman e Gross (2004) chegam mesmo a introduzir o conceito de *design* da experiência, entendido como o planeamento cuidadoso de todos os elementos tangíveis e intangíveis da experiência, como um fator central das experiências de marca com vista à criação de uma conexão emocional com os clientes.

Neste contexto, Pine e Gilmore (1998) identificaram cinco princípios-chave de *design* da experiência essenciais para que a mesma tenha sucesso. Segundo os autores, as marcas devem criar um tema específico e conciso para a experiência, o qual permita orientar todos os elementos de *design* e organizar os eventos da experiência em função de um enredo coeso capaz de cativar o cliente. Do mesmo modo, as marcas devem harmonizar a experiência com evidências visuais, auditivas, táteis e outras que sejam positivas e consistentes com o tema. Em linha com esta ideia, Schmitt (2010) defende que as marcas devem definir a identidade visual a estar presente em todos os elementos que façam parte da experiência e selecionar devidamente as evidências experienciais que a mesma deve integrar. Estas evidências podem ser racionais e emocionais, humanistas (por exemplo, interações entre pessoas) e mecânicas (relacionadas com o *design* ambiental), e devem estar de acordo com o que os clientes desejam, consciente ou inconscientemente, encontrar nas suas interações com as marcas (Carbone, 2004). Interagindo entre si, são estas evidências sensoriais que irão criar as impressões desejadas no consumidor e levar a experiência a perdurar na sua memória, tornando-se numa fonte de vantagem competitiva para a empresa (Pine & Gilmore, 1998; Carbone, 2004).

Por outro lado, em alguns contextos, é igualmente importante conhecer e escolher quais os elementos de *design* que não são apropriados para fazer parte da experiência do cliente (Pullman & Gross, 2004). Segundo Pine e Gilmore (1998), as marcas devem eliminar quaisquer sinais negativos que possam diminuir, contradizer ou distrair o consumidor do tema principal da experiência, garantindo a coesão da mesma. Os autores defendem ainda que as experiências devem incluir itens (como

brindes) que os consumidores possam levar consigo, que funcionem como uma memória física da experiência, e que as experiências mais emocionantes e memoráveis são aquelas que conseguem envolver os cinco sentidos dos consumidores, pois os estímulos sensoriais que acompanham uma experiência aprimoram o seu significado para o consumidor. A esta ideia, Oh *et al.* (2007) acrescentam que atrair os cinco sentidos resulta em efeitos adicionais na perduração das experiências na memória, pois as informações emocionais baseadas nos sentidos têm acesso privilegiado ao processamento cognitivo.

Após o fim da experiência, a mesma deve ser gerida de forma contínua, atualizada e institucionalizada, de modo a que a organização continue a seguir essa filosofia (Schmitt, 2010). Neste contexto, a *Gestão da Experiência* emerge como um conceito que aglomera um conjunto de estruturas, ferramentas e metodologias para gerir as experiências, em todos os canais, interações e transações, à semelhança do que acontece com a gestão de uma marca (Carbone, 2004; Schmitt, 2010). De facto, para Mascarenhas *et al.* (2006), só mediante uma boa gestão, incluindo práticas de otimização das experiências ao longo de todos os pontos de contacto com o consumidor, é possível proporcionar experiências físicas e emocionais totalmente positivas, envolventes, duradouras e socialmente satisfatórias, criando o que os autores denominam de *Experiência Total do Consumidor*. Este conceito envolve a experiência como uma oferta de mercado distinta que gera um envolvimento ativo e uma alta interação entre o cliente e a marca, incluindo o momento antes, durante e depois da compra (Pine e Gilmore, 1998; Mascarenhas *et al.*, 2006).

### **1.3.3 A Experiência de Marca na Perspetiva do Consumidor**

Apesar de as empresas poderem gerir as experiências de marca de forma a ter uma melhor perceção do que os consumidores pretendem e a aprimorar o seu valor experiencial para os clientes, são vários os autores que defendem que os resultados advindos das experiências de marca não podem ser totalmente controlados, dada a sua natureza subjetiva. Para Addis e Holbrook (2001), uma das maiores e mais desafiantes consequências das experiências de valor hedónico é o facto de os *outcomes* das mesmas serem variáveis e incertos, dependendo do modo como cada indivíduo em particular percebe e consome o produto e evoluindo de acordo com as mudanças pessoais e internas do mesmo. Pine e Gilmore (1998, p. 99) afirmam que as experiências são “inerentes a cada pessoa, existindo só na mente de um indivíduo

que tenha sido envolvido a um nível emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual”. As experiências são emocionais e subjetivas e, como tal, são estritamente diferentes de cliente para cliente, sendo que até a mesma pessoa poderia perceber uma qualidade e um envolvimento diferente com a mesma experiência em momentos distintos (Mascarenhas *et al.*, 2006).

Segundo Schmitt (2010), foi devido ao facto de as organizações começarem a perceber que precisavam de ter um entendimento bastante profundo acerca de como os consumidores experienciam as marcas, que as atuais pesquisas de marketing passaram a privilegiar o estudo das emoções, bem como da subjetividade de cada indivíduo, como fatores importantes na experiência e nos processos de tomada de decisão do consumidor. Com efeito, além de ser influenciada pelo contexto em que ocorre a interação e pelo produto ou serviço oferecido (Mascarenhas *et al.*, 2006), uma experiência será percebida e avaliada por cada indivíduo de acordo com fatores pessoais e subjetivos (personalidade, motivações, conhecimentos, crenças, sentimentos e atitudes) relativamente à categoria de produtos e/ou marca, e de acordo com as suas influências externas e culturais (estilo de vida ou experiência prévia com a marca) (Same & Larimo, 2012). Para além destes fatores, segundo Schmitt (2012), também o envolvimento psicológico do consumidor com a marca influencia a forma como este percebe e vive as experiências de marca. Para o autor, esse envolvimento tanto pode ser centrado no objeto/produto e orientado por benefícios funcionais e utilitários, como pode corresponder a um envolvimento autocentrado, em que a marca é vista como pessoalmente relevante para o consumidor, ou a um envolvimento social, em que a marca é vista numa perspetiva interpessoal e sociocultural. De acordo com o autor, à medida que a ligação dos consumidores à marca se torna mais forte, o envolvimento evolui do nível funcional para o nível social, o que torna a marca cada vez mais significativa para o consumidor.

Dado os consumidores poderem valorizar mais os fatores utilitários ou os fatores simbólicos na sua experiência com uma marca, ambos os fatores devem ser valorizados no desenho da experiência por forma a proporcionar uma experiência de valor para o cliente. Addis e Holbrook (2011) defendem mesmo que o facto de um produto ser considerado utilitário não significa que o mesmo não tenha características hedónicas (e vice-versa). No consumo hedónico, os consumidores não valorizam apenas a vertente emocional, valorizando também a cognitiva (Hirschman & Holbrook, 1982), pelo que os atos de consumo não podem ser distinguidos de forma estanque entre atos materiais ou utilitários e atos de consumo experiencial (Schmitt *et al.*, 2015). Em linha com esta ideia, Schmitt *et al.* (2015) defendem que as experiências são

caracterizáveis segundo aspetos materiais e experienciais, sendo que ambos poderão agregar valor e proporcionar emoções positivas ao consumidor como, por exemplo, felicidade. Consumidores mais orientados utilitariamente irão valorizar mais os aspetos materiais da experiência, enquanto consumidores mais orientados hedonicamente irão valorizar mais os aspetos relativos ao significado da experiência e dos seus elementos constituintes (Schmitt, 2012; Schmitt *et al.*, 2015). Além disso, algumas experiências de marca podem mesmo ter efeitos na construção ou transformação/redefinição do indivíduo devido às emoções e sentidos despertados durante a mesma (Carù & Cova, 2003; Grundey, 2008). As experiências de marca variam na qualidade percebida pelos consumidores e no valor experiencial que lhes proporcionam, existindo uma grande diferença entre o simples prazer sentido pelo consumidor numa experiência corrente ou mundana, que ocorre de forma rotineira como parte da vida cotidiana e pode mesmo resultar numa estimulação passiva, e o contentamento e alegria vividos em experiências de excelência, mais participativas, intensas e personalizadas (Carù & Cova, 2003; Lemke *et al.*, 2009; Schmitt, 2010).

Em suma, manter uma comunicação pessoal com os consumidores tornou-se, nos últimos anos, não uma opção, mas uma necessidade para as marcas. Embora os meios de comunicação tradicionais continuem a ser importantes, designadamente no que se refere à sua maior capacidade de atingir um público de massas, as suas mensagens são unidireccionais, sendo que os consumidores desejam cada vez mais uma abordagem única e personalizada (Bowden, 2008). Segundo Schmitt (2009), o que importa aos consumidores atualmente é se as marcas lhes conseguem fornecer experiências atrativas, reais e autênticas, que envolvam os seus sentidos, os estimulem ou intriguem. Como tal, as experiências devem transcender o paradigma do processamento de informação cognitiva, incorporando conceitos sensoriais, emocionais e criativos. Com efeito, a qualidade das experiências contribui para uma compreensão mais plena por parte do consumidor do valor oferecido pela marca a qual, por sua vez, contribui para a criação de um vínculo mais forte com a marca, suscetível de gerar *outcomes* como compromisso com a marca, propensão para a compra, fidelidade à marca e *word-of-mouth* positivo (Brakus *et al.*, 2009; Lemke *et al.*, 2009).

Implementar experiências superiores terá, assim, um maior impacto para a marca, uma vez que uma maior interação marca-cliente tende a facilitar a criação de uma relação mais forte com os consumidores. Não obstante a sobreposição possível entre tipos, é possível caracterizar as experiências segundo o nível de interação do consumidor, tema que será tratado na secção que se segue.

### 1.3.4 Tipos de Experiência

Pine e Gilmore (1998) qualificam as experiências de marca segundo duas dimensões: a primeira corresponde à *participação* do consumidor na experiência, podendo esta ser **ativa** ou **passiva** dependendo do modo como o consumidor intervém no desenvolvimento da mesma; a segunda dimensão descreve a *conexão* ou relação entre o consumidor e o ambiente em que a experiência se desenvolve, ou seja, o estímulo que une os clientes com o evento ou *performance*. Esta ligação pode ocorrer sob a forma de **absorção** (quando se ocupa a atenção de um indivíduo, levando a experiência a “entrar” na sua mente) ou sob a forma de **imersão** (quando o consumidor se torna física ou virtualmente parte da própria experiência, sendo levado a “entrar” na mesma).

A partir do cruzamento destas duas dimensões formam-se quatro tipos de experiências: imersão passiva (experiência estética), absorção passiva (experiência de entretenimento), absorção ativa (experiência educacional) e imersão ativa (experiência de evasão), tal como ilustrado na figura 1.

**Figura 1 – Os Quatro Tipos de Experiência de Pine e Gilmore (1998)**



Fonte: Pine & Gilmore (1998, p. 102)

As experiências de **imersão passiva** ou **estéticas** estão relacionadas com o carácter sensorial das experiências, ou seja, com o estímulo dos sentidos do consumidor através, por exemplo, da decoração do ambiente e das características sensoriais da experiência. Apesar de este tipo de experiências presumir que os

indivíduos fiquem imersos no ambiente em que decorrem, estes têm pouca ou nenhuma intervenção na realização da experiência. Estas experiências incluem, por exemplo, a visita a uma galeria ou um museu (Pine & Gilmore, 1998).

As experiências de **absorção passiva** ou **entretenimento**, como a própria designação indica, tendem a ser aquelas que a grande maioria das pessoas associa a entretenimento – ver televisão, assistir a um concerto. Mais emocionais do que as primeiras, o papel do consumidor é ainda passivo e mais provavelmente de absorção do que de imersão (Pine & Gilmore, 1998).

Por seu lado, as experiências de **absorção ativa** ou de **educação** caracterizam-se pela criação de atividades que estimulam não só emocionalmente, como também intelectual e/ou fisicamente o consumidor. Estas experiências tendem a envolver uma participação mais ativa por parte dos consumidores, mas a sua conexão ao contexto envolvente é mínima (absorção). Exemplos de experiências educacionais incluem a participação num desafio físico, como acertar num alvo, ou a interação no decurso de uma aula/debate (Pine & Gilmore, 1998).

Finalmente, as experiências de **imersão ativa** ou de **evasão** propiciam, segundo Pine e Gilmore (1998), não só a participação ativa do consumidor como a sua imersão no contexto envolvente, levando-o a sentir-se parte da própria experiência. Exemplos de experiências de evasão correspondem, por exemplo, a atuar numa peça de teatro ou a tocar numa orquestra.

Na generalidade, pode afirmar-se que o nível de envolvimento do consumidor com a experiência cresce ao longo destes tipos de experiência (na ordem em que foram apresentados), sendo a imersão e a absorção ativa os tipos que potencialmente conseguem envolver o consumidor de um modo mais pleno. Quando bem desenvolvidas, estas experiências proporcionam aos consumidores uma maneira de se envolverem física, mental, emocional, social e espiritualmente com a marca, tornando a sua participação significativamente mais autêntica. No limite, o estado ótimo de uma experiência corresponde, na perspetiva de Csikszentmihalyi (1997), a eventos em que existe uma coesão ideal entre os elementos experienciais, suscetível de levar ao envolvimento completo do consumidor em termos de imersão, concentração, prazer e interesse que pode resultar mesmo numa distorção do tempo passado na experiência, levando o consumidor a “perder-se no momento”. Para tal, o evento precisa de fornecer um alto nível de desafio, ter um conjunto claro de metas que exijam respostas adequadas, e garantir que estas são compatíveis com as capacidades e competências do consumidor, fornecendo-lhe um *feedback* imediato.

A fim de testar o impacto destas dimensões em resultados proveitosos para as empresas, Oh *et al.* (2007) desenvolveram uma escala de medição dos quatro tipos de experiência de Pine e Gilmore (1998), aplicando-a ao sector do turismo e analisando a influência de cada tipo no prazer sentido pelo consumidor, na sua satisfação, na avaliação da qualidade geral da experiência e na perduração da experiência na memória. No seu estudo, Oh *et al.* (*ibidem*) verificaram que os quatro tipos de experiência geraram efeitos significativos nas variáveis em estudo, sendo que a categoria estética foi a mais impactante nos resultados experienciais (em contraste com a expectativa dos autores, que esperavam que fossem a evasão e o entretenimento a ter um maior impacto experiencial).

A criação de memórias positivas em resultado da experiência foi também um ponto especialmente focado por Oh *et al.* (2007), dado este ser um aspeto muito explorado por Pine e Gilmore (1998). De facto, Pine e Gilmore (1999) sustentam que uma experiência bem desenvolvida conduz a uma memória positiva acerca da experiência/evento específico, a qual irá contribuir para a formação da atitude do consumidor em relação à marca de maneira igualmente favorável. Oh *et al.* (*ibidem*) destacam ainda no seu estudo que as memórias atuam como um importante mecanismo de filtragem que liga a experiência a resultados atitudinais que advêm da mesma, como a satisfação do consumidor. No entanto, os autores referem que as memórias também tendem a ser intensas quando as experiências são decepcionantes. Experiências negativas, como falhas críticas nos produtos ou serviços, levam à criação de uma memória vívida, mas que neste caso induzirá uma atitude negativa em relação à marca.

Enquanto Pine e Gilmore (1999) veem as experiências de marca como a encenação de eventos, Schmitt (1999a) associa as experiências de marca à ativação de três áreas cerebrais distintas. Relacionando-se entre si, estas áreas são responsáveis pela perceção sensorial, pelo pensamento e pelos sentimentos, aos quais o autor (*ibidem*) acrescentou mais duas dimensões: a ação e a relação. Tendo em conta estas cinco dimensões, Schmitt (1999a) propõe a existência de cinco *Modelos Estratégicos da Experiência* (SEMs), ou seja, cinco tipos diferentes de experiências que os consumidores podem vivenciar em relação às marcas: Experiências Sensoriais (Sentidos); Experiências Emocionais (Sentir); Experiências Criativas ou Cognitivas (Pensar); Experiências Físicas (Agir); e Experiências Sociais (Relacionar).

De acordo com Schmitt (1999a), as **Experiências Sensoriais** focam-se nos aspetos tangíveis dos produtos/serviços, apelando aos cinco sentidos do consumidor (visão, audição, tato, paladar e olfato). Já em 1973, ainda sem nunca referir a noção de experiência, Kotler defendia que os estímulos sensoriais ativados no consumidor, nomeadamente pelo local onde compra um produto ou usufrui de um serviço, produzem efeitos emocionais específicos que influenciam as suas decisões de compra. Estes estímulos podem ser ativados intencionalmente pelas marcas através da aposta no que Kotler (1973) define por *Atmosferics* – um ambiente de compra abrangente que desperta os sentidos do consumidor, através de elementos como as cores, a luz, as dimensões, os aromas e até a temperatura. Em 1999, estes estímulos vêm integrar as experiências sensoriais, particularmente úteis para diferenciar a marca e os seus produtos ou serviços, para motivar potenciais clientes e para adicionar um maior valor ao produto/serviço na mente do consumidor (Schmitt, 1999a).

As **Experiências Emocionais**, definidas por Schmitt (1999a), apelam aos sentimentos e emoções internas dos consumidores, de forma a moldar a relação marca-consumidor de um modo positivo. As emoções despoletadas por este tipo de experiências podem ir desde a criação de estados de espírito positivos, mas moderados, em relação à marca até à criação de emoções intensas de orgulho ou alegria relativamente à mesma. Nestas experiências, o mais importante é identificar quais os estímulos que evocam as emoções que se pretendem despertar e que são suscetíveis de gerar ressonância emocional, os quais podem variar consoante o público (Schmitt, 1999a; Chang & Chieng, 2006).

Já as **Experiências Criativas ou Cognitivas** focam-se, segundo Schmitt (1999a), no intelecto e na criação de experiências que envolvam o consumidor criativamente. Estas experiências podem, por exemplo, surgir sob a forma de um desafio, tornando-se imprescindível surpreender, fascinar e intrigar o consumidor de forma positiva. Neste campo, também Lindgreen e Vanhamme (2003) defendem que as experiências cognitivas são mais eficazes quando são associadas a apelos inesperados e intrigantes, acrescentando que tais experiências são especialmente úteis quando as estratégias de comunicação pretenderem atrair novos clientes. No entanto, os autores também alertam para o facto de uma surpresa positiva não poder compensar uma falha num produto/serviço. Nestes casos, o efeito de surpreender os consumidores através, por exemplo, de um evento inesperado pode mesmo ser contraproducente, pois os clientes poderão julgar que a empresa deveria ter investido na melhoria do produto/serviço ao invés de o investir num evento.

As **Experiências Físicas** dizem respeito a experiências que envolvem mudanças comportamentais relativamente a estilos de vida, hábitos e interações do consumidor. Segundo Schmitt (1999a), estas experiências incentivam os indivíduos a fazer mudanças de longo prazo nos seus estilos de vida e hábitos, recorrendo a fatores emocionais como a motivação e a inspiração, pelo que se socorrem frequentemente de líderes de opinião. Schau (2014) apoia esta ideia ao defender que os consumidores têm a necessidade de procurar sempre algo novo, que lhes proporcione um “novo começo”, seja através do estabelecimento de novos objetivos ou da procura de novas experiências orientadas para o futuro, passíveis de influenciar o seu comportamento de consumo.

Finalmente, as **Experiências Sociais** são experiências que contêm aspetos das anteriores (sensações, sentimentos, pensamentos e comportamentos), mas que vão para além da esfera individual. Estas experiências apelam ao desejo de autoaperfeiçoamento, relacionando o indivíduo com um grupo de referência (um contexto social, uma subcultura ou uma comunidade de marca) contribuindo deste modo para a criação de uma personalidade social (Schmitt, 1999a).

Segundo Chang e Chieng (2006), os cinco Modelos Estratégicos da Experiência definidos por Schmitt (1999a) traduzem na realidade dois grandes géneros de experiência: experiências individuais (Experiências Sensoriais, Afetivas e Cognitivas) e experiências partilhadas (Experiências Comportamentais e Sociais). Estudando o impacto que as experiências têm entre si, os autores concluíram que o despertar dos sentidos, de sentimentos e pensamentos tem uma influência positiva significativa nos comportamentos, ou seja, as experiências individuais influenciam a forma como os consumidores percebem e vivenciam as experiências partilhadas. Ainda assim, Chang e Chieng (2006) defendem que apesar de as marcas se deverem concentrar mais em projetar e proporcionar as melhores experiências individuais, as experiências partilhadas não devem ser esquecidas, devendo ser privilegiada uma visão holística da marca.

Apesar de Schmitt (1999a) posicionar a estrutura conceptual correspondente aos Modelos Estratégicos da Experiência como uma ferramenta-chave de planeamento estratégico para as empresas, esta classificação é criticada por Holbrook (2000) e mais tarde por Same e Larimo (2012), por considerarem que a mesma é modesta e tática, ao invés de estratégica, defendendo que o conceito de experiência aplicado ao marketing deve ser baseado na experiência total do cliente com a marca e não apenas em apelos específicos e experienciais por natureza. Não obstante, Holbrook (2000)

acaba por relacionar os Módulos Estratégicos da Experiência definidos por Schmitt (1999a), à exceção das Experiências Sociais, com as dimensões do consumo hedônico definidas por si e Hirschman em 1982: fantasia, sentimentos e diversão. Assim, Holbrook (*ibidem*) compara a **fantasia** com as Experiências Sensoriais e as Experiências Cognitivas de Schmitt (1999a), uma vez que, segundo o autor, as fantasias incluem todos os aspetos relacionados com os elementos sensoriais ou estéticos da experiência, bem como com todos os aspetos cognitivos relativos à idealização da experiência. Já os **sentimentos** são comparados por Holbrook (2000) com as Experiências Afetivas de Schmitt (1999a), uma vez que os sentimentos enfatizam as ligações emocionais associadas às experiências de consumo. Já a **diversão**, associada aos fatores comportamentais do consumo orientados para o lazer, é comparada por Holbrook (2000) às Experiências Comportamentais de Schmitt (1999a).

Foi também com base nos cinco tipos de experiências sugeridas por Schmitt (1999a) que Brakus *et al.* (2009) estabelecem de forma pioneira uma escala de medição das experiências de marca. De facto, apesar de o Marketing Experiencial ter surgido na viragem do século, até ao ano de 2009 ainda não havia sido elaborada uma escala com vista a avaliar a experiência de marca. Esse trabalho é realizado por Brakus *et al.* (2009) que vêm propor uma escala de doze itens baseada em quatro dos Módulos Estratégicos de Schmitt (1999a): o sensorial, o afetivo, o intelectual e o comportamental, três itens por cada módulo.

Tanto Pine e Gilmore (1998) como Schmitt (1999a, 1999b) sustentam que os tipos de experiência por si definidos podem não só ser utilizados individualmente como conjugados entre si. Pine e Gilmore (1998) afirmam que as experiências mais ricas são aquelas que conseguem abranger aspetos de todas as dimensões, criando o que apelidam de “sweet spot”, ou seja, um território em que as quatro dimensões se encontram; por seu lado, Schmitt (2010) afirma que as marcas poderão criar experiências complexas envolvendo mais do que uma componente da experiência, sendo que a combinação específica entre Módulos Estratégicos dependerá em qualquer circunstância das características do produto/serviço. No entanto, para Schmitt (*ibidem*), é através da utilização simultânea dos cinco Módulos Estratégicos da Experiência por si definidos que as marcas conseguem criar experiências holísticas capazes de atingir os melhores resultados (Schmitt, 1999a). Já Brakus *et al.* (2009) acrescentam que um determinado tipo de estímulo não tem obrigatoriamente que desencadear um determinado tipo de experiência (por exemplo, embora as cores ou o

*design* resultem normalmente em experiências sensoriais, também podem resultar em experiências emocionais ou intelectuais).

Por último, Brakus *et al.* (2009) sustentam que, tal como ocorre com os produtos/serviços, as experiências de marca podem ser percebidas pelos consumidores como mais ou menos positivas, sendo que algumas podem mesmo ser percebidas como negativas. Em contraste com esta ideia, Fischer e Praxmarer-Carus (2013) discordam que as experiências de marca possam ser avaliadas como positivas e negativas, defendendo que este conceito deve ser definido e medido quanto à sua valência positiva, uma vez que é improvável que experiências de marca negativas tenham um efeito desejável nos resultados pretendidos pela empresa como, por exemplo, a satisfação ou fidelidade do cliente. Idealmente, os autores preconizam que as experiências de marca sejam analisadas somente na medida em que uma resposta interna e subjetiva do consumidor a um estímulo da marca inclua emoções positivas e a percepção do consumidor de que irá viver momentos extraordinários e associações positivas relativas à marca (2009).

### **1.3.5 A Experiência em Loja**

Como referido por Brakus *et al.* (2009) e Davis e Longoria (2003), as experiências podem ocorrer em diferentes momentos de interação entre a empresa e os clientes, sendo múltiplos os pontos de contacto com uma marca. Neste âmbito, tem vindo a ser dado crescente relevo aos pontos de venda enquanto pontos de contacto de excelência.

Os ambientes de venda das marcas, nomeadamente as suas lojas físicas, são hoje em dia fortemente utilizados como um território privilegiado para o reforço da relação marca-consumidor, nomeadamente através da criação de *experiências em loja* (Crosby *et al.*, 1990; Mathur & Smith, 1997; Guenzi *et al.*, 2009; Tsai, 2011; Bagdare, 2013). De facto, a consciência do impacto que os pontos de venda têm na criação do vínculo marca-cliente, e consequentes comportamentos do consumidor em relação à marca, tem levado a que as lojas de comércio a retalho modernas sejam profissionalmente projetadas para envolver os clientes tanto no processo de compra como em interações com os produtos, os procedimentos da loja, tecnologia e todo o ambiente físico da loja (Bagdare, 2013). Desta forma, estes espaços são organizados com atenção à empatia que poderão proporcionar, à responsividade eficiente, à interatividade e à personalização, atingindo o mais alto padrão de qualidade de

relacionamento para despertar sentimentos de harmonia, afinidade e conforto em loja (Lemke *et al.*, 2009; Tsai, 2011; Schmitt, 2012; Bagdare, 2013). Um bom exemplo destes pontos de venda são as lojas temáticas, as quais permitem que os clientes interajam, aprendam e vivenciem os valores da marca com especial recurso ao *design* da loja e ao serviço prestado pelos colaboradores (Healy *et al.*, 2007).

Em linha com esta realidade, a literatura de marketing tem vindo a dedicar-se bastante à identificação dos fatores associados às experiências em loja que mais contribuem para proporcionar ao consumidor uma experiência gratificante (e.g. Bäckström e Johansson, 2006).

Numa análise comparativa das perspetivas de retalhistas e consumidores acerca das experiências em loja, Bäckström e Johansson (2006) referem que as “experiências agradáveis em loja refletem diferentes tipos de valores hedónicos” (p. 418), caracterizando-se pela criação de sensações como a satisfação intrínseca, a liberdade percebida, o entretenimento e a evasão. Já Sands *et al.* (2009) referem não só os valores hedónicos, relacionados com a necessidade de o consumidor retirar diversão e prazer da experiência de compra, como também os valores utilitários associados ao produto/serviço, como preços competitivos ou diversidade de oferta. Por seu lado, Carù e Cova (2003) e Kim *et al.* (2015) sustentam que o hedonismo associado ao consumo não advém somente da compra ou do desejo de possuir o produto em si, mas também do facto de o ato de consumo, especialmente na área do comércio a retalho, se traduzir numa atividade cultural e socioeconómica, percecionada pelos consumidores como um estilo de vida e uma forma de socializarem e se divertirem.

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), as características experienciais do consumo podem ser divididas entre variáveis relacionadas com o consumidor e variáveis relacionadas com o ambiente em que se dá o consumo. Tendo por base uma revisão da literatura acerca dos determinantes da experiência de consumo no retalho, Bäckström e Johansson (2006) sistematizam a visão de Holbrook e Hirschman (*ibidem*) sustentando que esta pode ser influenciada por dois tipos de variáveis distintas, mas interligadas: as variáveis pessoais e as variáveis situacionais.

Segundo Bäckström e Johansson (*ibidem*), as *variáveis pessoais* relacionam-se com características intrínsecas ao consumidor que podem influenciar a sua experiência em loja, tomadas de decisão e comportamentos, não sendo controladas pelas retalhistas. Nos seus encontros com as marcas, os próprios consumidores têm expectativas em relação à marca, histórias com produtos (boas e más) e preferências

por marcas concorrentes, sendo que a interação do cliente com diferentes marcas, contextos de consumo e experiências faz com que estes possuam uma série de fatores internos que influenciam o seu comportamento (Healy *et al.*, 2007). Estas variáveis podem estar relacionadas com fatores de natureza utilitária ou com a apreciação da experiência de consumo em si, sem ponderar qualquer consequência que possa resultar da mesma. Na generalidade, as variáveis pessoais incluem fatores como a idade, o género, a atitude relativamente à passagem do tempo, a pressão acerca do tempo despendido e o humor (Holbrook & Hirschman, 1982; Bäckström & Johansson, 2006; Lemke *et al.*, 2009), sendo que um estado de espírito negativo influencia a experiência em loja de forma mais significativa do que um estado de espírito positivo (Bäckström & Johansson, 2006). Por seu lado, indivíduos em estados emocionais mais positivos durante a experiência em loja tenderão a reduzir a complexidade das decisões de compra, diminuindo o tempo de decisão (Mathur & Smith, 1997). Do mesmo modo, variáveis como os recursos financeiros, a realização bem-sucedida de tarefas (como por exemplo, encontrar o produto pretendido), o envolvimento do consumidor com o produto/marca e a sensação de prazer e diversão durante o ato de consumo têm influência na forma como os consumidores vivenciam as experiências em loja (Bäckström & Johansson, 2006; Holbrook & Hirschman, 1982).

Já as *variáveis situacionais* são estímulos presentes no ambiente da loja que podem influenciar os consumidores, sendo controladas pelos retalhistas (Bäckström & Johansson, 2006). Estes estímulos são capazes de exercer forte impacto no consumidor, tanto a nível emocional como comportamental, estando associados a uma ampla gama de dimensões: o **ambiente/atmosfera da loja** (Mathur & Smith, 1997; Yoo *et al.*, 1998; Turley & Milliman, 2000; Hoffman & Turley, 2002; Thang & Tan, 2003; Terblanche & Boshoff, 2006; Healy *et al.*, 2007; Guenzi *et al.*, 2009; Bagdare, 2013); as **características e a comunicação dos produtos vendidos** (Mathur & Smith, 1997; Yoo *et al.*, 1998; Thang & Tan, 2003; Terblanche & Boshoff, 2006; Guenzi *et al.*, 2009; Lemke *et al.*, 2009; Bagdare, 2013), os **colaboradores da loja** (Crosby *et al.*, 1990; Hawes *et al.*, 1993; Mathur & Smith, 1997; Yoo *et al.*, 1998; Turley & Milliman, 2000; Thang & Tan, 2003; Terblanche & Boshoff, 2006; Guenzi *et al.*, 2009; Lemke *et al.*, 2009; Bagdare, 2013), incluindo a sua prestação nos **serviços pós-venda** oferecidos (Yoo *et al.*, 1998; Thang & Tan, 2003) e ainda os **eventos em loja** (Bäckström & Johansson, 2006; Sands *et al.*, 2008, 2009, 2015; Wood *et al.*, 2014).

#### **1.3.5.1 O Ambiente da Loja**

De entre as variáveis situacionais referidas, um dos fatores que mais tem recebido atenção por parte dos autores é a atmosfera ou ambiente da loja. Curiosamente, quando Kotler (1973) introduziu o conceito de *Atmosferics* já previa que as marcas iriam começar a utilizar a estética espacial no interior e exterior das lojas de forma tão consciente e cuidadosa como planeavam outras estratégias de marketing, designadamente as relativas ao preço, à publicidade ou às relações públicas.

A atmosfera de loja, apreendida através dos sentidos do consumidor, é transmitida através de um conjunto de canais sensoriais que englobam todos os elementos tangíveis e intangíveis da loja capazes de despertar os cinco sentidos humanos (Kotler, 1993).

Ao nível da *visão*, este sentido pode ser despertado, por exemplo, através da cor, da iluminação, da decoração, da estrutura do edifício ou mesmo do seu *design*, relativo às características físicas da mesma, e ao *layout*, ou seja, à disposição e apresentação dos artigos, aspetos que podem ser estrategicamente utilizados para reforçar os valores associados à marca (Kotler, 1993; Turley & Milliman, 2000; Hoffman & Turley, 2002; Thang & Tan, 2003; Bäckström & Johansson, 2006; Terblanche & Boshoff, 2006). Bäckström e Johansson (2006) defendem que a criação de um *layout* lógico e a inclusão de sinaléticas informativas nas lojas de comércio a retalho é um fator que ajuda o consumidor a orientar-se durante a experiência de consumo e, como tal, a atingir os seus objetivos, o que torna a experiência em loja mais agradável. Por seu turno, a *audição* pode ser despertada através de elementos como o estilo de música ambiente e o seu volume (Kotler, 1993; Thang & Tan, 2003; Pullman & Gross, 2004), o *olfato* por fatores como os aromas ambientais ou a frescura do ar (Kotler, 1993; Hoffman & Turley, 2002) e o *tato* por elementos como a temperatura da loja ou a suavidade do mobiliário (Hoffman & Turley, 2002). O canal sensorial do *paladar* é o único que Kotler (1993) não associa diretamente à atmosfera da loja, já que a mesma não pode ser saboreada, defendendo ainda assim que existem certas características da atmosfera que poderão ativar a recordação de certos gostos.

No seu estudo acerca do *design* de experiências, estes elementos são definidos por Pullman e Gross (2004) como elementos de *design estáticos*, os quais, além de físicos são também sensoriais e psicológicos, facilitando a perceção do consumidor acerca das características funcionais dos produtos, aumentando o prazer associado ao processo de compra e interligando a marca a sentimentos de *status*, privacidade e segurança.

De facto, conforme referido anteriormente, Kotler (1973) já havia referido a importância do ambiente da loja no que diz respeito ao marketing e às decisões de compra, defendendo que em muitos casos a atmosfera da loja chega a ter mais relevância do que o próprio bem que é comprado ou consumido. Tal acontece porque a atmosfera pode conduzir a atenção do consumidor para a própria loja ou determinadas seções da loja, ou seja, tem a capacidade de comunicar mensagens acerca da loja ou acerca do nível de preocupação para com os clientes, gerando respostas no consumidor decorrentes dos estímulos emitidos. Estas influências ocorrem através de uma estrutura de Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R). Como resumido por Turley e Milliman (2000), a estrutura S-O-R pressupõe que os ambientes contêm *estímulos* (S) que causam mudanças no estado *orgânico* (ou interno) do consumidor (O) as quais, por sua vez, conduzem a *respostas* por parte do mesmo (R), em termos de aproximação ou evitação relativamente a estes ambientes.

Com efeito, tem sido demonstrado que o ambiente da loja interage com os recetores sensoriais do consumidor, causando respostas cognitivas e afetivas que são interpretadas pelo consumidor como mais ou menos credíveis (Guenzi *et al.*, 2009; Bagdare, 2013). Segundo Hoffman e Turley (2002) e Lemke *et al.* (2009), quando a atmosfera criada é agradável e relaxante para o cliente, consegue criar estados positivos no mesmo, os quais influenciam as suas respostas emocionais, aumentando a satisfação, o prazer e contentamento sentidos, ou melhorando o humor ou o orgulho relativamente à marca (Mathur & Smith, 1997; Yoo *et al.*, 1998; Hoffman & Turley, 2002; Bagdare, 2013). Do mesmo modo, uma atmosfera agradável consegue ainda influenciar as avaliações do consumidor acerca da marca/produto, bem como a preferência e a afinidade do mesmo em relação à loja e as suas intenções de compra (Mathur & Smith, 1997; Healy *et al.*, 2007; Bagdare, 2013). Por sua vez, estas respostas irão influenciar o comportamento do consumidor levando-o, por exemplo, a permanecer mais tempo na loja, a desejar explorar mais a loja e a interagir, a comprar um maior número de itens, a despendar quantias mais elevadas e a comprar mais por impulso (Mathur & Smith, 1997; Hoffman & Turley, 2002; Thang & Tan, 2003; Pullman & Gross, 2004; Bäckström & Johansson, 2006; Healy *et al.*, 2007; Bagdare, 2013).

Por estes motivos, segundo Bäckström & Johansson (2006) as empresas investem cada vez mais na diferenciação dos estímulos sensoriais através, por exemplo, da contratação de serviços externos para selecionar músicas ambiente personalizadas de acordo com os gostos dos seus clientes e com lojas específicas. No entanto, segundo Kotler (1993), uma vez que os consumidores são influenciados pelos seus gostos pessoais e outros fatores internos, estes podem reagir de forma diferente a uma

mesma atmosfera, o que pode conduzir a uma discrepância entre a percepção de uma atmosfera por parte do consumidor (atmosfera percebida) e a atmosfera planeada pela marca (atmosfera pretendida), pelo que as marcas devem ter extremo cuidado e analisar bem as características do seu público-alvo quando selecionam estímulos ambientais para as suas lojas.

#### **1.3.5.2 Os Produtos Vendidos**

Outro fator também muito levado em conta ao nível da experiência em loja diz respeito às variáveis referentes ao produto vendido, em termos de significados simbólicos (Holbrook & Hirschman, 1982) e características funcionais como o preço (em relação ao valor oferecido pelo produto), a comunicação em fichas técnicas que mencionem as características do produto de forma credível, clara e completa (Guenzi *et al.*, 2009) e ainda a disponibilidade (manutenção de *stocks*) e a qualidade e variedade de produtos (Yoo *et al.*, 1998); Thang & Tan, 2003; Bäckström & Johansson, 2006; Terblanche & Boshoff, 2006; Lemke *et al.*, 2009; Bagdare, 2013). No que se refere à variedade, Terblanche e Boshoff (2006) alertam para o facto de que os consumidores não exigem apenas variedade no que diz respeito a gamas de produtos, mas também em termos de cores, marcas, modelos e tamanhos para cada linha de produto.

Ao mesmo tempo, a disposição e apresentação dos produtos na loja deve simultaneamente ser interessante e estimulante, de forma a inspirar o consumidor, e a facilitar a atividade no interior da loja (Bäckström & Johansson, 2006; Bagdare, 2013). De acordo com Bäckström e Johansson (2006), a disposição dos produtos por cor, marca, categoria ou estilo, por exemplo, é geradora de experiências positivas para o consumidor.

Deste modo, a conjugação de todos os fatores acima referidos influencia significativamente a satisfação do cliente, as suas intenções comportamentais, a escolha da loja em detrimento de lojas concorrentes, a compra repetida e a compra de produtos extra (Mathur & Smith, 1997; Guenzi *et al.* 2009; Bagdare, 2013).

#### **1.3.5.3 Os Colaboradores**

Além da atmosfera da loja e dos produtos vendidos na mesma, outra variável situacional bastante explorada na área da experiência em loja é o serviço oferecido aos clientes, por meio dos colaboradores da loja. Este fator integra a dimensão social

da loja, correspondente às dimensões de influência social e cultural e às interações (físicas e emocionais) vividas em loja entre o consumidor e os outros clientes, e entre o consumidor e os colaboradores da loja (Bäckström & Johansson, 2006; Terblanche & Boshoff, 2006). Pullman e Gross (2004) relacionam a dimensão social da loja aos elementos de *design dinâmico* da loja, os quais permitem que o cliente se identifique com a marca através da interação com os elementos humanos presentes na loja, criando um sentimento de pertença que facilita uma maior ligação emocional à marca.

Neste campo, Hawes *et al.* (1993) e Bagdare (2013) apontam para a necessidade de os colaboradores da loja deverem conseguir antecipar e perceber as expectativas, necessidades, desejos e preferências dos consumidores, criar valor e construir laços emocionais com os mesmos, uma vez que a interação entre clientes e colaboradores da loja tem impacto significativo na avaliação geral da experiência em loja. Às competências profissionais dos colaboradores de loja, como o grau de conhecimento acerca dos produtos, a capacidade de dar sugestões sobre a opção mais adequada às necessidades do consumidor, a capacidade de resolução de problemas, a correção da postura em caso de reclamação, e a rapidez do atendimento (por exemplo, nas caixas de pagamento) (Hawes *et al.*, 1993; Turley & Milliman, 2000), acrescem aspetos mais subtis no que diz respeito aos comportamentos dos colaboradores que podem contribuir positiva ou negativamente para a qualidade da experiência do consumidor: um sorriso por parte de um colaborador, a rapidez e cooperação com que se mostra disponível para ajudar o cliente, o cuidado e atenção que tem para com as perguntas do cliente, a compreensão, paciência, entusiasmo e empatia que demonstra, e a confiança que gera no consumidor (Crosby *et al.*, 1990; Hawes *et al.*, 1993; Thang & Tan, 2003; Bäckström & Johansson, 2006; Terblanche & Boshoff, 2006; Guenzi *et al.*, 2009; Lemke *et al.*, 2009). O objetivo é que os colaboradores da loja vão para além do serviço considerado como expectável, fazendo esforços extra para satisfazer o cliente (Bäckström & Johansson, 2006), esforços esses que devem ser percebidos pelo mesmo durante a compra ou nos serviços pós-venda (por exemplo, na explicação da garantia do produto, na oferta de opções de pagamento, na troca ou reembolso de algum produto ou na cortesia em lidar com as reclamações dos clientes) (Yoo *et al.*, 1998; Thang & Tan, 2003; Terblanche & Boshoff, 2006).

De facto, frequentemente os colaboradores de loja são o principal – se não único – ponto de contacto entre o cliente e a marca antes e depois da compra. Nestas condições, são os colaboradores de loja que controlam, em grande medida, o nível de qualidade do serviço fornecido, um dos fatores mais relevantes com vista ao desenvolvimento de uma relação marca-consumidor consolidada e positiva (Crosby *et*

*al.*, 1990). Tendo a capacidade de moldar as relações marca-consumidor, os comportamentos e atitudes dos colaboradores de loja poderão conduzir a uma maior satisfação do cliente (Crosby *et al.*, 1990; Yoo *et al.*, 1998), a um maior prazer durante a experiência em loja (Thang & Tan, 2003) e mesmo a uma maior confiança na marca (Crosby *et al.*, 1990; Guenzi *et al.*, 2009), o que se refletirá numa maior eficácia em termos de vendas, numa maior capacidade para antecipar as interações futuras de compromisso do cliente com a marca e numa maior propensão para a fidelidade do cliente à mesma (Crosby *et al.*, 1990; De Wulf *et al.*, 2001; Thang & Tan, 2003; Pullman & Gross, 2004). Assim, cada vez mais, as organizações devem dedicar mais recursos à seleção, recrutamento e formação dos seus colaboradores de loja, contratando indivíduos com competências sociais adequadas, de forma a facilitar a formação e manutenção de relacionamentos interpessoais de longo prazo, ou formando os seus colaboradores para desenvolverem e nutrirem relacionamentos positivos com os consumidores (Crosby *et al.*, 1990; De Wulf *et al.*, 2001; Terblanche & Boshoff, 2006; Guenzi *et al.*, 2009).

#### **1.3.5.4 Os Eventos em Loja**

Outro aspeto mencionado no estudo de Bäckström e Johansson (2006) relativamente à experiência em loja foi a existência de uma crescente preocupação por parte dos retalhistas em criar eventos ou atividades especiais relacionadas com o produto/serviço, de modo a criar experiências agradáveis para os consumidores. Estas experiências podem incluir, por exemplo, um evento com a presença de um chefe de cozinha a demonstrar como preparar refeições, no interior de um supermercado. Do mesmo modo, Sands *et al.* (2009, 2015) defendem que uma experiência em loja única não pode ser apenas focada num bom ambiente de loja e na oferta de um serviço extremamente eficiente e amigável, dependendo também da criação de eventos temáticos que envolvam o consumidor. Segundo os autores, um evento temático em loja “ocorre quando um retalhista promove uma atividade reconhecível dentro da loja para informar ou envolver o consumidor” (Sands *et al.*, 2009, p.386), sendo estes frequentemente diferentes e temporários. Esta visão é comum à de Wood *et al.* (2014), os quais consideram um evento de marketing como uma ocorrência incomum oferecida por uma marca a um determinado público, incluindo lançamentos de produtos, *open days*, eventos publicitários, concursos, exposições ou mesmo ações de entretenimento.

Neste contexto, Wood *et al.* (2014) consideram que o Marketing Experiencial está fortemente relacionado com o Marketing de Eventos, afirmando que, apesar de temporários, os eventos de marketing devem ser institucionalizados pelas empresas de forma a que estas ações sejam feitas de forma regular ao longo do tempo. Segundo os autores, a eficácia de um evento está sempre condicionada pela resposta emocional individual de cada consumidor e pela influência de outras comunicações da marca, das experiências prévias dos consumidores com a marca e das expectativas que cada indivíduo tem em relação ao evento. No entanto, os eventos conseguem gerar no consumidor não só um efeito de curto prazo, como respostas emocionais positivas, como também mudanças de longo prazo nas crenças e atitudes relativamente à marca. Através de uma análise à criação de eventos em loja a partir da tipologia da experiência de Pine e Gilmore (1998), Sands *et al.* (2008) verificaram que estes eventos, independentemente do tipo de experiência utilizada, aumentam significativamente as perceções de valor do consumidor em relação à experiência em loja, em particular o prazer nas compras, e conseqüentemente, as intenções comportamentais no que diz respeito à mesma.

Num outro estudo acerca da forma como os eventos em loja afetam os consumidores em termos de decisões de escolha de loja, Sands *et al.* (2009) revelam que a presença de um evento, o qual pode ir desde o *entretenimento ao educacional*, tem um impacto significativo nas decisões de escolha da loja, especialmente em lojas especializadas. Um outro dado retirado do estudo destes autores foi a preferência dos consumidores por eventos personalizados e com maior duração ao longo do tempo (ativos, por exemplo, durante um mês) do que por eventos de curta duração. Em suma, em conjugação com a atmosfera da loja e as restantes variáveis situacionais, os eventos realizados em loja estimulam o consumidor e influenciam o seu comportamento de compra, contribuindo do mesmo modo para a atratividade da loja (Sands *et al.*, 2009).

No entanto, para que as marcas consigam obter estes resultados a partir da criação de eventos, estes devem, tal como qualquer outra experiência, ser considerados pela maioria do público como extraordinários (Wood *et al.*, 2014; Sands *et al.*, 2015). Para tal, o evento deve gerar no consumidor um estado de espírito positivo, o que segundo Wood *et al.* (2014) envolve sete atributos, que o autor designa por 7 Is: **envolvimento** (*involvement*), na medida em que o evento deve despertar o envolvimento emocional do consumidor não só com o evento em si mas também com a marca e a experiência em loja; **interação** dos consumidores com a própria organização, através do contacto com embaixadores da marca ou com outros

participantes; **imersão** dos cinco sentidos do consumidor; **intensidade** suficiente para provocar um impacto memorável; **individualidade**, mercê de um apelo fortemente personalizado e da criação de oportunidades exclusivas *one-to-one*; **inovação**, em termos de criatividade no conteúdo, localização e *target* do evento, entre outros; e **integridade**, ou seja, a ação deve ser vista como genuína e autêntica, proporcionando benefícios reais e valor para o consumidor.

Assim, os eventos de marketing têm o potencial de gerar experiências extraordinárias para o consumidor e usar essas experiências para criar relações fortes entre marca e clientes, vincular a marca a causas sociais e construir, mudar ou reforçar a imagem da marca através da associação às qualidades do evento, sendo estes fatores suscetíveis de promover a satisfação e o prazer do consumidor em visitar a loja e a fidelidade do consumidor à marca, através de um comportamento de compra repetido e da criação de *word-of-mouth* positivo (Wood *et al.*, 2014; Sands *et al.*, 2015). No entanto, visto que os eventos devem preocupar-se com as características do consumidor, na sua criação deve dar-se mais ou menos importância a fatores utilitários e hedônicos (Sands *et al.*, 2015). Segundo Sands *et al.* (2015), tal pode ser conseguido através da escolha do tipo de evento a realizar. Por exemplo, eventos *educacionais* em que se dê uma oportunidade para o consumidor adquirir conhecimento sobre o produto através, por exemplo, da sua experimentação, são mais afins de motivações e objetivos dos consumidores de natureza utilitária. Por outro lado, eventos focados no *entretenimento*, oferecendo diversão dentro da loja e criando entusiasmo (por exemplo, através de desfiles de moda ou exposições) são mais afins de públicos orientados por metas mais hedônicas.

#### **1.3.5.5 Outros Fatores Situacionais**

Apesar de menos abordado na literatura, um outro fator incluído por alguns autores nas variáveis situacionais diz respeito à localização da loja. Uma boa acessibilidade diminui os custos de tempo e energia despendidos pelo consumidor e aumenta a percepção favorável do mesmo quanto à excelência da experiência em loja proporcionada pela marca e, logo, a sua preferência pela loja (Thang & Tan, 2003; Bagdare, 2013).

Por último, Bäckström e Johansson (2006) destacam ainda a existência de serviços adicionais em loja, como máquinas automáticas com água, casas-de-banho, zonas infantis ou a inclusão de um café no espaço da loja, como fatores que podem

contribuir significativamente para a experiência do consumidor ao reduzir o cansaço e melhorar o seu conforto em loja (Thang & Tan, 2003).

Em suma, os retalhistas têm acesso a cada vez mais variáveis que podem controlar, interligar e implementar com vista a garantir uma experiência em loja realmente valiosa para o consumidor. Considerando o ato de consumo como uma experiência, os consumidores exigem cada vez mais a entrega de valor pela marca em troca do capital monetário que investem na mesma, pelo que as marcas se devem esforçar para permitir que os clientes sintam que estão a receber valor pelo dinheiro que despendem (Adeosun & Ganiyu, 2012). As técnicas de Marketing Experiencial utilizadas no sector do retalho desempenham um papel bastante importante na perceção desse valor, ao envolverem emocionalmente o cliente e estabelecerem relações marca-consumidor fortes, duradouras e valorizadas pelo mesmo, fazendo com que o consumidor sinta mais prazer nas suas visitas à loja, e mais facilmente confie na integridade da marca e retire satisfação da mesma (Crosby *et al.*, 1990; Mathur & Smith, 1997; Turley & Milliman, 2000; Şahin *et al.*, 2012). Crenças positivas relativamente às marcas criadas em experiências em loja irão, por sua vez, influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, criando um maior compromisso com a marca, uma maior propensão para a compra e um retorno mais provável à loja (Crosby *et al.*, 1990; Mathur & Smith, 1997; Yoo *et al.*, 1998; Adeosun & Ganiyu, 2012; Şahin *et al.*, 2012). Uma implicação subsequente desde facto prende-se com a necessidade de as marcas institucionalizarem a oferta de boas experiências em loja, uma vez que será extremamente difícil construir experiências positivas se nem toda a organização estiver preparada, consciencializada e comprometida com essa finalidade (Iglesias *et al.*, 2011).

## **1.4 A Fidelidade do Consumidor**

Na atualidade, a grande fragmentação e competitividade dos mercados (Amine, 1998) em conjugação com a deslocação do foco do marketing do produto/serviço para o consumidor individual, em particular para a construção de uma relação marca-consumidor duradoura, leva à emergência da fidelidade dos clientes como um dos fatores mais relevantes para as marcas (Morgan & Hunt, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996; Fournier, 1998; Bruhn *et al.*, 2012). De facto, embora a fidelidade à marca seja desde

há muito um *outcome* relevante para as empresas, a sua importância tem vindo a tornar-se vital para o retorno das empresas a longo prazo, em virtude de o custo associado à atração de novos clientes ser muito mais elevado do que a retenção dos atuais (Zeithaml *et al.*, 1996; Touzani & Temessek, 2009; Choi *et al.*, 2011). Com efeito, segundo Zeithaml *et al.* (1996) captar novos clientes envolve custos elevados de publicidade, promoção e vendas, bem como custos relativos a despesas operacionais iniciais, desnecessários na hipótese de retenção de clientes. Por outro lado, o retorno dos novos clientes tende a ser reduzido durante a fase inicial do processo.

A questão do retorno financeiro não só impulsionou o foco na fidelidade do consumidor como também dominou os primeiros estudos dedicados a esta matéria. Neste contexto, a fidelidade era apenas associada ao comportamento repetido e sistemático de compra de uma marca específica ao longo do tempo (Tucker, 1964), e avaliado por meio de métricas como a proporção de compra (Cunningham, 1966), a sequência de compras (Kahn *et al.*, 1986) ou a probabilidade de compra (Massey *et al.*, 1970, cit. Iglesias *et al.*, 2011), na assunção de que as mesmas eram reveladoras da preferência pela marca. Porém, foram vários os autores que progressivamente vieram defender que o fenómeno da fidelidade a uma marca é muito mais complexo, dinâmico e subtil do que a mera repetição da compra, uma vez que esta se concentra na descrição e previsão do comportamento do consumidor mas não consegue explicar o modo como esse comportamento é desenvolvido e/ou modificado em diferentes situações de compra, nem fornece detalhes sobre as reais motivações por detrás dos padrões de compra observados (Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Amine, 1998; Touzani & Temessek, 2009). Analisando a fidelidade apenas de um ponto de vista operacional, um comportamento de compra prolongado pode ser apenas o resultado de fatores como a conveniência ou o hábito (Amine, 1998; Iglesias *et al.*, 2011), não traduzindo em rigor uma verdadeira fidelidade à marca.

A partir da década de 1970 foram vários os estudos que surgiram como alternativa à abordagem comportamental da fidelidade, adotando uma nova orientação que complementa o comportamento de compra tradicionalmente associado à fidelidade com a existência de uma atitude positiva dos consumidores em relação à marca (Amine, 1998). Day (1969) é um dos primeiros autores a adotar esta perspetiva, considerando a fidelidade à marca não só com um comportamento, mas também como uma atitude expressa por uma predisposição psicológica favorável a determinada marca, englobando, portanto, as compras repetidas e a atitude do consumidor relativamente à marca. O autor defende que só combinando uma

abordagem comportamental e atitudinal é possível distinguir entre uma fidelidade verdadeira ou *intencional* em relação à marca, que ocorre quando os consumidores estão comprometidos com a relação preço-valor oferecida pela marca e confiam na sua avaliação da mesma, e uma fidelidade *espúria*, em que a compra consistente de uma marca resulta de fatores situacionais, como a inexistência de alternativas, a oferta de descontos ou uma melhor localização (Day, 1969), ou ainda por influência social (Dick & Basu, 1994). Esta fidelidade de natureza situacional, corresponde a uma relação contingencial com a marca determinada pela situação de compra (Mascarenhas *et al.*, 2006). O cerne da questão é que os consumidores falsamente leais a uma marca não têm nenhuma ligação à mesma, podendo facilmente trocá-la por outra que lhes ofereça mais e/ou melhores vantagens (Day, 1969).

Outros autores a adotar uma visão híbrida (comportamental/atitudinal) da fidelidade à marca foram Jacoby e Kyner (1973, p.2). Para estes, “a fidelidade é (1) parcial (i.e., não devida ao acaso), (2) uma resposta comportamental (i.e., uma compra), (3) expressa ao longo do tempo, (4) por algumas unidades de decisão, (5) tendo em conta uma ou mais marcas alternativas, (6) com base em processos psicológicos de tomada de decisão de tipo avaliativo”. Uma das grandes inovações introduzidas por Jacoby e Kyner (*ibidem*) foi o reconhecimento de que o consumidor pode ser multimarca, ou seja, ser leal a duas ou mais marcas numa determinada categoria de produto. A mesma visão é partilhada por Terblanche e Boshoff (2006), os quais defendem que visto a fidelidade se formar como uma atitude e padrão comportamental de longo prazo face à marca, resultantes de múltiplas experiências de compra, os consumidores podem ser leais a mais do que uma marca, pelo que o objetivo destas deve centrar-se na fidelidade do consumidor e não na exclusividade. Além de defenderem que o consumidor pode ser multimarca, Jacoby e Kyner (1973) sustentam também a necessidade de se considerar a dimensão psicológica/atitudinal da fidelidade à marca, em virtude de a fidelização refletir uma decisão de compra baseada num processo psicológico de avaliação e comparação das opções disponíveis, sendo selecionada aquela que for considerada mais recompensadora em todos os critérios relevantes para a decisão.

A introdução da abordagem comportamental-atitudinal da fidelidade do consumidor estendeu-se ainda ao início dos anos 90, quando Dick e Basu (1994, p. 99) conceptualizaram este conceito como “a força da relação entre a atitude do indivíduo e a repetição de compra” em relação a uma marca. Segundo esta visão, a atitude do indivíduo relativamente à marca corresponde a uma avaliação favorável, que engloba crenças, cognições e sentimentos positivos do consumidor em relação às

características do produto/serviço e à sua diferenciação face aos seus substitutos, e uma intenção comportamental, que se irá refletir na compra.

No âmbito das definições híbridas de fidelidade do consumidor, foram vários os autores que sentiram necessidade de introduzir o constructo de *compromisso* na definição de fidelidade, a fim de tornar mais clara a sua dimensão atitudinal. Assim, segundo Oliver (1997, p. 392), a fidelidade do consumidor corresponde a “um profundo compromisso em recomprar ou favorecer consistentemente um determinado produto/serviço no futuro, que pressupõe a compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, não obstante as influências situacionais e os esforços de marketing potencialmente conducentes a uma mudança de comportamento”. Na mesma perspetiva, Touzani e Temessek (2009) definem fidelidade à marca como o grau em que um consumidor se compromete com uma determinada marca, exibindo um comportamento de compra repetido em relação à mesma. Neste contexto, a verdadeira fidelidade à marca advém de fatores como a saliência da marca, a preferência pela marca e, principalmente, o compromisso com a marca, no sentido em que os consumidores fiéis a uma marca se encontram de tal forma comprometidos que irão ignorar possíveis fatores conducentes à troca de marca (por marca concorrente) e ultrapassar os obstáculos necessários para comprar a mesma (Oliver, 1999). Tais obstáculos incluem, segundo Oliver (1999), as idiosincrasias dos consumidores, a sua tendência inata para procurar e comparar entre diferentes opções, mudanças nas necessidades do consumidor, a fidelidade múltipla a várias marcas e as mensagens persuasivas e constantes incentivos à compra realizados por marcas concorrentes, como preços mais baixos, promoções ou amostras.

Em suma, segundo Chaudhuri e Holbrook (2001) e Mascarenhas *et al.* (2006), a **fidelidade comportamental** é expressa principalmente em termos de comportamento de compra e de uso do produto/serviço, sendo muitas vezes condicionada pela satisfação do cliente com a marca e medida pelo histórico de compras da marca, em relação à sua concorrência. Já De Wulf *et al.* (2001) sustentam que a fidelidade comportamental é definida como uma medida baseada na frequência de compra de uma marca e no valor despendido com a mesma, em comparação com o valor despendido com marcas concorrentes. Em qualquer caso, a fidelidade comportamental de um cliente tem associados benefícios específicos para as marcas, como o maior volume de vendas e receitas, as compras repetidas, a escolha da marca em detrimento das concorrentes e a maior propensão para a compra de produtos/serviços adicionais (Zeithaml *et al.*, 1996; Oliver, 1999; Chaudhuri &

Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Mascarenhas *et al.*, 2006; Şahin *et al.*, 2011).

Por seu lado, a **fidelidade atitudinal** é expressa pela relação contínua do consumidor com a marca, sendo condicionada por atitudes positivas dos clientes em relação à mesma (Mascarenhas *et al.*, 2006; Ha *et al.*, 2011) englobando, assim, um certo grau de compromisso disposicional decorrente do valor único associado à marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dado que os clientes atitudinalmente fiéis valorizam a manutenção da relação com a marca, em resultado da perceção do seu valor único, a lealdade atitudinal assegura vantagens competitivas como a possibilidade de praticar preços mais elevados (dado os clientes atitudinalmente fidelizados serem menos sensíveis ao preço), a maior motivação dos clientes para procurarem informações acerca da marca e dos seus produtos/serviços, mais *word-of-mouth* positivo e espontâneo acerca da marca e a maior propensão para recomendar a marca a conhecidos e desconhecidos (Day, 1969; Dick & Basu, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996; Amine, 1998; Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mascarenhas *et al.*, 2006). De facto, como argumentam Dick e Basu (1994), quando os consumidores formam uma opinião resultante do consumo ou de interações com a marca tendem a partilhar essas impressões com outros consumidores (seja a opinião satisfatória ou insatisfatória), o que acaba por influenciar as opiniões dos outros. No entanto, não só Dick e Basu (1994) como Bhargava (2012) referem que parece existir uma maior propensão para a ocorrência de *word-of-mouth* quando os consumidores vivem experiências de consumo emocionalmente distintas e têm uma maior ligação à marca. Segundo Palmer (2009), este passa-palavra positivo é vital para as empresas, pois ajuda o consumidor a reduzir a perceção de risco quanto à compra da marca, uma vez que tendem a considerar as informações dos pares como mais honestas, credíveis e transparentes do que as comunicações com origem na própria marca.

A abordagem **comportamental e atitudinal** da fidelidade do consumidor veio permitir uma melhor compreensão sobre as motivações por detrás do processo de fidelização a uma marca e sobre a relação entre consumidores e marcas (Touzani & Temessek, 2009). Por outro lado, como já referido, a conjugação de uma atitude positiva face à marca e de um comportamento repetido de compra confere à fidelidade do consumidor um papel indiscutivelmente relevante com vista ao desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável (Dick & Basu, 1994). De facto, segundo Ramaseshan e Stein (2014), a fidelidade à marca contribui para a melhoria da eficiência e eficácia das estratégias de marketing e *branding* das empresas, constituindo-se como uma barreira à entrada de concorrentes (Delgado-Ballester &

Munuera-Alemán, 2001), permitindo ainda reduzir os investimentos em marketing, aumentar as quotas de mercado e o poder comercial, e aumentar a capacidade de resposta da empresa face a ameaças competitivas (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; McMullan & Gilmore, 2003). Mascarenhas *et al.* (2006) apontam ainda para o facto de os clientes fiéis a uma marca por um longo período de tempo poderem mesmo ignorar falhas ou omissões por parte da mesma, pois a força do seu vínculo com a marca aumenta o seu nível de tolerância. Além destes fatores, os consumidores fiéis a uma marca apresentam também uma maior tendência para partilhar os seus gostos, preferências e comportamentos com a mesma, o que obviamente se configura como uma vantagem para a marca em virtude de mais facilmente lhe permitir continuar a corresponder às expectativas dos clientes, criando condições para a manutenção da sua fidelidade (Şahin *et al.*, 2011).

#### **1.4.1 Modelos de Fidelização**

A maior atenção dada desde a década de 1990 ao fenómeno da fidelidade do consumidor como um processo que envolve comportamentos e atitudes levou à emergência de diferentes modelos de fidelização, com vista à melhoria da compreensão deste processo (Terblanche & Boshoff, 2006).

##### **1.4.1.1 Modelo de Fidelização de Dick e Basu (1994)**

Uma destas abordagens é o modelo integrado desenvolvido por Dick e Basu (1994). Segundo os autores, a fidelidade pode ser classificada a partir do cruzamento de duas dimensões distintas: a *dimensão atitudinal*, correspondente à atitude relativa do consumidor face à marca, a qual deve ser favorável, mas pode variar entre dois níveis (elevada e baixa), e a *dimensão comportamental*, correspondente ao padrão de repetição de compra, o qual também pode igualmente ser mais ou menos elevado. A partir do cruzamento destas duas variáveis, os autores distinguem quatro tipos de fidelidade: fidelidade verdadeira (atitude e padrão de compra elevados), fidelidade latente (atitude elevada e padrão de compra baixo), fidelidade espúria (atitude baixa e padrão de compra elevado) e fidelidade inexistente (atitude e padrão de compra baixos), representados graficamente na figura 2.

**Figura 2 – Modelo de Fidelização de Dick e Basu (1994)**

		Padrão repetido de compra	
		Elevado	Baixo
Atitude relativa	Elevada	<b>Fidelização Verdadeira</b>	<b>Fidelização Latente</b>
	Baixa	<b>Fidelização Espúria</b>	<b>Fidelização Inexistente</b>

Fonte: Dick & Basu (1994, p. 101)

Segundo o modelo de Dick e Basu (1994), a **verdadeira fidelização** é a mais desejada pelas empresas, conjugando uma atitude relativamente à marca altamente favorável e um elevado padrão de repetição de compra. Neste tipo de fidelidade, os consumidores percebem diferenças significativas entre a marca e as suas concorrentes, pelo que a compram recorrentemente. Por seu lado, a **fidelização latente** constitui-se como um sério problema para as marcas, visto ser caracterizada por uma elevada preferência do consumidor pela marca, mas por um baixo padrão de repetição de compra resultante, por exemplo, de circunstâncias ambientais, sociais ou situacionais. Já a **fidelidade espúria** ocorre quando o consumidor adquire frequentemente uma marca, mas não lhe atribui valores distintos das suas concorrentes, mercê de um baixo envolvimento atitudinal face à marca. Neste caso, a compra repetida advém da inexistência de alternativas ou de fatores como a familiaridade da marca ou a influência social. Por fim, a **ausência de fidelização** significa que embora favorável, a atitude do consumidor relativamente à marca é fraca e o padrão de compra inexpressivo. Tal pode ocorrer, por exemplo, quando se dá a introdução de um novo produto no mercado ou quando as vantagens distintivas do mesmo não são corretamente comunicadas pela empresa ou não são claramente percebidas pelos consumidores.

Não obstante a classificação proposta, Dick e Basu (1994) referem que os consumidores podem oscilar entre os diferentes estádios de fidelidade, pois a relação entre a atitude relativa e o comportamento de compra repetida pode intensificar-se ou diluir-se em resultado de normas sociais, fatores situacionais ou outros antecedentes causais, ao nível cognitivo, afetivo e conativo, que facilitem ou atenuem a consistência da relação. De entre os referidos antecedentes, o nível cognitivo é associado por Dick

e Basu (1994) a determinantes informacionais como, por exemplo, crenças relativamente à marca ou confiança na mesma. Por seu lado, os antecedentes afetivos da fidelidade à marca estão relacionados com estados *afetivos* envolvendo a marca que envolvem as emoções ou, no mínimo, o prazer com a mesma. A nível conativo, os antecedentes da fidelidade relacionam-se a disposições comportamentais em relação à marca, como expectativas acerca da marca e custos associados à troca da mesma por uma marca concorrente. É a partir destes antecedentes que, cinco anos mais tarde, Oliver (1999) cria um modelo sequencial da fidelização dos clientes às marcas, o qual será analisado na próxima secção.

#### **1.4.1.2 Modelo de Fidelização de Oliver (1999)**

À semelhança de Dick e Basu (1994), Oliver (1999) também defende que o processo de fidelização a uma marca envolve, em primeiro lugar, um processo cognitivo (baseado em conhecimento indireto ou apoiado em experiências recentes com a marca) e avaliativo da marca face às suas concorrentes numa dada categoria de produto. No entanto, enquanto Dick e Basu (1994) analisam os antecedentes cognitivos à luz de processos informacionais que conduzem a diferentes tipos de fidelização à marca, Oliver (1999) analisa-os como uma fase do próprio processo de fidelização. Assim, na fase *cognitiva* do modelo de fidelização de Oliver (1999) são fatores como o valor percebido pelo cliente relativamente à marca, em termos de preço-desempenho (Johnson *et al.*, 2006), ou as diferenças percebidas entre marcas (Touzani & Temessek, 2009) que têm uma influência mais direta na fidelidade dos clientes, pois o seu objetivo é formar uma opinião sobre a marca de modo a reduzir riscos (Johnson *et al.*, 2006). No entanto, segundo o Oliver (1999), este tipo de fidelidade é ainda de natureza superficial, uma vez que é fundamentada apenas na relevância e desempenho da marca, ou seja, está associada aos valores funcionais do produto/serviço e não aos valores simbólicos da marca.

Numa segunda fase do desenvolvimento da fidelidade do consumidor a uma marca, surgem então os antecedentes simbólicos da fidelidade à marca, caracterizados anteriormente por Dick e Basu (1994) como antecedentes de natureza afetiva. Estes vínculos afetivos surgem, segundo Oliver (1999), através de múltiplas experiências satisfatórias com a marca, traduzindo-se na preferência e compromisso emocional com a marca, sendo a fidelidade à marca tanto maior quanto maior for o grau de afeto à mesma. Neste campo, Fournier (1998) sustenta que para haver fidelização à marca é necessário que estejam presentes antecedentes relacionais e afetivos relativos à

mesma, conceptualizando a fidelidade como uma forma de relação marca-consumidor caracterizada como positiva, voluntária, de longo prazo e intensamente afetiva. No entanto, mesmo neste estágio de ligação afetiva às marcas, estas ainda estão muito sujeitas à troca (por marcas concorrentes), pois a ligação é baseada em fatores como o prazer, sendo desejável que os consumidores sejam fiéis a um nível mais profundo de comprometimento (Oliver, 1999).

A terceira fase de fidelização à marca relaciona-se, segundo Oliver (1999), com os antecedentes de nível *conativo* estabelecidos por Dick e Basu (1994), ou seja, a disposições comportamentais do consumidor para com a marca. A este nível, os consumidores já têm um grau de compromisso mais profundo em relação à recompra da marca, influenciado por repetidos episódios afetivamente positivos com a mesma (Oliver, 1999). Ainda assim, segundo o autor (*ibidem*), este compromisso é baseado apenas em intenções de voltar a comprar a marca no futuro e não num comportamento efetivo de compra, sendo semelhante a uma motivação. Por esta razão, Oliver (1999) acrescenta um novo nível ao processo de fidelização dos clientes às marcas, o nível *comportamental*, o qual se assemelha ao padrão repetido de compra de Dick e Basu (1999). Neste nível, as intenções do consumidor são convertidas em ações, apesar dos eventuais obstáculos que possam impedir o ato, o que ocorre em resultado de um forte compromisso criado nas três fases anteriores de fidelização (McMullan & Gilmore, 2003). De facto, segundo Johnson *et al.* (2006), à medida que a experiência dos clientes com uma marca aumenta, as atitudes relativamente à mesma e a relação estabelecida tornam-se mais fortes e resistentes à mudança, orientando o comportamento do consumidor. Este estágio de fidelização, designado por Oliver (1999) como "inércia de ação" corresponde a um nível em que o consumidor está tão satisfeito com o produto/serviço da marca que apenas compra essa marca específica para satisfazer uma dada necessidade ou desejo.

Em suma, segundo Oliver (1999), o modelo de fidelização dos consumidores às marcas assenta em quatro fases distintas e sequenciais: fidelização cognitiva, afetiva, conativa e de ação. No estágio prévio a estas quatro fases, o nível zero, o consumidor não tem ainda perceções claras relativamente à marca nem formou uma atitude face à mesma. Este modelo é ilustrado na figura 3.

Apesar de este ser um modelo sequencial, Oliver (1999) argumenta que todos os níveis são relevantes e merecem a atenção das organizações pois, por exemplo, mesmo que um consumidor sinta uma forte ligação *afetiva* a uma marca, se não tiver a *perceção* da existência de esforços contínuos por parte da mesma para aperfeiçoar o

produto, a sua fidelidade pode estar ameaçada, já que precisa de acreditar que o produto/serviço continua a ser a melhor escolha entre as várias alternativas.

**Figura 3 – Modelo de Fidelização de Oliver (1999)**



Fonte: McMullan & Gilmore, 2003, p.232.

O modelo de Oliver (1999) foi posteriormente analisado e testado por outros autores, como McMullan e Gilmore (2003), os quais não só o ratificaram como preconizaram a sua utilização com vista a segmentar os consumidores em função do estágio do processo de fidelização em que se encontram. Segundo McMullan e Gilmore (*ibidem*), o sucesso a longo prazo de uma organização é, na verdade, determinado pela sua capacidade de fazer crescer o nível de fidelidade dos seus clientes. No entanto, na perspetiva de Touzani e Temessek (2009) e Johnson *et al.* (2006), há que ter em atenção que os antecedentes à fidelização do consumidor são dinâmicos e, como tal, podem influenciar este processo direta ou indiretamente, existindo fatores que são necessários, mas não suficientes, para haver fidelidade à marca, como é o caso do envolvimento e da satisfação dos clientes com a marca.

De modo a reter mais facilmente os seus clientes, gerir e acelerar o processo de fidelização, foram várias as organizações que, ao longo do tempo, foram implementando programas de fidelização, incentivando os consumidores sobretudo à compra. Muitos destes programas oferecem recompensas que dependem usualmente da frequência e do volume de compras realizado pelo consumidor (McMullan & Gilmore, 2003). No entanto, segundo McMullan e Gilmore (2003) e Guenzi *et al.* (2009), esta estratégia é pouco eficaz uma vez que seduz o consumidor apenas com base nas recompensas, em vez de o levar a acreditar na superioridade do produto

e/ou na relevância da marca, e não tem em conta em que fase do processo de fidelização o consumidor se encontra. Visto este ser um processo baseado tanto em fatores comportamentais como atitudinais, influenciado por cognições e ligações afetivas, a fidelidade deve ser analisada à luz dos múltiplos pontos de contacto que o consumidor tem com a marca e das experiências com a mesma (Guenzi *et al.*, 2009; Touzani & Temessek, 2009), o qual é realizado por Mascarenhas *et al.* (2006), ao interrelacionarem a fidelização à marca e a experiência total do consumidor.

#### **1.4.1.3 Modelo de Fidelização de Mascarenhas *et al.* (2006)**

Mais recentemente, ao introduzirem o conceito de Experiência Total do Consumidor (secção 1.3.2), Mascarenhas *et al.* (2006) vieram integrar a dimensão física, a dimensão emocional e a dimensão de valor da experiência no processo de fidelização do consumidor. Na perspetiva dos autores, o processo de fidelização do consumidor é multidimensional, dependendo das principais variáveis da Experiência Total do Consumidor: a diferenciação da marca, a interação com o cliente e a criação de experiências envolventes. Tendo presente a figura 4, estas três variáveis interagem horizontalmente (em linhas) e verticalmente (em colunas), impactando cada estágio de fidelidade do consumidor de forma ascendente. Deste modo, quando uma marca consegue (1) diferenciar-se e tornar público o seu valor, (2) construir uma relação crescente e de longo termo com o consumidor e (3) proporcionar-lhe uma experiência ótima, irá muito provavelmente assegurar uma fidelidade duradoura e mesmo uma possível comunidade de marca. Por outro lado, quando as marcas não estabelecem uma relação consistente com os consumidores, mesmo que os benefícios associados ao produto sejam percebidos como satisfatórios e as expectativas do cliente em relação ao produto/serviço sejam cumpridas, estas não conseguem assegurar esse tipo de fidelização. Entre estas duas posições extremas existem outras circunstâncias contingentes que muito provavelmente não irão assegurar senão uma “Experiência Parcial do Consumidor” e, portanto, uma fidelidade igualmente parcial, como se pode ver no modelo de Mascarenhas *et al.* (2006) (figura 4).

Neste modelo, a fidelidade do consumidor é caracterizada como um longo processo ascendente que consiste em várias etapas sequenciais cumulativas, interativas e interdependentes. Segundo Mascarenhas *et al.* (*ibidem*), este processo pode ser iniciado por uma qualquer compra aleatória da marca e reforçado por compras repetidas, ascendendo-se na estrutura de progressão de fidelidade definida

pelos autores se os benefícios oferecidos pela marca permanecerem consistentemente positivos.

**Figura 4 – Modelo de Fidelização de Mascarenhas et al. (2006)**

<b>Compra de comunidade de marca</b>	Valor de marca altamente diferenciado e socialmente visível gera valores únicos de ligação com a comunidade de marca. Riscos pessoais e sociais, de marca e industriais são mínimos. <b>Community Branding</b>	Reforço dos laços cliente-cliente e marca-produtor há muito estabelecidos.	Produto ou serviços únicos, ligação à comunidade de marca e experiências aprimoradas no processo de procura, compra e uso. <b>Fidelização duradoura do cliente</b>
<b>Compras familiares ao longo do tempo e compromisso</b>	Valor de marca altamente diferenciado gera valores únicos para o cliente e para a família. Riscos pessoais e familiares, de marca e industriais são mínimos. <b>Family Branding</b>	Reforço dos laços da relação cliente-família e marca há muito estabelecidos.	Produto ou serviços únicos e uma experiência positiva, socialmente vinculada e indispensável, no processo de procura, compra e uso.
<b>Compra total da categoria</b>	A marca é percebida como a mais superior em benefícios líquidos quando comparada a marcas concorrentes e produtos substitutos. Risco pessoal é mínimo. <b>Personalização</b>	Reforço de uma relação marca-consumidor há muito estabelecida.	Experiência de produto ou serviço única, envolvente e de autorrealização, no processo de procura, compra e uso.
<b>Compra regular da marca</b>	Benefícios líquidos da marca são reforçadamente percebidos como superiores a marcas concorrentes e produtos substitutos. Risco da indústria é mínimo. <b>Industrialização</b>	Reforço dos laços da relação marca-consumidor a longo prazo.	Reforço de experiências de produto ou serviço únicas e positivas, no processo de procura, compra e uso.
<b>Compra frequente da marca</b>	Benefícios líquidos da marca são percebidos como superiores a produtos substitutos. Risco em relação ao produto é mínimo. <b>Satisfação</b>	Reforço de uma relação marca-consumidor duradoura.	Experiência de produto ou serviço única e positiva, no processo de procura, compra e uso.
<b>Compra de marca de referência</b>	Benefícios líquidos superiores da marca percebidos são partilhados com outros potenciais clientes. Risco social é mínimo. <b>Value Equity</b>	Crescente WOM entre marca-cliente. Partilha de benefícios e valores percebidos.	Expectativas entre clientes em relação ao produto ou serviço são cumpridas.
<b>Comportamento repetido de compra</b>	Benefícios líquidos da marca são percebidos como superiores a marcas concorrentes. O risco em relação à marca é mínimo. <b>Evocação</b>	Crescimento da relação marca-consumidor.	Satisfação positiva do cliente além das expectativas.
<b>Compra aleatória da marca</b>	Benefícios líquidos do produto são percebidos como elevados. <b>Conscientização</b>	Contato único marca-cliente.	Expectativas do cliente em relação ao produto ou serviço são cumpridas.
<b>Progressão da Fidelização do Consumidor</b>	<b>Progressão no Valor Diferenciado</b>	<b>Progressão na Relação Interativa</b>	<b>Progressão na Experiência Total do Cliente</b>
	<b>Experiência Total do Cliente como:</b>		

Fonte: Mascarenhas et al. (2006, p. 402)

No entanto, do mesmo modo que a fidelidade do consumidor pode ascender neste esquema, também pode mover-se de forma descendente, dependendo do modo como o cliente experiencia o impacto das variáveis da Experiência Total do Consumidor num determinado momento. Por outro lado, dada a volatilidade das preferências e estilos de vida do consumidor, segundo os autores a progressão ascendente é um processo mais lento do que a progressão descendente.

Conforme referido, é clara a tomada de consciência de que a fidelidade do consumidor não pode ser conquistada através de um foco exclusivo no incentivo à compra, pois este comportamento envolve um processo anterior que presume a influência de fatores internos ao consumidor, como crenças, ligações afetivas à marca e predisposições atitudinais em relação à mesma. Como tal, as empresas necessitam de entender quais os fatores que desencadeiam uma reação comportamental positiva em termos de compra, junto do seu público-alvo, de modo a proporcioná-los ao cliente, o que pode ser conseguido através da criação de experiências de marca eficazes (Mascarenhas *et al.*, 2006). Esta visão é corroborada por Adeosun e Ganiyu (2012), os quais vêm defender que o valor criado pela conceção de experiências únicas e memoráveis para os clientes e pelo despertar das suas emoções tem um impacto significativo no desempenho organizacional em termos de satisfação e retenção de clientes, sendo uma das armas mais poderosas para conquistar a sua fidelidade.

#### **1.4.2 A Experiência de Marca como antecedente da Fidelidade**

Ao introduzirem a experiência do cliente no seu modelo de fidelização, Mascarenhas *et al.* (2006) deram um passo importante para a conceção da experiência como antecedente da fidelidade do consumidor. Efetivamente, o reforço da fidelidade pode ocorrer em resultado de experiências relevantes e memoráveis para o consumidor, uma vez que, como defendem Pine e Gilmore (1998), Payne e Urquhart (2005) e Brakus *et al.* (2009), estas experiências são suscetíveis de gerar diferenciação entre as organizações num mercado cada vez mais competitivo. Como destacam Şahin *et al.* (2012), as perceções dos consumidores relativamente às marcas, geradas através da experiência, têm influência no modo como os consumidores sentem e pensam em relação às mesmas, pois as experiências positivas estimulam a compreensão dos valores das marcas (Brakus *et al.*, 2009). Por sua vez, ao associarem maior valor à marca, os consumidores ficam mais propensos a

comprar a mesma, ao invés de uma marca alternativa, tal como a repetir a compra e recomendar a marca a terceiros (Şahin *et al.*, 2011; Ramaseshan & Stein, 2014).

Para além de contribuir para uma maior diferenciação da marca, a experiência de marca também contribui significativamente para a criação de estados emocionais relevantes no consumidor (Iglesias *et al.*, 2011). Segundo Payne e Urquhart (2005), Brakus *et al.* (2009) e Şahin *et al.* (2012), as múltiplas interações experienciais, desenvolvidas pela marca de forma positiva e relevante ao longo do tempo, ficam armazenadas na memória do consumidor, podendo resultar em vínculos emocionais e num maior envolvimento entre marca e cliente. Em linha com esta ideia, Oliver (1997) sustenta que as experiências de marca de longa duração tendem a permanecer na memória do consumidor, criando uma ligação emocional à marca e orientando o consumidor para o ato de compra. No mesmo sentido surge a pesquisa de Şahin *et al.* (2011) os quais, ao estudarem o efeito da experiência de marca na construção da fidelidade, concluíram que esta estimula a fidelização do consumidor ao recorrer a contextos e ambientes de marca envolventes, consistentes e convincentes que criam ligações emocionais entre marca e consumidor. Por outro lado, segundo Dawson e Hall (2005, p.29), o facto de a marca criar algo para os consumidores atribui aos conteúdos experienciais um sentido de “oferta” e/ou recompensa, sendo que “as pessoas respondem de forma diferente quando recebem algo (que querem) ou quando lhes é vendido algo”.

Visto que a experiência resulta de estímulos positivos, é expectável que cause prazer, sentimentos e emoções igualmente positivas, o que leva a que os consumidores desejem ser estimulados novamente, ou seja, repetir a experiência, ou recomendar a experiência a terceiros (Brakus *et al.*, 2009; Ramaseshan & Stein, 2014; Kim *et al.*, 2015), influenciando a sua satisfação e fidelidade em relação à mesma (Oliver, 1997; Brakus *et al.*, 2009; Iglesias *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2015). De facto, testando a escala de Brakus *et al.* (2009) acerca da experiência de marca, tanto Choi *et al.* (2011) como Walter *et al.* (2013), verificaram que o desenvolvimento de aspetos experienciais a nível sensorial, cognitivo, afetivo e comportamental exerce uma influência significativa na fidelidade futura do consumidor, não obstante Walter *et al.* (2013) argumentarem que o efeito das variáveis sensoriais, intelectuais e afetivas é mais significativo, considerando mesmo a escala de itens comportamentais de Brakus *et al.* (2009) como vaga e confusa.

Deste modo, é essencial que as marcas consigam prever o impacto diferenciado das várias dimensões da experiência na fidelidade à marca (Ramaseshan & Stein,

2014), pois os consumidores que tiverem acesso a experiências de marca superiores tenderão a desenvolver níveis mais elevados de fidelidade (Iglesias *et al.*, 2011). No entanto, segundo Iglesias *et al.* (2011), Şahin *et al.* (2011, 2012) e Ramaseshan e Stein (2014), esta relação experiência-fidelidade é mediada pelo vínculo relacional entre o consumidor em termos da (1) **confiança** na marca (*brand trust*), ao criar e desenvolver relações baseadas na confiança mútua; (2) do **apego** à marca (*brand attachment*), ao desenvolver uma ligação emocional entre marca e consumidor mais forte; e (3) do **compromisso emocional** com a marca (*brand commitment*), através da criação de uma relação entre a marca e o consumidor mais próxima e vincada. Esta mediação será abordada na secção seguinte.

Ao diferenciar a marca positivamente em relação à concorrência e ao estimular estados emocionais positivos no consumidor, as experiências de marca reforçam a relação do consumidor com a marca, propiciando não só a fidelidade comportamental, através da compra repetida e da escolha da marca em detrimento de marcas alternativas, como também a fidelidade atitudinal do consumidor, o qual fica mais propenso a recomendar a marca a terceiros (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mascarenhas *et al.*, 2006; Şahin *et al.*, 2012). No mesmo sentido, também Payne e Urquhart (2005) argumentam que este tipo de experiências, assentes numa comunicação bidirecional, garantem um nível elevado de fidelidade e que o uso continuado desta estratégia de comunicação contribui para garantir preços *premium* e maiores margens para as organizações, bem como a repetição de compra por parte do público. Similarmente, White (2006) afirma que as decisões de compra dos consumidores, especialmente no que se refere a categorias de baixo envolvimento, são fortemente influenciadas pela sua experiência com a marca, pois esta permite uma maior aproximação ao *target*. Segundo o autor, 70% das pessoas afirmam que participar numa experiência proporcionada por uma marca aumentaria a probabilidade de a comprarem.

Assim, o futuro do reforço da relação marca-consumidor e, conseqüentemente, da fidelidade do consumidor à marca envolve um contacto personalizado, e a criação de experiências únicas e disruptivas com impacto junto do público (Iglesias *et al.*, 2011). No entanto, estas experiências devem ser geridas de forma estratégica em todos os pontos de contacto da marca, assegurando a consistência na oferta de todos os elementos funcionais e emocionais da marca (Iglesias *et al.*, 2011; Same & Larimo, 2012). Segundo Lemke *et al.* (2009) uma gestão eficaz da experiência do cliente em todos os pontos de contacto é a chave para construir compromisso, conduzir à retenção de clientes e assegurar o sucesso financeiro da empresa, incluindo a

utilização das lojas físicas como palco para o seu desenvolvimento (Şahin *et al.*, 2011).

De facto, foram vários os estudos que têm vindo a comprovar a influência da experiência em loja na fidelidade do cliente à marca. Segundo Terblanche e Boshoff (2006), os consumidores poderão torna-se fiéis à marca ou a lojas das marcas em resultado de uma predisposição psicológica positiva em relação às mesmas, condicionada por fatores ambientais e pessoais referentes à experiência que o consumidor tem em loja. No seu estudo, os autores demonstraram que o ambiente da loja, a qualidade, quantidade e variedade de produtos e a interação entre o cliente e os colaboradores da mesma influenciam a fidelidade do consumidor, pelo que se as marcas quiserem fidelizar os seus clientes, devem assegurar estes elementos da melhor forma.

Em particular no que se refere aos colaboradores da loja, Hawes *et al.* (1993) verificaram que estes têm um papel fundamental no processo de fidelização à marca. Entre as variáveis associadas à personalidade e ao comportamento dos colaboradores, os autores reportam que a **confiabilidade** associada ao colaborador, avaliada pela perceção do consumidor acerca da **sinceridade** e **credibilidade** do mesmo, é a que tem mais relevância para o consumidor, seguida pela **rapidez no serviço**, pelo **conhecimento acerca do produto/serviço** vendido e pela sua **capacidade de aconselhar o cliente** relativamente às opções disponíveis, uma vez que os consumidores ainda valorizam o recurso ao vendedor para obter informações sobre os produtos. Aliada à confiança nos colaboradores surge a **confiança nos produtos/serviços vendidos** na mesma, que em conjunto com o ambiente tem efeitos positivos na confiança geral relativamente à loja (Guenzi *et al.*, 2009). Por sua vez, a confiança na loja tem um impacto positivo nas intenções de retorno à loja por parte do consumidor, tanto direta quanto indiretamente.

Nesta perspetiva, os clientes que considerarem que os atributos tangíveis e relacionais de uma loja são dignos da sua fidelidade futura têm maior probabilidade de atingir um estágio de compromisso com a mesma, o que irá conduzir não só a uma maior probabilidade de continuar a escolher a loja no futuro, com impacto na frequência e percentagem de visitas à loja dentro da sua categoria de produto (Dixon *et al.*, 2005), como também a um maior dispêndio em compras e à recomendação da loja a outras pessoas (Zeithaml *et al.*, 1996).

Por via deste impacto positivo nas respostas comportamentais do consumidor, a marca pode obter vantagens em termos de receitas e outros resultados financeiros

(Zeithaml *et al.*, 1996), o que reforça a importância de as empresas desenvolverem um controlo sistemático das experiências criadas através do desenvolvimento de estratégias de marketing interno de longo prazo, como forma de assegurar uma visão partilhada por toda a organização no que respeita à implementação contínua de experiências relevantes para os clientes (Ferreira & Teixeira, 2013). A este propósito, Mascarenhas *et al.* (2006) sustentam que toda a equipa de uma empresa deve ser responsável por compreender os clientes e contribuir para criar experiências capazes de agregar valor aos mesmos. Para tal, os gestores de marca devem pesquisar de forma proativa sugestões de consumidores e colaboradores de forma a identificar estímulos realistas que lhes permitam inovar continuamente e melhorar a experiência de marca oferecida aos clientes (Ramaseshan & Stein, 2014).

Tendo presente a revisão de literatura no que se refere ao potencial da experiência de marca, e especificamente aos elementos da experiência em loja, como antecedentes da fidelidade do consumidor à marca definiram-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H1C:** O Ambiente da loja tem um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.

**H2C:** Os Produtos e Marcas vendidos na loja têm um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.

**H3C:** Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.

**H4C:** Os Eventos em loja têm um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.

**H1A:** O Ambiente da loja de marca tem um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.

**H2A:** Os Produtos e Marcas vendidos na loja têm um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.

**H3A:** Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.

**H4A:** Os Eventos têm um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.

### **1.4.3 A Relação Marca-Consumidor como mediadora da relação entre a Experiência de Marca e a Fidelidade**

Conforme referido, sendo certo que nos dias de hoje os consumidores associam ao ato de consumo muito mais do que uma mera aquisição, o seu comportamento de compra não pode deixar de ser estudado no plano relacional (Iglesias *et al.*, 2011). Com efeito, em resultado da importância crescente do consumidor para o sucesso das organizações, este passou a ser visto como um interlocutor válido e ativo com o qual estas devem construir relações fortes e estáveis, baseadas num diálogo equilibrado e contínuo (Addis & Holbrook, 2001).

Indo mais longe, Fournier e Yao (1997) defendem mesmo que não é possível pensar em fidelidade sem considerar a **experiência** do consumidor e a **relação** do mesmo com a marca, já que ambas são antecedentes da fidelidade.

#### **1.4.3.1 A Relação Marca-Consumidor**

Segundo Fournier e Yao (1997), no centro de uma relação forte entre marca e consumidor está a conexão que o consumidor estabelece com a marca. Como já referido anteriormente, o significado das marcas vai muito para além do seu valor funcional, sendo na realidade o seu valor simbólico que viabiliza a construção de relações marca-consumidor (e.g. Berthon *et al.*, 2003), variando o grau e características da fidelidade à marca em função do maior ou menor envolvimento com a mesma (Fournier & Yao, 1997).

Esta visão é desenvolvida por Fournier (1998), a partir das teorias antropológicas que sustentam a necessidade de os indivíduos antropomorfizarem objetos inanimados para facilitar as suas interações com o mundo não-material, defendendo a autora que os consumidores humanizam as marcas a fim de criarem relacionamentos com as mesmas, bastando para tal que a marca realize alguns esforços nesse sentido. Uma evidência clara desta tendência prende-se com a simples ação de criar alcunhas para as marcas, como por exemplo chamar “Cola” à “Coca-Cola” (Fournier & Alvarez, 2012). Segundo Fournier e Alvarez (2012), ao antropomorfizar uma marca, o consumidor passa a vê-la como uma entidade palpável, circunstância que, em termos perceptivos, o leva a ir para além do comportamento observável da marca e a fazer inferências sobre as intenções e motivações não observáveis da mesma. Ao mesmo tempo, segundo as autoras, estas intenções e motivações passam a constituir

atributos das marcas, pese embora sejam atribuídas às mesmas de forma e com intensidades diferentes por cada consumidor.

Não obstante, para se qualificar como um parceiro legítimo de uma relação marca-consumidor, a marca não carece necessariamente de ações extremas de humanização. Segundo Fournier (1998), Sahin *et al.* (2011) e Fournier e Alvarez (2012), ao longo do tempo, a implementação do *Marketing Mix* e os comportamentos dos colaboradores da marca vão sendo interpretados e avaliados pelos consumidores, juízos de valor acerca dos mesmos vão sendo retirados e uma imagem mental da marca vai sendo criada, correspondente ao que os consumidores associam e sentem em relação à marca. Esta *imagem* vai definir o papel da marca na relação com o consumidor e contribuir para a iniciação, manutenção ou destruição de vínculos entre ambos, pelo que a marca deve esforçar-se por ter um comportamento em termos relacionais aceite pelo consumidor.

Portanto, na perspetiva de Fournier (1998), Bruhn *et al.* (2012), Fournier e Alvarez (2012) e Schmitt (2012), os consumidores estabelecem relações com as marcas de modo semelhante às relações interpessoais e sociais, as quais envolvem, como qualquer relação, a identidade das partes envolvidas e níveis mais ou menos elevados de envolvimento subjetivo (Addis & Holbrook, 2001). Este processo de envolvimento do consumidor na construção da relação com a marca deve ser incentivado pela mesma, fazendo com que o consumidor passe de um estágio passivo de *sentir* ou *receber* para um estágio ativo de *criar* e *fazer* (Berthon *et al.* 2003). Neste contexto, Fournier e Alvarez (2012) advertem que a relação marca-consumidor é afetada pelas intenções, motivações, atitudes e ações de ambas as partes, sendo que tanto a marca como o consumidor devem agir e contribuir para a construção da relação.

Segundo Fournier (1998), as relações entre marca e consumidor são caracterizadas por quatro princípios-chave: a reciprocidade, o significado, a multiplicidade e a temporalidade.

No que se refere à **reciprocidade**, Fournier (1998) refere que as relações marca-consumidor devem envolver uma troca entre os intervenientes em termos da definição e redefinição da forma e dinâmica da relação. No mesmo sentido surge a definição de relação marca-consumidor de Chang e Chieng (2006), conceptualizando-a como uma ligação entre uma pessoa e uma marca administrada por ambas de forma interdependente. Já Addis e Holbrook (2001), baseando-se em estudos sobre a interação, referem que a relação marca-consumidor se forma como uma interação contínua em que ambas as partes tentam atingir os seus objetivos pessoais, ao

mesmo tempo que procuram satisfazer a outra, numa interdependência equilibrada. Porém, para aceitar a marca como um parceiro e estabelecer um vínculo com a mesma é necessário que o consumidor se identifique com a marca, estabeleça laços emocionais com a mesma e perceçione a relação como equilibrada em termos de posição e autoridade (Fournier & Alvarez, 2012).

O segundo princípio de Fournier (1998), no que diz respeito às relações marca-consumidor, é o **significado**. As relações têm um propósito, já que acrescentam e estruturam *significados* na vida das pessoas, podendo mesmo levar a mudanças no autoconceito, em resultado da abertura a novos domínios ou do reforço do autoconceito por meio de mecanismos de amor-próprio e autoestima. Segundo Fournier (*ibidem*), no caso das relações marca-consumidor, estes significados devem não só ser intencionais como centrados no consumidor, podendo ser funcionais e utilitários (por exemplo, ajuda na resolução de tarefas) ou psicossociais e emocionais (envolvendo, por exemplo, conexões ou atribuições sociais). Neste campo, Tsai (2011) refere que visto que uma marca se pode constituir como um veículo capaz de transmitir significados simbólicos que o consumidor procura para expressar ou reforçar a sua identidade psicossocial, as marcas devem criar experiências para o consumidor que se encaixem com o autoconceito, estilo de vida, desejos, sonhos e aspirações do mesmo, de forma a criar vínculos psicológicos que reforcem a relação. No entanto, Fournier (1998) contrapõe que, em virtude de os consumidores desempenharem papéis ativos como criadores de significado nas suas relações com as marcas, os significados por si associados às marcas não são necessariamente iguais àqueles que a marca pretendia transmitir. A chave está em entender o modo como os consumidores adaptam os significados da marca às suas próprias vidas, sendo as relações marca-consumidor que melhor reconhecerem e atenderem de forma abrangente às necessidades do consumidor (individual e coletivamente) aquelas que mais valor agregarão à relação, à marca e ao consumidor (Fournier, 2008).

Para Fournier (1998), as relações marca-consumidor caracterizam-se igualmente pela sua **multiplicidade**, uma vez que estas são um fenómeno que pode abranger diferentes vínculos entre a marca e o consumidor, variáveis em termos de intensidade e forma (relações voluntárias/involuntárias, relações funcionais/pessoais, duradouras/de curto prazo, relações positivas/negativas, entre outras) e variáveis em termos da natureza dos benefícios para os envolvidos. Este facto implica, segundo Fournier (2008), que cada relação marca-consumidor necessite de uma análise individual e específica a nível operacional, envolvendo a identificação abrangente das dimensões da relação em questão.

Por último, Fournier (1998) defende ainda que as relações marca-consumidor são marcadas pela **temporalidade**, formando-se através de uma série de interações repetidas entre a marca e o consumidor e evoluindo e/ou alterando-se em resposta a essas interações ou a mudanças relativas ao consumidor, à marca ou ao contexto. Nesta perspectiva, Tischeler *et al.* (2012) defendem que a construção de uma boa relação marca-consumidor exige uma interação positiva, contínua e reforçada ao longo dos diversos pontos de contacto com a marca, assegurando o aprofundamento crescente dos laços relacionais com o consumidor, sejam estes afetivos, comportamentais ou cognitivos (Fournier, 2008). No entanto, visto que estas são relações dinâmicas, fatores negativos podem conduzir ao declínio e dissolução da relação, como a falha mútua na manutenção ativa da relação (mais frequente em relações consideradas casuais) ou a existência de fatores de tensão relacionados com perturbações situacionais, com falhas relacionais ou com transgressões do consumidor ou marca em relação ao que cada uma das partes espera da outra (Fournier, 1998).

Com base num estudo qualitativo, com recurso a entrevistas detalhadas, Fournier (1998) identificou a existência de quinze tipos diferentes de relacionamento entre marca e consumidor, sendo que muitos deles tinham por base a *amizade* ou o *casamento*, e outras relações mais negativas, relacionadas com vícios ou com consumo compulsivo. Todavia, segundo Esch *et al.* (2006), a maioria destes quinze tipos de relacionamento identificados por Fournier (1998) pode ser vista como subcategorias específicas de dois grandes grupos de relações: *relações de troca*, as quais envolvem fatores económicos e oferecem principalmente benefícios utilitários, e *relações mútuas*, caracterizadas pelo envolvimento de sentimentos e emoções.

Com vista a “medir” a relação marca-consumidor, tendo em conta diferentes facetadas das relações interpessoais, Fournier introduziu em 1998 uma escala, que designou por Brand Relationship Quality (BRQ), ou *Qualidade da Relação Marca-Consumidor*, a qual tem por meta avaliar a qualidade, profundidade e força do relacionamento da marca com o consumidor. Genericamente, essas facetadas são as seguintes: *vínculos cognitivos* (Intimidade e Qualidade da Marca como Parceira), *vínculos afetivos e socioemocionais* (Amor/Paixão e Identificação com o Autoconceito) e *vínculos comportamentais* (Compromisso e Interdependência).

#### **1.4.3.2 O papel mediador da Relação Marca-Consumidor**

De acordo com Bruhn *et al.* (2012), a relação entre marca e consumidor tem vindo a ganhar um papel central como variável mediadora entre a atividade do marketing (por exemplo, a experiência de marca) e os seus resultados (por exemplo, a fidelidade à marca). Este *outcome* é evidência da necessidade de as marcas aprofundarem o seu conhecimento relativamente aos antecedentes e consequentes da relação marca-consumidor (Fullerton, 2005). Sahin *et al.* (2011) coloca esta questão de uma forma curiosa afirmando que se a fidelidade do consumidor é o principal *output* da relação marca-consumidor, a experiência de marca é a estratégia de marketing que conduz ao reforço da mesma. Ou seja, na perspetiva de Sahin *et al.* (*ibidem*), a relação marca-consumidor medeia a relação entre a experiência de marca e a fidelidade ou, dito de outra forma, a fidelidade é consequente da relação e a relação consequente da experiência.

Neste campo, também Iglesias *et al.* (2011) e Şahin *et al.* (2012) realçam a importância da criação de experiências para o cliente, as quais lhe permitam interrelacionar-se e integrar-se na cultura da marca, como estratégia para as marcas se diferenciarem e envolverem os consumidores em relações de longo prazo, num ambiente de mercado cada vez mais complexo. Com efeito, adaptando a escala da Qualidade da Relação Marca-Consumidor de Fournier (1998) ao comércio a retalho, Bruhn *et al.* (2012) defendem que esta escala deveria incluir uma variável relativa à Qualidade da Marca enquanto Plataforma de Interação, uma vez que o desenvolvimento de relacionamentos entre marcas e consumidores requer interações recíprocas repetidas, nas quais ocorram trocas mútuas e contínuas, que fomentem a compreensão e a proximidade entre as partes. Estas plataformas de interação devem facilitar a influência mútua e o diálogo entre o consumidor e a marca, através da comunicação do consumidor com outros clientes, colaboradores e sistemas de comunicação da marca, criando vínculos emocionais relevantes entre a marca e o consumidor. Em sintonia com esta ideia, Chang e Chieng (2006) propõem uma adaptação da escala da Qualidade da Relação Marca-Consumidor de Fournier (1998), relacionando-a com as dimensões da experiência definidas por Schmitt (1999a). Os autores sustentam que as cinco dimensões experienciais definidas por Schmitt (1999a) têm efeito positivo na relação entre marca e consumidor, sendo que, no entanto, são as experiências sensoriais, emocionais e cognitivas as mais significativas.

Portanto, à medida que os consumidores experienciam as marcas, tendem a formar atitudes favoráveis e a conectar-se e estabelecer vínculos relacionais com as mesmas (Ramaseshan & Stein, 2014). Por sua vez, estes vínculos relacionais são passíveis de motivar o consumidor a manter a relação por longo prazo, gerando a

fidelidade à marca, quer do ponto de vista comportamental quer do ponto de vista atitudinal (Dick & Basu, 1994; De Wulf *et al.*, 2001; Fournier, 2008; Choi *et al.*, 2011). Neste contexto, Fournier (1998) chama a atenção para o facto de a qualidade da relação marca-consumidor e a fidelidade terem algo em comum: ambas tentam captar a força da conexão entre o consumidor e a marca a fim de assegurar a estabilidade da relação ao longo do tempo. A par de uma maior fidelidade, a qualidade da relação marca-consumidor pode ainda resultar em atitudes de maior tolerância para com a marca, desvalorização de marcas alternativas e percepções positivamente tendenciosas acerca da marca (Fournier, 1998).

Não obstante, tal como preconizado por Jacoby e Kyner (1973), do mesmo modo que acontece com os relacionamentos pessoais, também a expressão de fidelidade do consumidor para com a marca não deve forçosamente ser associada ao termo *exclusividade*, mas antes a uma relação de elevado teor emocional e sinceridade de intenções ao longo do tempo (Fournier & Yao, 1997). Por outro lado, dadas as características dos mercados atuais e a natureza multifacetada do consumidor pós-moderno, Fournier e Yao (*ibidem*) referem que a fidelidade já não deve ser considerada como uma conexão eterna. Ao reconhecer a fidelidade a uma marca como algo que advém da relação marca-consumidor, um processo de natureza delicada e em constante evolução devido ao poder que tanto a marca como o consumidor têm para interferir na relação, a fidelidade deve ser considerada como um processo igualmente dinâmico (Fournier & Yao, 1997). Nesta perspetiva, as autoras recomendam a expansão do conceito de fidelidade do consumidor de um nível restrito, associada a conexões exclusivas a uma marca ou conjunto de marcas, para um nível inclusivo que abranja todos os relacionamentos verdadeiramente significativos que os consumidores estabelecem com as marcas que conhecem e consomem.

Ao serem orientados pelos mesmos princípios, normas e regras sociais que orientam as relações entre pares, estes relacionamentos significativos presumem também expectativas e determinantes idênticos às relações entre duas pessoas (Fournier & Alvarez, 2012; Schmitt, 2012). Assim, grande parte dos modelos teóricos que abordam a Relação Marca-Consumidor como mediadora da relação Experiência-Fidelidade refere os conceitos de Confiança relativamente à marca (*Brand Trust*), de Apego à marca (*Brand Attachment*) e de Compromisso emocional com a marca (*Brand Commitment*), como determinantes da fidelidade do consumidor (Morgan & Hunt, 1994; Esch *et al.*, 2006; Park *et al.*, 2010; Tsai, 2011; Bruhn *et al.*, 2012; Ramaseshan & Stein, 2014), aos quais são dedicadas as três últimas secções deste enquadramento teórico.

### 1.4.3.3 A Confiança relativamente à Marca (*Brand Trust*)

Um dos constructos relacionais que contribuem para a relação entre marca e consumidor é a Confiança relativamente à marca (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Com efeito, quando as marcas conseguem estabelecer uma relação duradoura com os consumidores, tanto marca como consumidores irão desenvolver entre si uma sensação de Confiança que tende a tornar o relacionamento vantajoso para ambas as partes (Addis & Holbrook, 2001). Segundo Addis e Holbrook (2001), a importância dada ao conceito de Confiança numa relação entre marca e consumidor surge da tomada de consciência das marcas acerca da impossibilidade de controlo e planeamento de todos os aspetos inerentes a esta relação, o que torna a Confiança num fator essencial para a criação e manutenção de relações altamente valorizadas (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Esch *et al.*, 2006).

Morgan e Hunt (1994) foram dos primeiros autores a analisar as relações de Confiança entre marca e consumidor, bem como o seu impacto na fidelidade do consumidor à marca. Segundo os autores, a Confiança ocorre quando as convicções do consumidor acerca da credibilidade e integridade de uma marca são positivas. Esta conceptualização de Confiança na marca destaca a natureza cognitiva e afetiva da mesma (Morgan & Hunt, 1994; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Touzani & Temessek, 2009; Belaid & Behi, 2011). A primeira dimensão, a **credibilidade** da marca, é de natureza técnica, pois é baseada na competência da mesma, envolvendo a sua capacidade e disposição para cumprir promessas e satisfazer as necessidades dos consumidores de forma consistente ao longo do tempo (Morgan & Hunt, 1994), por exemplo, oferecendo novos produtos necessários ao consumidor ou um nível de qualidade constante nas suas ofertas (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Bowden, 2008). Esta perceção relativamente à marca parte do processamento racional e cognitivo das informações que o consumidor detém sobre a marca, avaliando o seu desempenho e reputação (Touzani & Temessek, 2009; Belaid & Behi, 2011). Já a segunda dimensão, a **integridade** da marca, diz respeito à perceção do consumidor relativamente às boas intenções da marca em relação aos interesses e bem-estar dos seus clientes (por exemplo, quando surgem problemas inesperados com o produto) (Morgan & Hunt, 1994), uma vez que no universo do consumo, o consumidor é a parte mais vulnerável do binómio marca-consumidor (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Neste contexto, a Confiança está relacionada com fatores afetivos e emocionais que afetam a perceção do consumidor acerca da

orientação da marca (Touzani & Temessek, 2009; Belaid & Behi, 2011), permitindo-lhe inferir o modo como a marca se comportará em situações e circunstâncias não vivenciadas anteriormente (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Consequentemente, a **Confiança na marca** pode ser definida como “a disposição do consumidor para depender das capacidades de uma marca para executar as suas funções” (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p.82), baseada num sentimento de segurança de que a marca irá corresponder às suas expectativas (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), atender às suas necessidades (Fournier & Alvarez, 2012) e cumprir as suas promessas ao longo do tempo (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Assim, uma marca confiável é aquela que invariavelmente cumpre a sua promessa de valor aos consumidores, não só através do fornecimento de recursos, oportunidades e benefícios superiores aos oferecidos pelas marcas concorrentes, como através da manutenção de um elevado padrão corporativo ou da postura adotada em momentos de crise (Morgan & Hunt, 1994). Segundo Morgan e Hunt (1994) e Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), quanto maior a certeza de que os propósitos da marca são inquestionáveis, menor o risco associado pelo consumidor à marca e, portanto, mais fácil será o desenvolvimento de um relacionamento valioso e duradouro. A redução do risco de compra associado à marca através da criação de uma relação de Confiança é ainda mais relevante em mercados ou categorias de produto em que o risco percebido de uma decisão de compra é elevado, pois ao enfrentar um elevado grau de incerteza ou ambiguidade na satisfação das suas expectativas de consumo, o consumidor tende a procurar marcas confiáveis (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Şahin *et al.*, 2012).

Já Fournier (1998) refere que a falta de Confiança pode ser uma das causas para a quebra da relação entre marca e consumidor. Tal como nos relacionamentos humanos, os consumidores tendem a estabelecer relações mais fortes quando a sua atitude relativamente à marca é positiva, e confiam na relação que estabelecem com a mesma, do que quando consideram que a marca não é confiável (Fournier & Alvarez, 2012). Como tal, ao elaborar a escala da Qualidade da Relação Marca-Consumidor, Fournier (1998) inclui o conceito de Confiança (Qualidade da Marca enquanto Parceira), no sentido em que os consumidores assumem que uma marca é um parceiro de qualidade quando confiam que a mesma irá cumprir aquilo a que se propõe. Para estabelecer uma relação forte com uma marca, o consumidor tem de sentir que a marca é de confiança e que age de maneira previsível (Fournier, 1998).

Para que o consumidor forme uma atitude favorável acerca da confiabilidade de uma marca, este necessita de interagir repetidamente com a marca de forma a poder comprová-la. A Confiança evolui, assim, de acordo com a experiência prévia entre a marca e o consumidor (Addis & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Por esta razão, as estratégias experienciais de longo prazo constituem um importante potenciador da Confiança na marca, uma vez que permitem a criação de associações da marca a sentimentos de segurança relevantes para o consumidor e que os mesmos sejam mantidos ao longo do tempo de forma mais fácil e com mais certeza (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). De facto, como defendem Ramaseshan e Stein (2014), após várias interações com a marca os consumidores tornam-se mais familiarizados e bem informados acerca da mesma, o que leva a uma maior Confiança na mesma.

Assim, as marcas devem investir na construção de Confiança em todos os pontos de contacto com o consumidor (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001) como, por exemplo, nas suas lojas físicas. Nesta matéria, Sirdeshmukh *et al.* (2002) defendem que comportamentos confiáveis por parte dos colaboradores da marca em loja (como ajudar o consumidor a encontrar o que pretende ou a motivação em antecipar e resolver satisfatoriamente problemas dos clientes que possam surgir durante e após a compra) ou a implementação de políticas e práticas de gestão eficazes e que demonstrem uma motivação subjacente para colocar o interesse do consumidor à frente do interesse da marca, mesmo que haja um custo envolvido nesse processo, conduzem à criação de Confiança no consumidor, afetando positivamente a fidelidade do consumidor à marca.

Na realidade, são vários os estudos que evidenciam o papel da Confiança na marca como antecedente da Fidelidade Comportamental e Atitudinal à marca, uma vez que a crença na credibilidade e integridade da marca motiva os consumidores a manterem a relação com a mesma (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Touzani & Temessek, 2009). Com maior Confiança na marca, os consumidores criam conexões mais profundas, pessoais e valorizadas com a mesma, ficando mais predispostos a voltar a comprar a marca, a pagar um preço mais elevado pela mesma, a comprar novos produtos introduzidos pela marca, a partilhar informações sobre os seus gostos e preferências com a marca, e a falar positivamente sobre a marca a outras pessoas, o que pode ampliar os clientes fiéis da mesma (Amine, 1998; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Dixon *et al.*, 2005; Belaid & Behi, 2011; Şahin *et al.*, 2011, 2012). Por seu lado, Morgan e Hunt (1994) defendem que uma maior Confiança na marca estimula o consumidor a

preservar a relação e a cooperar com a mesma, acreditando que qualquer conflito será devidamente resolvido, dado o menor grau de incerteza face à marca.

Em face do exposto, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H5:** O Ambiente da loja tem um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.

**H6:** Os Produtos e Marcas vendidos têm um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.

**H7:** Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.

**H8:** Os Eventos em loja têm um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.

**H20C:** A Confiança relativamente à marca tem um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.

**H20A:** A Confiança relativamente à marca tem um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.

No entanto, a Confiança, por si só, pode não ser suficiente para atender a todas as expectativas do consumidor nas relações que estabelece com as marcas. Na verdade, os consumidores têm diferentes necessidades e motivos para estabelecerem um relacionamento com a marca, sendo que essas relações podem ser caracterizadas não só por uma necessidade de Confiança na marca, como também pelo desejo de proximidade emocional, concetualizada na ideia de Apego à Marca (Bruhn *et al.*, 2012).

#### **1.4.3.4 O Apego à Marca (*Brand Attachment*)**

No âmbito das relações marca-consumidor, o conceito de Apego à marca surge frequentemente associado à confiança do consumidor na marca, implicando-se mutuamente. De facto, apesar de não se constituir como um pré-requisito, a confiança desempenha um papel importante na consolidação de um vínculo afetivo à marca, ao reforçar a relação do consumidor com a mesma e permitir que o consumidor

perceciona a marca como um parceiro capaz de atender aos seus desejos e necessidades (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Esch *et al.*, 2006; Ramaseshan & Stein, 2014). Do mesmo modo, tal como acontece nas relações interpessoais, os sentimentos afetivos em relação à marca podem reforçar a confiança do consumidor na mesma: ao ter um forte Apego à marca, o consumidor terá uma maior propensão e vontade de acreditar que a marca não irá mentir, quebrar promessas ou aproveitar-se da sua vulnerabilidade, confiando que a mesma está interessada no seu bem-estar (Belaid & Behi, 2011).

Apesar de o seu estudo ser relativamente recente, o conceito de Apego à marca tem vindo a ganhar relevância na literatura de marketing, dada a crescente importância da componente afetiva das relações entre marca e consumidor. Segundo Belaid e Behi (2011), a relevância deste conceito é demonstrada pela associação de benefícios simbólicos às marcas, uma vez que estas, vistas como entidades antropomorfizadas, são mais facilmente avaliadas pelos consumidores de forma emocional e segundo sentimentos de afiliação. Neste contexto, Fournier e Alvarez (2012) defendem que o Apego à marca faz variar as relações marca-consumidor em termos de força e qualidade, uma vez estas ligações emocionais influenciam a forma como os consumidores pensam e sentem acerca da relação que estabelecem com as marcas, qual o retorno que esperam da mesma e o modo como se comportam na relação. Com efeito, o conceito de Apego à marca integra a escala da Qualidade da Relação Marca-Consumidor (Fournier, 1998) no que se refere às facetas de Amor/Paixão e de Identificação com o Autoconceito.

Assim, o **Apego à marca** pode ser considerado como "uma variável psicológica que se refere a uma reação afetiva, duradoura e inalterável (a separação é dolorosa), em relação à marca, expressando uma proximidade psicológica com a mesma" (Lacoeuilhe, 2000a, p.66 cit. Belaid & Behi, 2011). Tal é suportado também por Thomson *et al.* (2005) e Park *et al.* (2010), os quais associam as teorias do apego interpessoal ao campo da relação marca-consumidor, definindo o Apego à marca como um vínculo emocional que liga a marca ao autoconceito do indivíduo (*self-concept*). No entanto, enquanto para Thomson *et al.* (2005) este vínculo é caracterizado por sentimentos profundos de conexão (ligação forte à marca), afeição (incluindo sentimentos de tranquilidade ou amizade para com a marca) e paixão (caraterizada pelo encanto do consumidor pela marca), para Park *et al.* (2010) o mesmo vínculo não pode ser conceptualizado e medido apenas com base em fatores emocionais de conexão, afeição e paixão, uma vez que os sentimentos ligados ao Apego à marca podem ser numerosos e diferenciados, dependendo da evolução da

relação marca-consumidor ao longo do tempo. Assim, Park *et al.* (2010) defendem que o Apego à marca é constituído por duas componentes essenciais: a conexão marca-*self* e a saliência da conexão.

A primeira componente do Apego à marca definido por Park *et al.* (2010, p.2), a **conexão marca-*self***, constitui-se como “a conexão cognitiva e emocional entre a marca e o *self*”, em que a marca passa a fazer parte do próprio autoconceito do indivíduo, por representar quem o consumidor é/gostaria de ser ou por ser significativa para o consumidor à luz dos seus objetivos, preocupações pessoais ou projetos de vida. Em linha com esta ideia, Fournier (1998) e Belaid e Behi (2011) sustentam igualmente que o Apego à marca parte da história pessoal entre o consumidor e a marca, envolvendo a apropriação psicológica de marcas específicas que representam aquilo que o consumidor é/gostaria de ser. Esta conexão marca-*self*, embora cognitiva na sua origem, é inerentemente emocional, desenvolvendo no consumidor um senso de união com a marca que envolve sentimentos complexos para com a mesma, incluindo felicidade e conforto na proximidade da marca, orgulho na exibição da marca ou mesmo sentimentos de tristeza e ansiedade quando ocorre uma separação da marca. De facto, o vínculo criado no Apego à marca conduz o consumidor ao desejo de manter proximidade com a mesma com vista a assegurar uma maior segurança emocional, sentindo desconforto quando existe uma separação da marca ou a possibilidade de tal separação ocorrer (Thomson *et al.*, 2005; Grisaffe, 2011).

Já a segunda componente do Apego à marca, a **saliência da marca**, corresponde, segundo Park *et al.* (2010, p.2), à “facilidade e frequência percebidas com que pensamentos e sentimentos relacionados com a marca são trazidos à mente”, relacionando-se com a forma como os sentimentos positivos e memórias acerca da marca são percebidos como *top-of-mind* pelo consumidor. Visto que as conexões com a marca se desenvolvem ao longo do tempo, os pensamentos e sentimentos relativos à mesma tornam-se parte da memória do consumidor, sendo que a saliência da marca representa a facilidade com que os consumidores acedem a essa conexão com a marca (Park *et al.*, 2010).

Assim, o Apego à marca torna-se mais relevante à medida que a conexão marca-*self* se consolida e os pensamentos e sentimentos do consumidor em relação à marca se tornam mais proeminentes (Park *et al.*, 2010), sendo que este é um processo dinâmico, uma vez que o grau de Apego à marca e os significados simbólicos atribuídos à mesma evoluem ou se alteram com o próprio desenvolvimento do indivíduo (Belaid & Behi, 2011).

Sendo que o Apego à marca se desenvolve ao longo do tempo, podendo conduzir a uma reorganização cognitiva em que o indivíduo passa a incluir a marca como parte de si próprio, o consumidor tem de considerar que a marca é digna do seu apego, apoio e cuidado (Fournier & Alvarez, 2012), o que deve ser desenvolvido através das várias interações com a marca, vivenciadas por exemplo ao nível da experiência (Park *et al.*, 2010; Grisaffe, 2011; Schmitt, 2012). Estas interações são capazes de estimular, segundo Dick e Basu (1994), Thomson *et al.* (2005) e Fischer e Praxmarer-Carus (2013), o desenvolvimento do significado da marca para o consumidor (conexão marca-*self*) e invocar emoções fortes em relação à mesma, sendo que quando os consumidores associam uma marca a emoções positivas, apegam-se mais facilmente à mesma, especialmente quando essas emoções são coerentes com a identidade do próprio indivíduo (Touzani & Temessek, 2009). Por seu lado, Fischer e Praxmarer-Carus (2013) defendem que a experiência de marca também impulsiona o afeto à marca através da componente da saliência da marca definida por Park *et al.* (2010), segundo princípios de cognição. De facto, para Fischer e Praxmarer-Carus (2013), quando os consumidores participam numa experiência de marca única, irão mais facilmente recordar a marca e a própria experiência, em termos dos momentos incomuns experienciados e das emoções positivas despertadas, sendo improvável que estas memórias se sobreponham a informações subsequentes acerca da marca.

Assim, nas experiências de marca, o Apego à marca é reforçado, moldando inconscientemente a perceção, a predisposição, as emoções e o comportamento do consumidor face à marca (Fournier & Alvarez, 2012) e, conseqüentemente, constituindo uma garantia de fidelidade à mesma (Dick & Basu, 1994; Fournier & Yao, 1997; Touzani & Temessek, 2009; Belaid & Behi, 2011; Fischer e Praxmarer-Caru, 2013). De facto, quando o consumidor tem um vínculo afetivo forte e antigo em relação a uma marca, tal pode mesmo restringir o seu julgamento perceptivo (Day, 1967), percecionando a marca como superior às outras (Belaid & Behi, 2011) e como insubstituível (Thomson *et al.*, 2005; Park *et al.*, 2010). Este facto conduz à fixação da escolha e à compra repetida da marca no presente e no futuro (Esch *et al.*, 2006; Belaid & Behi, 2011; Grisaffe, 2011), tanto no que diz respeito à escolha da marca entre marcas diretamente concorrentes como à escolha da mesma entre marcas que atendem a necessidades semelhantes, ou seja, marcas que se enquadram em categorias de produtos substitutos (Park *et al.*, 2010). Ao mesmo tempo, um consumidor com uma disposição emocional e laços afetivos fortes em relação a uma marca, sob a forma de Apego à marca, ficará menos suscetível a estratégias e ações promocionais realizadas por marcas concorrentes (Day, 1967), menos propenso à

troca de marca (Touzani & Temessek, 2009; Belaid & Behi, 2011; Grisaffe, 2011) mas mais propenso ao envolvimento ativo na defesa da reputação da marca (Park *et al.*, 2010), uma vez que o Apego à marca implica um profundo desejo de preservar a segurança sentida na relação com a marca e de evitar ativamente a separação da mesma (Grisaffe, 2011). De forma a manter essa relação, o consumidor mostrará também uma maior disposição para fazer os sacrifícios necessários para adquirir a marca como, por exemplo, pagar um preço mais elevado pelos seus produtos/serviços (Thomson *et al.*, 2005; Park *et al.*, 2010; Tsai, 2011), gerando maiores lucros para a empresa (Grisaffe, 2011).

Deste modo, o Apego à marca influencia comportamentos do consumidor que contribuem não só para as receitas da marca como para o aumento do *lifetime value* do cliente (Thomson *et al.*, 2005), pelo que as marcas devem investir no Apego à marca, estimulando os laços emocionais do cliente para com a mesma (Grisaffe, 2011).

Face à influência da experiência de marca na criação de Apego à marca, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H9:** O Ambiente da loja tem um impacto positivo no Apego à marca.

**H10:** Os Produtos e Marcas vendidos têm um impacto positivo no Apego à marca.

**H11:** Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo no Apego à marca.

**H12:** Os Eventos em loja têm um impacto positivo no Apego à marca.

Do mesmo modo, dadas as relações expostas entre a Confiança na Marca e o Apego à marca, bem como entre o Apego à Marca e a Fidelidade do consumidor à mesma, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

**H13:** A Confiança na marca tem um impacto positivo no Apego à mesma.

**H21C:** O Apego à marca tem um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.

**H21A:** O Apego à marca tem um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.

No entanto, para que o consumidor se torne verdadeiramente fiel a uma marca, pode não necessitar somente de ter confiança e apego à mesma, mas também de ter um grau elevado de Compromisso com a marca. Assim, à Confiança e ao Apego à marca alia-se o Compromisso Emocional com a marca, sendo que estas variáveis se complementam mutuamente para configurar uma relação plena entre a marca e o consumidor, capaz de influenciar a fidelidade do mesmo à marca (Touzani & Temessek, 2009; Ramaseshan & Stein, 2014).

#### **1.4.3.5 O Compromisso Emocional com a Marca (Brand Commitment)**

No contexto da relação marca-consumidor, quando os consumidores confiam numa marca e desenvolvem um vínculo com a mesma, apegando-se fortemente à marca e consumindo-a regularmente, mais facilmente se comprometem em manter a relação (Ramaseshan & Stein, 2014). Belaid e Behi (2011) também consideram que o apego à marca é um antecedente importante do Compromisso com a marca, uma vez que um consumidor que desenvolve um vínculo afetivo forte e duradouro em relação a uma marca, adquire uma sensação de inseparabilidade em relação à mesma. Como tal, os consumidores apegados a uma marca não beneficiam apenas do valor que a marca oferece, mas também retribuem o valor oferecido pela mesma ao demonstrarem um maior Compromisso com a marca (Thomson *et al.*, 2005; Touzani & Temessek, 2009; Ramaseshan & Stein, 2014). No entanto, o Compromisso também pressupõe a confiança. Sem confiança na marca o consumidor não irá comprometer-se emocionalmente com a mesma, pois para tal necessita de ter a certeza que a marca o valoriza enquanto cliente e está preocupada em satisfazer as suas necessidades e garantir o seu bem-estar (Dixon *et al.*, 2005; Bowden, 2008; Touzani & Temessek, 2009; Şahin *et al.*, 2012). As relações entre marca e consumidor envolvem vulnerabilidade, pelo que Morgan e Hunt (1994) sustentam que os consumidores quererão apenas comprometer-se com marcas que considerem de confiança sendo que, quando a relação estabelecida é consistente o bastante para envolver confiança, é altamente valorizada pelo consumidor, levando a que o mesmo se comprometa com a marca.

Nesta perspetiva, o conceito de **Compromisso com a marca** corresponde à intenção do consumidor em apoiar a longevidade da sua relação com a mesma (Fournier, 1998; Oliver, 1999), expressando não só o desejo de continuar a relação com a marca, como manifestando esforços para manter essa relação ao longo de tempo (De Wulf *et al.*, 2001; Touzani & Temessek, 2009; Şahin *et al.*, 2012). Esta

conceitualização do Compromisso com a marca vai ao encontro da definição deste conceito proposta por Morgan e Hunt (1994, p.23), segundo os quais o Compromisso com a marca corresponde à crença partilhada pelos parceiros da relação de que “a relação contínua entre ambos é tão importante que os mesmos garantem esforços máximos para a manter”, ocorrendo unicamente em relações percebidas como importantes. O conceito de Compromisso com a marca está também implícito, de forma direta e indireta, em algumas das facetas com base nas quais Fournier (1998) definiu a sua escala da Qualidade da Relação Marca-Consumidor. Um dos próprios vínculos comportamentais estabelecidos pela autora (*ibidem*) é o Compromisso, o qual denota uma das relações mais fortes que as marcas estabelecem com os clientes, nas quais o consumidor demonstra a intenção de se comportar de uma maneira que favoreça a longevidade do relacionamento com a marca. Tais intenções podem, segundo Fournier (1998), advir de questões emocionais, como por exemplo sentimentos únicos em relação à marca, ou de questões mais racionais, por exemplo um investimento pessoal do consumidor na marca, fazendo com que o mesmo pretenda continuar a relação com a mesma devido aos custos e barreiras estruturais associadas à sua separação da marca.

Esta distinção entre diferentes tipos de compromisso teve origem na pesquisa do comportamento organizacional. Allen e Meyer (1990) são dois autores que estudaram em profundidade o conceito de Compromisso entre um indivíduo e a organização à qual estava vinculado, identificando três tipos de Compromisso organizacional – continuado, emocional e normativo – os quais se podem estabelecer singularmente ou simultaneamente, adequando-se do mesmo modo às relações marca-consumidor (Fullerton, 2005; Touzani & Temessek, 2009; Iglesias *et al.*, 2011).

O Compromisso **continuado** tem como base o reconhecimento dos indivíduos acerca dos custos (ou perdas similares) associados à descontinuação da relação com uma organização (Allen & Meyer, 1990). Este tipo de Compromisso de carácter racional, calculado e oportunista, adota outras designações na literatura, como a de compromisso **cognitivo** (Amine, 1998), em que os consumidores avaliam a marca de forma cognitiva, mantendo um comportamento de compra consistente desde que os benefícios associados à marca sejam superiores aos custos de mudança para uma marca concorrente (Amine, 1998). A perda potencial dos benefícios associados à marca é, segundo Fullerton (2005), uma característica fundamental do Compromisso continuado, em virtude de os consumidores sentirem que os benefícios recebidos através da marca não são facilmente satisfeitos por outras marcas presentes no mercado. Este tipo de Compromisso com a marca caracteriza-se, assim, pela

necessidade de o consumidor manter um relacionamento com a mesma devido a falta de alternativas, à percepção da menor qualidade do desempenho de marcas concorrentes, e à percepção do risco e custos de mudança elevados (Amine, 1998; Fullerton, 2005; Thomson *et al.*, 2005; Belaid & Behi, 2011; Iglesias *et al.*, 2011).

Por seu lado, o Compromisso **emocional** ou afetivo define-se pelos laços emocionais do consumidor a uma determinada marca, baseando-se no prazer deste em manter uma relação com a marca e envolvendo dimensões como o apego à marca, a identificação com a marca, valores partilhados e um envolvimento mais profundo com a mesma, sem considerações de ordem material (Allen & Meyer, 1990; Amine, 1998; Fullerton, 2005; Thomson *et al.*, 2005; Touzani & Temessek, 2009; Belaid & Behi, 2011; Iglesias *et al.*, 2011). Devido ao seu carácter emocional, este tipo de Compromisso, apesar de distinto, está relacionado com o conceito de apego à marca e com o conceito de fidelidade atitudinal do consumidor. Por um lado, o Compromisso emocional presume o apego à marca, resultando numa verdadeira afeição e devoção do consumidor em relação à mesma, de forma a não quebrar a relação entre ambos e evitar a sensação de perda (Oliver, 1999). Tal resulta numa influência positiva no comportamento do consumidor, pois os indivíduos desejam ajudar as organizações com as quais se sentem comprometidos a obter sucesso (Fullerton, 2005). Por outro lado, e segundo Touzani e Temessek (2009), a integração do Compromisso na literatura sobre a fidelidade à marca contribui para uma melhor compreensão desse fenómeno para além da vertente comportamental. Englobando a disposição para realizar esforços com vista à manutenção da relação marca-consumidor, o Compromisso emocional com a marca é de natureza atitudinal, representando os sentimentos do consumidor e os esforços que este está disposto a fazer para manter a relação com a marca enquanto parceira comercial (Fullerton, 2005; Touzani & Temessek, 2009).

Já o Compromisso **normativo** refere-se, segundo Allen e Meyer (1990), aos sentimentos de obrigação entre parceiros em manter a relação estabelecida entre ambos, relacionando-se em parte com o Compromisso emocional. Porém, no que diz respeito ao marketing e às relações marca-consumidor, apenas se reconhece que o Compromisso do consumidor com a marca nas perspetivas cognitiva e emocional, sendo o Compromisso normativo quase uma extensão do emocional (Fullerton, 2005).

Ao englobar fatores emocionais para além de cognitivos, bem como a disposição espontânea do indivíduo para manter a relação com a marca, o Compromisso emocional com a marca é, segundo autores como Amine (1998), Fullerton (2005),

Johnson *et al.* (2006), Touzani e Temessek (2009), Belaid e Behi (2011) e Iglesias *et al.* (2011), o tipo de Compromisso mais efetivo na previsão da disposição do consumidor em manter o comportamento de compra e a relação com a marca, uma vez que os consumidores tendem a favorecer entidades com as quais se identificam e às quais se sentem interligados (Fullerton, 2005). Porém, para que o consumidor se comprometa com a marca, é necessário que a relação entre ambos seja sólida, pelo que o desenvolvimento de um elevado grau de Compromisso emocional com uma marca é um processo lento (Fullerton, 2005). Nesta perspetiva é improvável que uma única experiência satisfatória com a marca seja geradora de Compromisso por si só (Iglesias *et al.*, 2011; Ramaseshan & Stein, 2014). Segundo Iglesias *et al.* (2011), o desenvolvimento de experiências de marca superiores através, por exemplo, do estímulo das emoções do consumidor, promove respostas emocionais que se podem converter em Compromisso com a marca, quando tais experiências são reforçadas ao longo do tempo (Fullerton, 2005). Em linha com esta ideia, Ramaseshan e Stein (2014) referem que o grau de Compromisso que um cliente tem com uma marca é proporcional às experiências positivas que teve com a mesma ao longo do tempo.

Para além de consequente da experiência, o Compromisso emocional com a marca surge frequentemente na literatura de marketing como antecedente da fidelidade à marca, tanto comportamental como atitudinal (Oliver, 1999; Thomson *et al.*, 2005; Belaid & Behi, 2011; Iglesias *et al.*, 2011; Tsai, 2011) e como variável mediadora da relação experiência-fidelidade (Iglesias *et al.*, 2011; Ramaseshan & Stein, 2014). De facto, apesar de o conceito de Compromisso com a marca estar implícito na própria definição de fidelidade, Belaid e Behi (2011) afirmam que estes devem ser vistos como conceitos distintos, uma vez que a fidelidade à marca é um construto simultaneamente comportamental e atitudinal, enquanto o Compromisso com a marca é fundamentalmente um construto atitudinal. Neste campo, Fullerton (2005), Touzani e Temessek (2009), Belaid e Behi (2011), Iglesias *et al.* (2011) e Şahin *et al.* (2012) reportam que a verdadeira fidelidade à marca advém do Compromisso emocional com a mesma, conducente a um comportamento de compra consistente e repetitivo. Além de favorecer o comportamento de compra repetido, um elevado grau de Compromisso com a marca promove ainda atitudes mais estáveis e favoráveis do consumidor face à marca, em termos de preferência pela marca (Touzani & Temessek, 2009), disposição para recomendar a marca a terceiros (Dixon *et al.*, 2005; Fullerton, 2005), propensão para considerar a marca como parte integrante da vida do consumidor e como a melhor alternativa para o mesmo (Fournier, 1998; Dixon *et al.*, 2005), menor sensibilidade à comunicação persuasiva de

outras marcas (Touzani & Temessek, 2009) e resistência à troca por marcas concorrentes (Allen & Meyer, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Amine, 1998; Fournier, 1998; Şahin *et al.*, 2012). Por outro lado, um consumidor emocionalmente comprometido com uma marca está mais disponível para pagar um preço *premium* e, de um modo geral, realizar sacrifícios para manter a relação com a marca (Touzani & Temessek, 2009), sendo também mais tolerante e mais cooperativo com a marca, o que conduz à redução da propensão para abandonar a relação (Morgan & Hunt, 1994). Neste contexto, Amine (1998) salienta ainda que o Compromisso emocional com a marca leva os consumidores a tornarem-se defensores voluntários da marca face a opiniões negativas ou rumores, não abandonando a relação com a marca mesmo em alturas que a mesma atravessa situações de crise.

Em face do exposto formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H14:** O Ambiente da loja tem um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.

**H15:** Os Produtos e Marcas vendidos têm um impacto positivo no Compromisso emocional com a Marca.

**H16:** Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.

**H17:** Os Eventos em loja têm um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.

Por fim, face ao exposto relativamente às relações entre a Confiança, o Apego e o Compromisso, bem como à relação do Compromisso e a Fidelidade do consumidor, definiram-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H18:** A Confiança na marca tem um impacto positivo no Compromisso com a mesma.

**H19:** O Apego à marca tem um impacto positivo no Compromisso com a mesma.

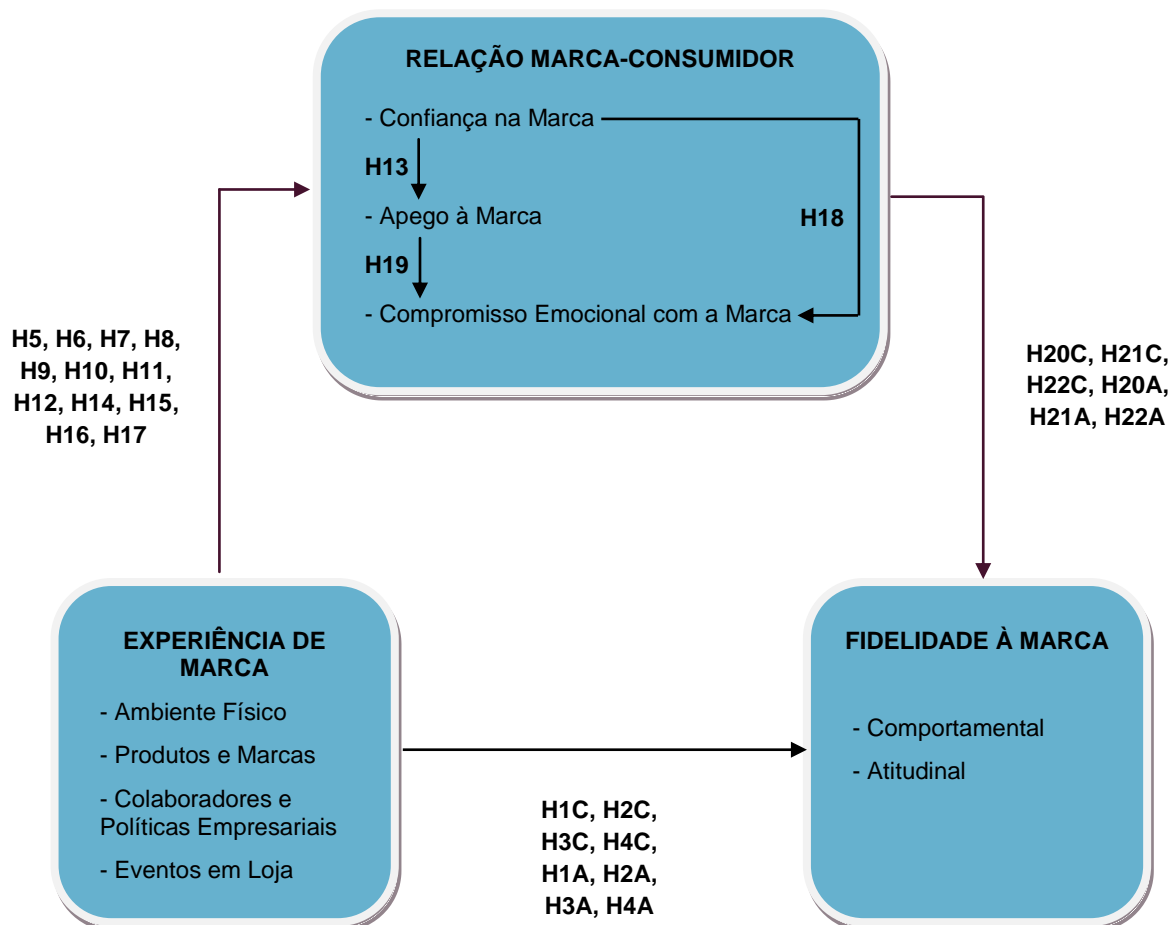
**H22C:** O Compromisso emocional com a marca tem um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor

**H22A:** O Compromisso emocional com a marca tem um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.

## 1.5 Modelo de Análise

Tendo presente o objetivo do estudo, o qual consiste em averiguar se a Experiência de Marca tem uma influência positiva na Fidelidade do consumidor, por intermédio da Relação marca-consumidor, em termos da Confiança relativamente à marca, Apego à marca e Compromisso emocional com a mesma, o modelo teórico de análise é o representado na figura 5. Tal modelo foi adaptado do estudo de Ramaseshan e Stein (2014) - *Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships*.

Figura 5 – Modelo Teórico de Análise



Por seu lado, todas as relações a serem estudadas entre as variáveis independentes (Ambiente Físico da Loja, Produtos e Marcas, Colaboradores e

Políticas Empresariais e Eventos em Loja) e dependentes (Fidelidade Comportamental e Fidelidade Atitudinal), quer diretos quer mediados pelas variáveis Confiança na Marca, Apego à Marca e Compromisso Emocional com a Marca podem ser representadas pela figura 6, referente à Fidelidade Comportamental, e pela figura 7, relativa à Fidelidade Atitudinal.

**Figura 6 - Modelo de Análise relativo à Fidelidade Comportamental**

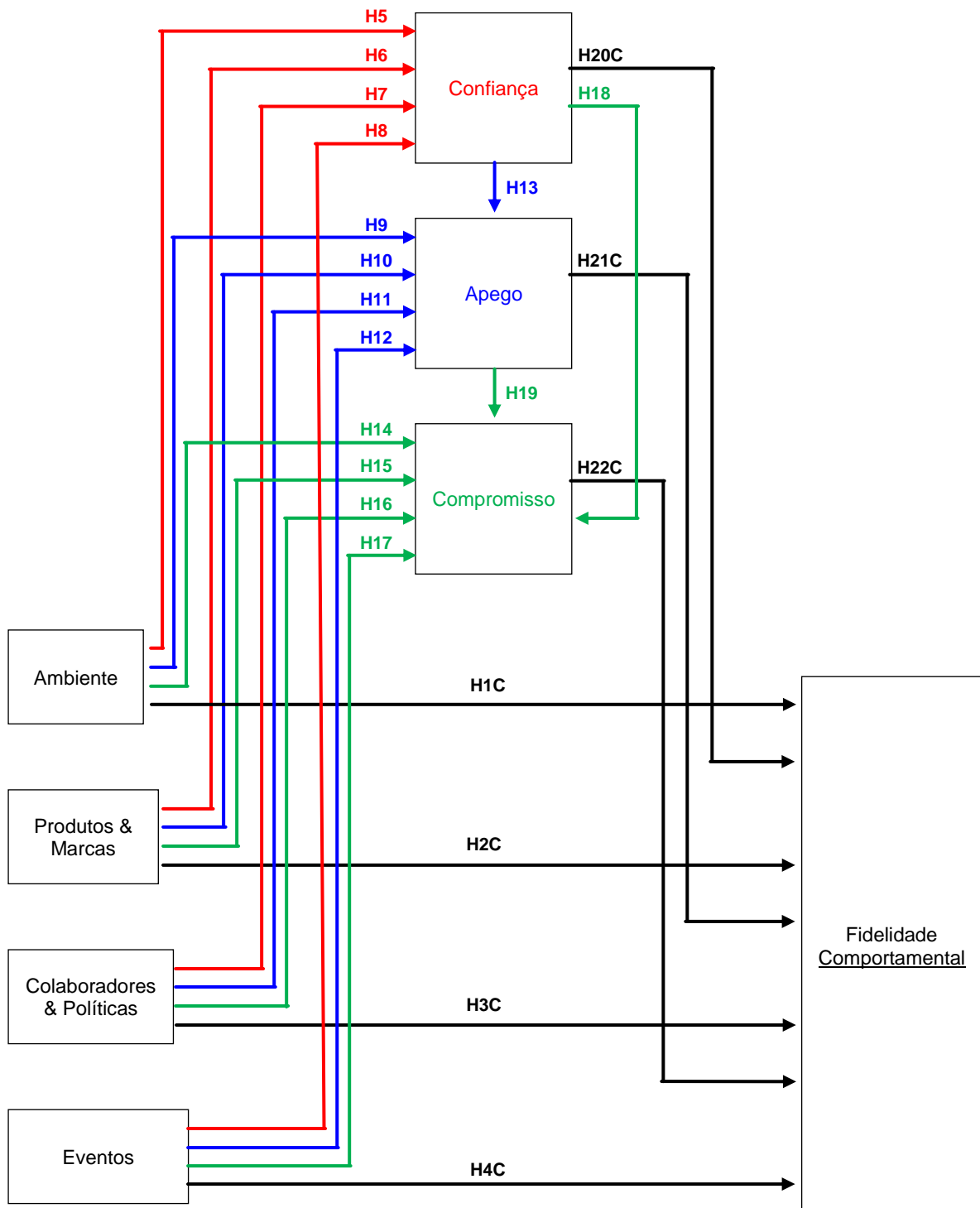
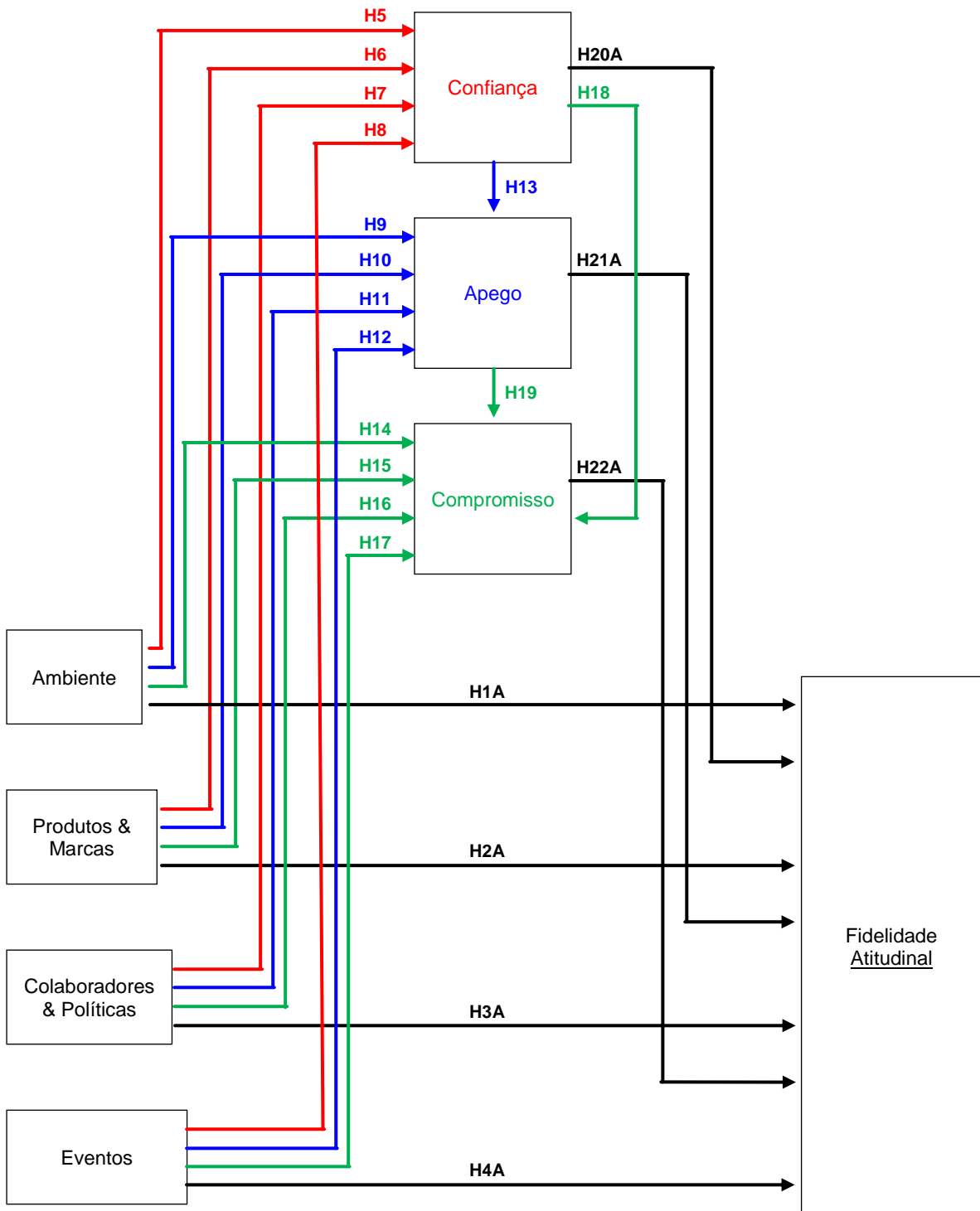


Figura 7 - Modelo de Análise relativo à Fidelidade Atitudinal



As relações estabelecidas nos modelos de análise delineados deram origem às hipóteses de investigação presentes na tabela 1.

**Tabela 1 – Hipóteses de Investigação**

	<b>Hipótese</b>
<b>H1C</b>	O Ambiente da loja tem um impacto positivo na Fidelidade <u>Comportamental</u> do consumidor.
<b>H2C</b>	Os Produtos e Marcas vendidos na loja têm um impacto positivo na Fidelidade <u>Comportamental</u> do consumidor.
<b>H3C</b>	Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo na Fidelidade <u>Comportamental</u> do consumidor.
<b>H4C</b>	Os Eventos em loja têm um impacto positivo na Fidelidade <u>Comportamental</u> do consumidor.
<b>H1A</b>	O Ambiente da loja de marca tem um impacto positivo na Fidelidade <u>Atitudinal</u> do consumidor.
<b>H2A</b>	Os Produtos e Marcas vendidos na loja têm um impacto positivo na Fidelidade <u>Atitudinal</u> do consumidor.
<b>H3A</b>	Os Colaboradores & Políticas da loja têm um impacto positivo na Fidelidade <u>Atitudinal</u> do consumidor.
<b>H4A</b>	Os Eventos têm um impacto positivo na Fidelidade <u>Atitudinal</u> do consumidor.
<b>H5</b>	O Ambiente da loja tem um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.
<b>H6</b>	Os Produtos e Marcas vendidos têm um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.
<b>H7</b>	Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.
<b>H8</b>	Os Eventos em loja têm um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.
<b>H9</b>	O Ambiente da loja tem um impacto positivo no Apego à marca.
<b>H10</b>	Os Produtos e Marcas vendidos têm um impacto positivo no Apego à marca.
<b>H11</b>	Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo no Apego à marca.
<b>H12</b>	Os Eventos em loja têm um impacto positivo no Apego à marca.
<b>H13</b>	A Confiança na marca tem um impacto positivo no Apego à mesma.
<b>H14</b>	O Ambiente da loja tem um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.
<b>H15</b>	Os Produtos e Marcas vendidos têm um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.
<b>H16</b>	Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.
<b>H17</b>	Os Eventos em loja têm um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.
<b>H18</b>	A Confiança na marca tem um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.
<b>H19</b>	O Apego à marca tem um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.
<b>H20C</b>	A Confiança relativamente à marca tem um impacto positivo na Fidelidade <u>Comportamental</u> do consumidor.
<b>H21C</b>	O Apego à marca tem um impacto positivo na Fidelidade <u>Comportamental</u> do consumidor.
<b>H22C</b>	O Compromisso emocional com a marca tem um impacto positivo na Fidelidade <u>Comportamental</u> do consumidor.
<b>H20A</b>	A Confiança relativamente à marca tem um impacto positivo na Fidelidade <u>Atitudinal</u> do consumidor.
<b>H21A</b>	O Apego à marca tem um impacto positivo na Fidelidade <u>Atitudinal</u> do consumidor.
<b>H22A</b>	O Compromisso emocional com a marca tem um impacto positivo na Fidelidade <u>Atitudinal</u> do consumidor.

## 2. MÉTODO

Definidos e revistos os conceitos utilizados na presente investigação, e estabelecidas as hipóteses teóricas da mesma, neste capítulo será apresentada a estratégia metodológica que permite responder à questão de partida e aos objetivos específicos definidos no modelo de análise, de forma a averiguar se a experiência em loja influencia a fidelidade dos clientes, tendo por base o caso particular FNAC, bem como se essa relação é ou não mediada pela confiança, apego e compromisso relativamente à marca. Em particular, serão apresentados neste capítulo o tipo de investigação a realizar, a unidade de análise (a marca FNAC), o universo, a amostra e os instrumentos utilizados no estudo, bem como os procedimentos e as técnicas estatísticas utilizados na recolha e análise dos dados.

### 2.1 Tipo de Investigação

A presente investigação é elaborada segundo o método dedutivo, através do qual se tenta resolver um problema de forma objetiva e científica recorrendo à teoria existente (Coutinho, 2011). Como tal, a investigação iniciou-se através de um estudo amplo e profundo das teorias existentes acerca do tema abordado, formulando-se seguidamente hipóteses teóricas que visam ser analisadas e testadas, levando à comprovação ou refutação das teorias investigadas.

Para testar as hipóteses teóricas formuladas recorreu-se a uma abordagem **quantitativa**. Como investigação quantitativa, a mesma dá ênfase a factos, visando testar, verificar e comprovar teorias e hipóteses através da aplicação de testes válidos e standardizados, recorrendo à utilização de técnicas estatísticas na análise de dados (Coutinho, 2011). Dado que os estudos quantitativos têm por base o paradigma

positivista, a investigação mede a realidade de forma objetiva e independente do investigador, visando desenvolver generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento na área em estudo e ainda prever, explicar e controlar fenómenos (Coutinho, 2011).

Do mesmo modo, o presente estudo é classificável como uma investigação **correlacional**, no sentido em que visa estabelecer relações entre as variáveis em estudo, predizendo o comportamento de uma variável dependente em função de variáveis independentes e, neste caso, de variáveis mediadoras (Henriques *et al.*, 2005). Este processo irá, assim, permitir determinar o grau de relação entre as variáveis em estudo.

## **2.2 Unidade de Análise**

Enquanto unidade de análise desta investigação, será realizado um breve enquadramento acerca da marca FNAC, bem como da missão e valores que guiam a empresa. Do mesmo modo, serão abordadas as práticas e estratégias experienciais adotadas pela FNAC nas suas lojas, como forma de explicar a escolha da marca como unidade de análise no desenvolvimento deste estudo.

### **2.2.1 A marca FNAC**

A marca FNAC (Fédération Nationale d'Achat des Cadres) foi fundada em 1954, em França, pelos empresários Max Théret e André Essel. O objetivo inicial da empresa era a oferta de um tipo de comércio distinto, com equipamentos culturais e tecnológicos a preços mais reduzidos que permitissem torná-los acessíveis a todas as classes sociais e não somente às elites (FNAC, 2018g). O património genético da FNAC estava, assim, interligado com a defesa dos direitos do consumidor, fundamentando-se na liberdade e na responsabilidade dos seus vendedores.

A marca FNAC foi crescendo, adicionando à venda de bens culturais e tecnológicos, novas áreas de negócio associadas ao entretenimento, música, vídeo, equipamentos de som e imagem, literatura, cinema, *gaming*, informática e, mais

recentemente, a produtos de cozinha e lar e produtos de desporto e *outdoor*. Sendo a única marca a disponibilizar, num só espaço, este leque tão variado e completo de produtos, a FNAC é atualmente líder europeia na distribuição de bens tecnológicos e culturais (FNAC, 2018d).

O conceito único da marca passa não só pela qualidade da oferta, em termos de antecipação e inovação, e diferenciação no atendimento ao cliente, como também pela promoção de uma vida cultural ativa (FNAC, 2018a). Como tal, nos seus espaços físicos, a FNAC aliou uma vasta gama de produtos diferenciados, que podem ser experimentados pelos clientes, o aconselhamento ao cliente, com colaboradores especializados nas diversas áreas de negócio da marca, e a realização de eventos culturais com o objetivo de aproximar o público da cultura nacional (FNAC, 2018d).

No presente, a FNAC conta já com uma forte presença internacional, com lojas em França, Espanha, Brasil, Bélgica, Suíça, Marrocos, Costa do Marfim, Congo, Qatar e Portugal.

A nível nacional, a FNAC Portugal inaugurou a sua primeira loja em 1998 no Centro Comercial Colombo, em Lisboa, seguida por uma loja no Centro Comercial NorteShopping, no Porto. Dada a forte adesão verificada pelo público português a ambas as lojas, rapidamente a marca expandiu as suas lojas a vários pontos do país, contando atualmente com 29 lojas espalhadas de norte a sul (FNAC, 2018g). Além disso, a empresa garante também presença ao nível do *online* em FNAC.pt, disponibilizando todas as informações acerca da empresa bem como as respetivas ofertas de produtos e serviços; em culturafnac.pt, dando informações e publicando a calendarização de todos os eventos culturais realizados pela marca; e através da aplicação Cartão FNAC, a qual possibilita a todos os clientes da marca terem acesso ao cartão, consultando o seu saldo, vales-aderente disponíveis e histórico de compras (FNAC, 2018b). O Cartão FNAC apresenta-se como o programa de fidelização da marca, através de incentivos que passam por descontos especiais, condições de pagamento personalizadas, ofertas exclusivas, entre outros.

Além disso, a FNAC apresenta-se ainda como uma empresa socialmente responsável, colaborando com várias organizações não-governamentais a nível social e ambiental, como a Liga Portuguesa Contra a Sida, a Médicos do Mundo ou a Amnistia Internacional, promovendo eventos, como debates, exposições e lançamentos de livros, de forma a sensibilizar e mobilizar os seus clientes para a importância dos temas. Ao mesmo tempo, a FNAC associou-se à Fundação AMI na construção, nos Centros Porta Amiga, de Infotecas dotadas de condições técnicas e

humanas que possibilitem, aos mais desfavorecidos, o acesso às novas tecnologias. Por outro lado, em parceria com o Hospital de São João, a FNAC criou o espaço FNAC Kids, uma área de aprendizagem e entretenimento para crianças, na unidade hospitalar. Para além destes projetos, a marca leva ainda a cabo uma campanha anual de recolha de fundos a favor da Fundação AMI que reverte na sua totalidade para a luta contra a pobreza e a exclusão social em Portugal (FNAC, 2018d).

Atualmente, a FNAC é uma das 500 empresas europeias mais importantes, tendo vindo a ser distinguida com vários prémios nacionais e internacionais. Entre estes prémios destaca-se a conquista, no Retail Awards 2015, organizado pela revista HiperSuper, do prémio de Melhor Retalhista de Tecnologia, Melhor Retalhista Multicanal e Melhor plataforma de E-Commerce em Portugal para o website Fnac.pt. Do mesmo modo, nos Masters Distribuição, organizados pelo Grupo IFE e pela revista Distribuição Hoje, a FNAC foi distinguida como Master Retalho Não Alimentar, Master Omnicanal e Master Consumer Experience. Ao nível da Experiência do Consumidor, a marca FNAC venceu prémios atribuídos diretamente pelo consumidor Português e, ao nível da distribuição, foi ainda vencedora dos Prémios Marketeer 2015 na categoria de Distribuição Especializada, um prémio atribuído por profissionais de Marketing (FNAC, 2018f).

### **2.2.2 Missão e Valores**

O conceito de inovação, foco no cliente e apoio cultural da marca FNAC está bem visível na missão e valores da empresa. A missão da marca é definida como: “Ser a marca de preferência para descobrir e partilhar a paixão pela cultura, tecnologia e lazer” (FNAC, 2018e), expressando a intenção da empresa de a marca FNAC não ser somente uma referência ao nível das suas áreas de negócio centrais (cultura, tecnologia e lazer), mas também ser vista como uma inspiração para os seus clientes, impulsionando a descoberta e partilha nas suas lojas de várias questões culturais, tecnológicas e de entretenimento, ao mesmo tempo que brinda o consumidor com um serviço de excelência.

Quanto aos valores da empresa, os mesmos passam pelo “Compromisso”, pela “Paixão”, pelo “Respeito” e pela “Inovação”, os quais devem ser absorvidos e demonstrados diariamente por todos os profissionais da empresa (FNAC, 2018e). Tais valores consubstanciam os princípios e crenças que regem as ações da marca e o comportamento dos seus colaboradores (figura 8).

Figura 8 – Os Valores da Marca FNAC



Fonte: Website FNAC (2018)

### 2.2.3 A Experiência da Cultura

Desde a sua fundação, o objetivo da marca FNAC foi sempre o da promoção da cultura e das novas tecnologias, aproximando o consumidor a conteúdos culturais e de entretenimento. Neste contexto, a marca não descarta a experiência do consumidor, especialmente no que diz respeito às suas lojas físicas, investindo fortemente na criação de mais-valias que conduzam o consumidor à maior confiança, satisfação e a uma relação positiva e estimulante com a marca.

Como tal, a FNAC disponibiliza nas suas lojas 161.000 referências em livros, 112.230 em música, 19.140 em filmes, 8.036 em consolas e jogos, 4.687 em fotografia, 7.191 em som e imagem, 3.419 em telecomunicações e 8.209 em informática, apostando na qualidade ímpar das mesmas (FNAC, 2018d). Além da diversidade de escolha e qualidade dos produtos disponíveis nas suas lojas, a marca oferece ainda inúmeros serviços aos seus clientes como a encomenda *online* de produtos importados, seguro dos produtos comprados, bilheteira para venda de bilhetes de espetáculos culturais, o laboratório de fotografia FNAC, que oferece múltiplos serviços relacionados com fotografia, cartões de oferta FNAC, a FNAC Pro (dedicada ao mercado empresarial), a FNAC Outlet e Usados, com produtos a preços mais baixos, e oferta MarketPlace, em que o vendedores profissionais ou particulares podem vender artigos próprios referenciados no website da marca (FNAC, 2018d).

Na compra de qualquer um destes produtos e serviços é fornecido ao cliente um aconselhamento personalizado, fornecido pelos colaboradores de loja, os quais passam por um processo de formação para adquirirem conhecimentos pormenorizados acerca da área de negócio da marca, devendo mostrar-se sempre disponíveis para responder às perguntas dos clientes com imparcialidade (FNAC, 2018d).

Para além destes aspetos, a FNAC aposta ainda na realização, em todas as suas lojas, de eventos de promoção à diversidade cultural e apoio à criação artística, diários e de livre acesso. Este encontro entre a cultura e as lojas FNAC é desenvolvido nos Fóruns FNAC, um espaço das lojas da marca em formato de café e com um palco de apresentação, no qual são realizados diversos eventos culturais, como apresentações de filmes, séries ou documentários, exposições de fotografia, ilustrações ou banda desenhada, lançamentos, colóquios e debates sobre temas da vida social, económica e cultural, atuações de música ao vivo, demonstrações de novas tecnologias, animações infantis e *workshops*, entre outros, recorrendo a artistas e oradores nacionais e internacionais (FNAC, 2018c).

Apostando na inovação, na liberdade artística e na diversidade cultural, a marca permite ainda que novos artistas deem a conhecer o seu trabalho nos palcos FNAC, através da organização de concursos de novos talentos na área da literatura, música, cinema e fotografia, cujo objetivo é premiar artistas nacionais pela criação cultural de excelência, publicando a obra vencedora nas diversas lojas da marca a nível nacional (FNAC, 2018c).

Do mesmo modo, a FNAC realiza ainda algumas ações pontuais, nomeadamente no Dia Mundial da Poesia e no Dia Mundial do Livro, pretendendo despertar o interesse do público pela cultura e levar a mesma junto do maior número de pessoas (FNAC, 2018c).

## **2.3 Objeto de Análise – Universo e Amostra**

Para se realizar uma investigação científica é também essencial definir a população-alvo ou universo que se pretende estudar, a qual consiste num conjunto de

indivíduos que partilham características comuns e a partir de quem se pretende generalizar os resultados da investigação (Coutinho, 2011).

Deste modo, a população selecionada para a presente investigação é constituída por indivíduos residentes em Portugal de ambos os géneros que visitam uma das lojas da marca FNAC Portugal espalhadas pelo país pelo menos de três em três meses. A limitação à visita às lojas FNAC Portugal a, no mínimo, 4 vezes por ano prende-se com o facto de o universo da presente investigação dever possuir alguma relação com a marca, dado o estudo incidir não só na experiência como também na relação e consequente fidelidade do cliente à FNAC Portugal.

No entanto, dada a impossibilidade de inquirir todo o universo devido a questões de tempo e acessibilidade, torna-se necessário definir uma amostra do mesmo através de um processo de amostragem. Segundo Coutinho (2011), a amostragem corresponde ao processo de seleção dos indivíduos que podem participar num determinado estudo, sendo que é a esse conjunto de sujeitos - a amostra - que se recolhem efetivamente os dados.

A amostra da presente investigação foi recolhida por um processo de amostragem não-probabilístico, nomeadamente através de um processo de conveniência, daí os resultados não poderem ser generalizados para além do grupo em estudo (Coutinho, 2011). A vantagem deste tipo de amostra reside, assim, no facto de se conseguir obter os dados de forma rápida e com um baixo custo de execução. No entanto, este método tem algumas limitações, como o risco de enviesamento e o facto de não ser originalmente representativa da população (Malhotra & Birks, 2007).

A amostra é constituída por 290 indivíduos procedentes da população-alvo anteriormente referida. Uma vez que os dados são recolhidos através da Internet, os indivíduos pertencentes à amostra devem também ter acessibilidade aos meios eletrónicos e manifestarem disponibilidade para participar no estudo.

Tendo em vista um melhor entendimento sociodemográfico da amostra da presente investigação, a mesma é caracterizada em seguida segundo a faixa etária, concelho de residência, género, habilitações literárias e situação profissional. Por outro lado, visto os respondentes deste estudo serem filtrados em função de uma frequência mínima de visita às lojas FNAC Portugal, irá também caracterizar-se a amostra segundo a frequência com que os inquiridos visitam uma loja FNAC Portugal e, complementarmente, qual a loja que visitam com maior frequência.

### 2.3.1 Caracterização da Amostra

Através da tabela 2 é possível constatar entre os respondentes a prevalência da faixa etária dos 24 anos ou menos, com 39,0% do total da amostra (113 indivíduos). Seguidamente, as faixas etárias dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 anos encontram-se praticamente equiparadas em termos de representação na amostra, com 19,3% e 19,0%, respetivamente (56 e 55 indivíduos, respetivamente). Por seu lado, os indivíduos entre os 45 e os 54 anos correspondem a 15,2% da amostra, perfazendo um total de 44 indivíduos. Já a faixa etária menos representada neste estudo é a referente aos indivíduos com 55 ou mais anos (7,6%; 22 indivíduos).

**Tabela 2 – Distribuição Etária**

Faixa Etária	Frequência	Percentagem (%)
24 anos ou menos	113	39,0
25 a 34 anos	56	19,3
35 a 44 anos	55	19,0
45 a 54 anos	44	15,2
55 ou mais anos	22	7,6
<b>Total</b>	290	100,0

Relativamente ao concelho de residência da amostra (tabela 3) verifica-se que a grande maioria dos indivíduos reside na área metropolitana de Lisboa (78% do total da amostra); por ordem descendente de representação na amostra, no concelho de Setúbal (23,1%; 67 indivíduos), Lisboa (21,4%; 62 indivíduos), Almada (7,6%; 22 indivíduos), Palmela (4,1%; 12 indivíduos), Oeiras (3,4%; 10 indivíduos), Cascais (2,8%; 8 indivíduos), Amadora (2,4%; 7 indivíduos) e Sesimbra (2,4%; 7 indivíduos), Loures (2,1%; 6 indivíduos), Seixal (2,1%; 6 indivíduos) e Sintra (2,1%; 6 indivíduos), Barreiro (1,7%; 5 indivíduos), Moita (1,4%; 4 indivíduos), Montijo (0,7%; 2 indivíduos) e Odivelas (0,7%; 2 indivíduos).

Apesar de bastante menos representada que a anterior, a área metropolitana do Porto (5,5% da amostra) é a segunda zona com maior número de residentes. Da área metropolitana do Porto fazem parte, por ordem descendente de representação na amostra, indivíduos residentes no Porto (4,5%; 13 indivíduos) e em Vila Nova de Gaia (1%; 3 indivíduos).

A região do Algarve tem uma representatividade na amostra de 4%, com residentes em Faro (3,1%; 9 indivíduos), Albufeira (0,3%; 1 indivíduo), Loulé (0,3%; 1

indivíduo) e Olhão (0,3%; 1 indivíduo). Por seu lado, tanto a ilha da Madeira como o distrito de Santarém têm uma representatividade de 2,4% na amostra, com residentes no Funchal (2,4%; 7 indivíduos), e em Santarém (1%; 3 indivíduos) e Torres Novas (1,4%; 4 indivíduos), respetivamente. Os restantes distritos e concelhos têm uma representação na amostra inferior a esta, representando em conjunto apenas 7,7% da mesma.

**Tabela 3 – Distribuição por Concelho de Residência**

Concelho	Freq.	%	Concelho	Freq.	%
Albufeira	1	0,3	Moita	4	1,4
Almada	22	7,6	Monção	1	0,3
Amadora	7	2,4	Montijo	2	0,7
Angra do Heroísmo	1	0,3	Odivelas	2	0,7
Aveiro	3	1,0	Oeiras	10	3,4
Barcelos	2	0,7	Olhão	1	0,3
Barreiro	5	1,7	Palmela	12	4,1
Beja	1	0,3	Porto	13	4,5
Benavente	1	0,3	Santarém	3	1,0
Braga	1	0,3	Seixal	6	2,1
Cascais	8	2,8	Sesimbra	7	2,4
Coimbra	3	1,0	Setúbal	67	23,1
Faro	9	3,1	Sintra	6	2,1
Funchal	7	2,4	Torres Novas	4	1,4
Leiria	5	1,7	Vila Nova de Gaia	3	1,0
Lisboa	62	21,4	Vila Real	1	0,3
Loulé	1	0,3	Viseu	3	1,0
Loures	6	2,1	<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,0</b>

Quanto ao género, dos 290 indivíduos que integram a amostra, a grande maioria (67,93%; 197 indivíduos) é do género feminino e apenas 93 (32,07%) são do género masculino. Existe, portanto, uma discrepância significativa entre os géneros, tal como se pode observar na tabela 4.

**Tabela 4 – Distribuição de Género**

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	197	67,9
Masculino	93	32,1

No que diz respeito às habilitações literárias, e como se pode observar na tabela 5, é evidente a prevalência de indivíduos licenciados, representando quase metade do total da amostra (44,5%; 129 indivíduos), o que pode estar relacionado com o facto de a faixa etária prevalente na amostra ter 24 anos ou menos. Seguem-se os elementos da amostra com escolaridade ao nível do ensino secundário ou equivalente (20,7%; 60 indivíduos), aqueles que concluíram um mestrado (15,5%; 45 indivíduos) e os que realizaram um curso médio pós-secundário, bacharelato ou frequência universitária (12,8%; 37 indivíduos). De referir que a amostra só inclui 4 indivíduos (1,4%) com habilitações literárias correspondentes ao 2º ciclo ou equivalente e nenhum com habilitações inferiores a este nível. Por outro lado, apenas 15 indivíduos (5,2%) concluíram o doutoramento.

**Tabela 5 – Distribuição das Habilitações Literárias**

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem (%)
1º ciclo (4º ano)	0	0
2º ciclo (6º ao 9º ano) ou equivalente	4	1,4
Ensino secundário (12º ano) ou equivalente	60	20,7
Curso médio pós-secundário, bacharelato ou frequência universitária	37	12,8
Licenciatura	129	44,5
Mestrado	45	15,5
Doutoramento	15	5,2
<b>Total</b>	290	100,0

Relativamente à situação profissional, mais de metade da amostra encontra-se na categoria de trabalhador por conta de outrem (57,6%; 167 indivíduos) e cerca de um quarto da mesma é estudante (25,9%; 75 indivíduos). Além disso, como se pode verificar na tabela 6, 28 (9,7%) dos indivíduos que integram a amostra são trabalhadores por conta própria, 11 (3,8%) estão desempregados e apenas 9 (3,1%) são reformados.

**Tabela 6 – Distribuição da Situação Profissional**

Situação Profissional	Frequência	Percentagem (%)
Trabalhador(a) por conta própria	28	9,7
Trabalhador(a) por conta de outrem	167	57,6
Estudante	75	25,9
Desempregado(a)	11	3,8
Reformado(a)	9	3,1
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,0</b>

A frequência com que a amostra visita uma loja FNAC Portugal apresenta, como se pode verificar na tabela 7, uma maior concentração de indivíduos que visitam as lojas uma a duas vezes por mês (45,2%; 131 indivíduos). As restantes opções de frequência de visita às lojas FNAC Portugal encontram-se maioritariamente equiparadas, com 52 (17,9%) dos indivíduos a visitarem a FNAC uma a duas vezes por semana, 48 (16,6%) a visitarem de dois em dois meses e 46 (15,8%) de três em três meses. Por outro lado, apenas 13 (4,5%) dos indivíduos que integram a amostra frequenta as lojas FNAC Portugal mais do que duas vezes por semana. No entanto, é de notar que dois terços da amostra (67,6%) visitam as lojas FNAC Portugal com uma frequência relativamente elevada (igual ou superior a uma a duas vezes por mês).

**Tabela 7 – Distribuição da Frequência de Visita às lojas FNAC Portugal**

Frequência de Visita à FNAC	Frequência	Percentagem (%)
Mais do que duas vezes por semana	13	4,5
Uma a duas vezes por semana	52	17,9
Uma a duas vezes por mês	131	45,2
De dois em dois meses	48	16,6
De três em três meses	46	15,8
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,0</b>

Por fim, pode verificar-se, na tabela 8, que as lojas FNAC Portugal mais visitadas pela amostra da presente investigação são as lojas do Alegro Setúbal (21,4%; 62 indivíduos), do Colombo (17,2%; 50 indivíduos), do Fórum Almada (16,2%; 47 indivíduos) e do Chiado (7,9%; 23 indivíduos), apesar de esta última apresentar uma percentagem relativamente mais baixa que as restantes. Tal distribuição está necessariamente correlacionada com o facto de grande parte da amostra residir na área metropolitana de Lisboa, em particular nos distritos de Setúbal e Lisboa. As

restantes lojas FNAC não apresentam uma percentagem de visita muito relevante, variando entre os 0,3% (Sintra) e os 5,5% (Cascais Shopping).

**Tabela 8 – Distribuição da Loja FNAC Portugal mais frequentada**

Loja	Freq.	%	Loja	Freq.	%
FNAC Albufeira	2	0,7	FNAC Fórum Montijo	5	1,7
FNAC Alegro Alfragide	6	2,1	FNAC Gaia Shopping	5	1,7
FNAC Alegro Setúbal	62	21,4	FNAC Leiria	6	2,1
FNAC Algarve Shopping	2	0,7	FNAC Madeira	8	2,8
FNAC Amoreiras	2	0,7	FNAC Mar Shopping	3	1,0
FNAC Braga	4	1,4	FNAC Norte Shopping	7	2,4
FNAC Cascais Shopping	16	5,5	FNAC Oeiras Parque	6	2,1
FNAC Chiado	23	7,9	FNAC Porto	6	2,1
FNAC Coimbra	3	1,0	FNAC Sintra	1	0,3
FNAC Colombo	50	17,2	FNAC Vasco da Gama	12	4,1
FNAC Fórum Algarve	11	3,8	FNAC Viseu	3	1,0
FNAC Fórum Almada	47	16,2	<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,0</b>

## 2.4 Recolha de Dados

### 2.4.1 Técnica de Recolha

Com vista a atingir os objetivos propostos na presente investigação foi utilizado um **inquérito por questionário** como instrumento de recolha dados. Esta técnica de recolha é bastante utilizada em estudos quantitativos, descritivos ou correlacionais, podendo os questionários serem preenchidos pelos respondentes tanto em formato físico como virtual (Marconi & Lakatos, 2003).

As maiores vantagens deste instrumento de recolha de dados, em particular na modalidade virtual, prendem-se com o facto de permitir não só obter um elevado alcance de respostas de forma rápida e direta, atingindo simultaneamente uma área geográfica mais ampla sem grandes despesas de execução, como também possibilitar a obtenção de respostas mais precisas e seguras, dado o anonimato com que são dadas (Marconi & Lakatos, 2003). Quivy e Campenhoudt (2005) salientam que os inquéritos por questionário têm ainda a vantagem de possibilitarem a quantificação de

uma multiplicidade de dados, permitindo proceder a variadas análises estatísticas de forma mais fácil. Os dados obtidos com recurso a questionários são também menos propensos ao risco de distorção, uma vez que não existe qualquer interferência do entrevistador nas respostas (Marconi & Lakatos, 2003).

No entanto, esta técnica de recolha de dados tem também algumas limitações, como a maior superficialidade das respostas, uma vez que são dadas na sua maioria com recurso a escalas, inviabilizando o estudo de alguns processos e cognições (Quivy & Campenhoudt, 2005). Do mesmo modo, o inquérito por questionário tem ainda limitações no que se refere à impossibilidade de ajuda aos inquiridos em questões mal compreendidas, permite o acesso prévio a todas as perguntas por parte dos respondentes, que pode levar à influência entre as perguntas, e não permite o conhecimento por parte do investigador das circunstâncias em que o questionário foi preenchido (Marconi & Lakatos, 2003). Para minimizar tais problemas, Quivy e Campenhoudt (2005) referem que algumas condições devem ser preenchidas aquando da implementação de um inquérito por questionário, como o rigor na escolha da amostra, a formulação clara e inequívoca das perguntas e ainda a correspondência entre o universo de referência das perguntas e o universo de referência do respondente.

#### **2.4.2 Instrumentos de Avaliação**

Tendo em conta as características e finalidades de um inquérito por questionário, o questionário da presente investigação<sup>1</sup> é constituído por uma série de perguntas abertas e fechadas à amostra selecionada, com vista a conhecer as suas opiniões e atitudes quanto à experiência em loja proporcionada pela marca FNAC Portugal, o grau de confiança, apego e compromisso dos inquiridos em relação à marca, bem como o seu nível de fidelidade à mesma.

O questionário é composto por 76 perguntas, na sua maioria de resposta fechada de modo a permitir um fácil e rápido preenchimento do mesmo por parte dos respondentes, e facilitar a codificação das respostas e conseqüente análise dos dados por parte do investigador. As perguntas foram elaboradas e agrupadas por temas, sendo precedidas por um texto introdutório no qual se especificou o tema do questionário e se alertou para o facto de todos os respondentes terem de frequentar as lojas FNAC Portugal, pelo menos, de três em três meses.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo I.

O questionário começa com uma pergunta sobre a frequência com que os inquiridos visitam as lojas FNAC Portugal, na qual foi usada uma escala ordinal (5 - “Mais do que duas vezes por semana”, 4 – “Uma a duas vezes por semana”, 3 - “Uma a duas vezes por mês”, 2 - “De dois em dois meses” e 1 - “De três em três meses”) seguida por uma pergunta aberta relativa à loja da marca que mais frequentam. Neste caso, recorreu-se à resposta aberta visto em Portugal existir um grande número de lojas FNAC.

Seguem-se as questões relativas à Experiência em Loja, à Relação Marca-Consumidor e à Fidelidade à Marca, divididas pelos nove temas centrais tratados no enquadramento teórico. Nestas questões recorreu-se à utilização da escala de medição de Likert, uma escala de classificação por itens em que os respondentes indicam o seu grau de concordância/discordância com cada item ou afirmação apresentada segundo cinco categorias de resposta que variam entre "Concordo totalmente" e “Discordo totalmente” (Malhotra & Birks, 2007). A escala de Likert é bastante utilizada nas investigações científicas, sendo uma das escalas mais recomendadas no estudo de atitudes e na medição da intensidade das mesmas por parte dos inquiridos (Churchill, 1979).

No âmbito da Experiência de Marca, e especificamente quanto à Experiência em Loja, começou por se incluir afirmações relacionadas com as características do Ambiente Físico da Loja, dos Produtos e Marcas vendidos nas lojas da marca e do serviço prestado pela marca em termos de Colaboradores e Políticas Empresarias (tabela 9).

**Tabela 9 – Questões relativas à Experiência em Loja**

Variável	Itens
<b>Ambiente Físico da Loja</b>	<b>P1:</b> O <i>design</i> da loja é apelativo.
	<b>P2:</b> Tem uma boa iluminação.
	<b>P3:</b> Oferece-me bons espaços para usufruir dos produtos vendidos no local (por exemplo sofás onde posso ler livros, folhear revistas...).
	<b>P4:</b> Oferece-me bons espaços de lazer (café, por exemplo).
	<b>P5:</b> Apresenta uma boa disposição dos produtos.
	<b>P6:</b> A sinalética dos produtos na loja é clara.

**Tabela 9 – Questões relativas à Experiência em Loja (continuação)**

Variável	Itens
<b>Produtos e Marcas</b>	<b>P1:</b> Os produtos vendidos têm preços adequados.
	<b>P2:</b> Tem uma grande variedade de produtos.
	<b>P3:</b> Tem uma grande variedade de marcas disponíveis.
	<b>P4:</b> Tem marcas de qualidade.
	<b>P5:</b> Tem as minhas marcas preferidas.
	<b>P6:</b> Tem as últimas novidades do mercado.
	<b>P7:</b> Quando necessário, os produtos estão devidamente acompanhados de uma ficha técnica com as suas características detalhadas (no caso de telemóveis, computadores, máquinas fotográficas...).
	<b>P8:</b> Quando não há o produto que quero em stock, a FNAC arranja-o com facilidade.
<b>Colaboradores e Políticas Empresariais</b>	<b>P1:</b> Os colaboradores têm um bom nível de conhecimento acerca dos produtos vendidos.
	<b>P2:</b> Os colaboradores dão-me explicações claras acerca das características dos produtos.
	<b>P3:</b> Os colaboradores mostram-me várias alternativas de produtos.
	<b>P4:</b> Os colaboradores são honestos.
	<b>P5:</b> Os colaboradores mostram-se sempre disponíveis para resolver os meus problemas enquanto cliente.
	<b>P6:</b> Os colaboradores compreendem as minhas necessidades.
	<b>P7:</b> O serviço disponibilizado nas caixas de pagamento é rápido.
	<b>P8:</b> A FNAC disponibiliza métodos de pagamento convenientes.
	<b>P9:</b> A FNAC tem políticas de devolução adequadas.
	<b>P10:</b> A FNAC oferece garantias de produto vantajosas.

Antes de se passar à questão dos Eventos (tabela 10), igualmente incluída na Experiência em Loja, colocaram-se ainda duas questões relativamente ao tipo de Eventos frequentado pelos respondentes e à frequência de atendimento a Eventos. No primeiro caso recorreu-se a uma resposta semiaberta, dando-se algumas possibilidades de resposta de possíveis eventos, mas incluindo uma opção de resposta aberta correspondente a “Outro”. No segundo, recorreu-se a uma escala ordinal (5 - “Uma ou mais vezes por semana”, 4 - “Uma a duas vezes por mês”, 3 - “De dois em dois meses”, 2 - “De três em três meses” e 1 - “De quatro em quatro meses ou menos”).

**Tabela 10 – Questões relativas à Experiência de Marca**

Variável	Itens
Eventos em Loja	P1: Tornam-me uma pessoa mais bem informada.
	P2: Estimulam a minha curiosidade em aprender coisas novas.
	P3: São educativos.
	P4: Melhoram as minhas competências.
	P5: São intelectualmente estimulantes.
	P6: São sensorialmente estimulantes (visão, tato, audição...).
	P7: São divertidos.
	P8: Gosto de assistir aos eventos da FNAC porque me entretenho a ver/ouvir o que os convidados fazem/dizem.
	P9: Alguns eventos são emotivos.
	P10: Fazem-me sonhar ser uma personagem diferente.
	P11: Permitem-me escapar da realidade por momentos.
	P12: Tenho boas memórias de alguns eventos da FNAC.

Por sua vez, antes de passar às afirmações relativas à Relação Marca-Consumidor é ainda colocada uma questão que visa perceber como os respondentes avaliam, de uma forma geral, a sua experiência com a marca FNAC Portugal. Neste caso, foi utilizada uma escala ordinal com as seguintes categorias: “Excelente”, “Muito boa”, “Boa”, “Razoável” e “Insatisfatória”.

Segue-se o leque de itens relacionados com o tema Relação Marca-Consumidor, o qual inclui afirmações relativas ao grau de Confiança, Apego e Compromisso que os clientes têm com a marca FNAC Portugal (tabela 11).

**Tabela 11 – Questões relativas à Relação Marca-Consumidor**

Variável	Itens
Confiança na Marca	P1: É seguro comprar na FNAC.
	P2: A FNAC é uma marca em que se pode confiar.
	P3: A FNAC é uma marca competente.
	P4: A FNAC cumpre as suas promessas.
	P5: A FNAC põe os meus interesses à frente dos interesses da marca.
	P6: Posso confiar na FNAC para resolver eventuais problemas com os produtos que compro.
	P7: A FNAC oferece-me produtos com um nível de qualidade constante.
	P8: A FNAC valoriza-me enquanto consumidor dos seus produtos.

**Tabela 11 – Questões relativas à Relação Marca-Consumidor (continuação)**

Variável	Itens
<b>Apego à Marca</b>	<b>P1:</b> Sinto-me pessoalmente ligado(a) à FNAC.
	<b>P2:</b> Acontece-me pensar de uma forma natural e espontânea na FNAC.
	<b>P3:</b> Há outras lojas onde posso encontrar os mesmos produtos, mas nenhuma consegue ocupar o lugar da FNAC.
	<b>P4:</b> A FNAC desempenha um papel importante na minha vida.
	<b>P5:</b> Sinto falta se não for a uma loja FNAC durante algum tempo.
	<b>P6:</b> A FNAC está relacionada com o que é importante na minha vida.
	<b>P7:</b> A FNAC diz muito acerca da pessoa que sou ou quero ser.
<b>Compromisso Emocional com a Marca</b>	<b>P1:</b> Seria muito difícil para mim ser obrigado a trocar a FNAC por outra loja que vendesse os mesmos produtos (no caso de encerramento, por exemplo).
	<b>P2:</b> Considero uma boa decisão continuar a comprar na FNAC.
	<b>P3:</b> Já aconteceu dar <i>feedback</i> à marca acerca dos seus produtos.
	<b>P4:</b> Estou disposto a fazer alguns sacrifícios para continuar a ser cliente da FNAC.
	<b>P5:</b> Não sinto necessidade de andar atento a opções alternativas à FNAC.

Em seguida os respondentes são inquiridos quanto ao seu grau de Fidelização à marca, numa perspetiva comportamental e atitudinal (tabela 12).

**Tabela 12 – Questões relativas à Fidelidade à Marca**

Variável	Itens
<b>Fidelidade Comportamental</b>	<b>P1:</b> Pretendo continuar a comprar produtos na FNAC.
	<b>P2:</b> A FNAC é a minha primeira escolha na sua área de negócio.
	<b>P3:</b> Não compro noutras lojas se a FNAC estiver disponível.
	<b>P4:</b> Avaliações negativas por parte dos <i>media</i> ou de outras pessoas acerca da FNAC não afetam a minha intenção de comprar nesta loja.
	<b>P5:</b> Promoções e descontos realizados noutras lojas não afetam a minha intenção de comprar na FNAC.
<b>Fidelidade Atitudinal</b>	<b>P1:</b> Falo positivamente de forma espontânea sobre a FNAC a outras pessoas.
	<b>P2:</b> Recomendo a FNAC quando me pedem conselhos.
	<b>P3:</b> Encorajo familiares e amigos a comprarem na FNAC.
	<b>P4:</b> Estou disposto a pagar um preço mais alto na FNAC do que noutras lojas que vendam os mesmos produtos.
	<b>P5:</b> Considero-me um cliente dedicado à FNAC.

Finalmente, e de modo a traçar o perfil dos respondentes, são feitas as perguntas de natureza sociodemográfica, referentes à idade, ao concelho de residência, ao género, às habilitações literárias e à situação profissional (com base nas quais a amostra foi caracterizada). Nestas questões foram utilizadas perguntas abertas no que

se refere ao concelho de residência e idade dos respondentes, perguntas de resposta fechada com escalas nominais no que se refere ao género e à situação profissional e uma pergunta de resposta fechada com uma escala ordinal no que respeita às habilitações literárias dos inquiridos.

Na elaboração de todas as perguntas referentes aos temas centrais anteriormente expostos – Experiência em Loja (Ambiente da Loja, Produtos e Marcas vendidos, Colaboradores e Políticas empresariais e Eventos em Loja), Relação Marca-Consumidor (incluindo Confiança na marca, Apego à marca e Compromisso Emocional com a marca) e Fidelidade à Marca (Fidelidade Comportamental e Fidelidade Atitudinal) – recorreu-se à utilização e adaptação de escalas já validadas em estudos anteriores, as quais são apresentadas na tabela 13. As escalas originais podem ser consultadas no Anexo II.

**Tabela 13 – Escalas utilizadas na Investigação**

Variável	Escala utilizada
Ambiente Físico da Loja	Yoo <i>et al.</i> (1998); Thang & Tan (2003); Bagdare, S. (2013).
Produtos e Marcas	Yoo <i>et al.</i> (1998); Thang & Tan (2003); Bagdare, S. (2013).
Colaboradores e Políticas Empresariais	Hawes <i>et al.</i> (1993); Thang & Tan (2003); Bagdare, S. (2013).
Eventos em Loja	Oh <i>et al.</i> (2007); Brakus <i>et al.</i> (2009).
Confiança na Marca	Crosby <i>et al.</i> (1990); Chaudhuri & Holbrook (2001); Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001); Dixon <i>et al.</i> (2005).
Apego à Marca	Fournier, S. (1998); Chang & Chieng (2006); Park <i>et al.</i> (2010).
Compromisso Emocional com a Marca	Allen & Meyer (1990); Fournier, S. (1998); Johnson <i>et al.</i> (2006); Tsai, S. (2011).
Fidelidade Comportamental	Zeithaml & Berry (1996); Johnson <i>et al.</i> (2006); Chaudhuri & Holbrook, (2001); Ha <i>et al.</i> (2011).
Fidelidade Atitudinal	Zeithaml & Berry (1996); Chaudhuri & Holbrook, (2001).

Uma vez que se considerou a possibilidade de os indivíduos que participassem no estudo poderem ser clientes frequentes da marca FNAC Portugal, mas não terem ainda experienciado nenhum Evento em loja, todas as perguntas do questionário foram consideradas de resposta obrigatória, à exceção das perguntas relativas à experiência do cliente em Eventos realizados pela marca. Não obstante, posteriormente optou-se por excluir todas as respostas de inquiridos que não tivessem participado em Eventos da Marca

### **2.4.3 Procedimentos utilizados na Recolha**

O questionário foi elaborado totalmente em português, utilizando um formulário da plataforma *online* Google Forms. Esta plataforma permite a partilha rápida do questionário e o agrupamento dos dados de forma automática numa base de dados *online*. O mesmo foi, assim, aplicado via Internet de forma a abranger um amplo número de indivíduos através de mensagens de correio eletrónico, contendo o *link* para o questionário, e através das redes sociais Facebook e LinkedIn. O mesmo questionário foi ainda enviado à FNAC Portugal, de forma a ser disponibilizado na *Newsletter* da marca.

A recolha dos dados ocorreu entre 10 de abril e 5 de julho de 2018, tendo-se obtido um total de 405 respostas. Do total de respostas obtidas, foram consideradas válidas 290 respostas, uma vez que ocorreram casos em que os respondentes não responderam adequadamente a alguma pergunta do questionário e, conforme referido anteriormente, se optou por excluir todas as respostas de inquiridos que não tivessem participado em Eventos da Marca.

## **2.5 Instrumentos e Técnicas utilizadas na Análise de Dados**

Após a obtenção do número necessário de respostas para o presente estudo, procedeu-se à análise das mesmas recorrendo a instrumentos e técnicas de análise de dados.

Os dados recolhidos foram tratados em termos informáticos através do *software* Statistic Program for Social Sciences (SPSS), versão 25 para Windows, com vista ao tratamento estatístico. Concretamente procedeu-se ao seguinte conjunto de análises: fiabilidade, frequências, médias, análise de variância a um fator e regressão linear enquadrada por uma Análise de Trajetórias (*Path Analysis*), descritas em seguida.

Em primeiro lugar procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach, uma análise de consistência interna das escalas utilizadas no questionário, de modo a aferir a validade do uso de médias.

Em segundo lugar, realizou-se a análise de frequências por item e médias por variável. A análise de frequências foi também utilizada na caracterização sociodemográfica da amostra.

Em terceiro lugar efetuou-se uma análise de variância a um fator, com vista a determinar se a frequência de visita da amostra às lojas FNAC Portugal e a frequência com que a mesma participa em eventos promovidos pela marca influencia ou não os resultados obtidos para as variáveis experienciais, relacionais e fidelização.

Por fim, efetuaram-se as análises de regressão linear (método Stepwise) contempladas no modelo de análise, com vista a verificar a influência de cada variável independente nas variáveis com as quais hipoteticamente se relaciona. As análises de regressão seguiram os preceitos recomendados pela Análise de Trajetórias (Path Analysis), a qual permite descrever os efeitos entre as variáveis em análise.

### **3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Definida a estratégia metodológica que conduziu a investigação empírica, e após a aplicação dos inquéritos por questionário, importa agora analisar os dados obtidos através do seu tratamento estatístico. No presente capítulo são apresentados os resultados do estudo, de forma a verificar se as hipóteses elaboradas são (ou não) corroboradas, análise que permitirá a sua posterior discussão.

Tendo presente o modelo de análise delineado, este capítulo divide-se em seis secções relevantes. Na primeira (secção 3.1) é analisada a consistência interna das escalas utilizadas, de forma a averiguar se os vários itens que as constituem se podem reunir em variáveis latentes: Ambiente da Loja, Produtos e Marcas vendidos, Colaboradores e Políticas Empresariais, Eventos em Loja, Confiança na Marca, Apego à Marca, Compromisso Emocional com a Marca, Fidelidade Comportamental e Fidelidade Atitudinal.

Na segunda (secção 3.2) é desenvolvida uma análise descritiva de frequências e médias para cada uma das variáveis em estudo.

Na terceira (secção 3.3) prossegue-se com uma análise de variância a um fator (One-Way Anova), de forma a comparar o valor médio das principais variáveis desta investigação face à frequência com que a amostra visita as lojas FNAC e/ou participa nos eventos da marca. O que se pretende é, assim, aferir se estes fatores exercem alguma influência nas variáveis dependentes.

Na quarta (secção 3.4) é aplicada a Análise de Trajetórias para aferir as relações entre variáveis independentes e dependentes, com vista à confirmação dos modelos de análise relativos à Fidelidade Comportamental e Fidelidade Atitudinal.

Na quinta (secção 3.5) são validadas (ou não) as hipóteses e apresentados os modelos finais para cada tipo de fidelidade à marca.

Por último, na sexta secção (secção 3.6) é calculado o *efeito direto* das variáveis latentes relativas à dimensão da Experiência em Loja (Ambiente da Loja, Produtos e Marcas vendidos, Colaboradores e Políticas Empresariais e Eventos em Loja) nas variáveis dependentes relativas à Fidelidade à Marca (Fidelidade Comportamental e Fidelidade Atitudinal) e o *efeito indireto* entre as mesmas por intermédio das variáveis latentes associadas à Relação Marca-Consumidor: Confiança na Marca, Apego à Marca e Compromisso Emocional com a Marca.

### 3.1 Consistência Interna das Escalas

De modo a assegurar a fiabilidade das escalas utilizadas na investigação em termos de consistência interna, ou seja, averiguar se os itens que integram cada escala contribuem de igual modo para a medição da respetiva variável latente, recorreu-se ao cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach. A análise da consistência das escalas utilizadas no inquérito por questionário é essencial, pois apenas se os itens individuais de cada escala medirem efetivamente o mesmo constructo se torna possível uma interpretação estatística mais segura na apresentação e discussão dos resultados para o mesmo constructo (Hair *et al.*, 1988).

Os valores do coeficiente Alpha de Cronbach variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto de 1 for o valor obtido, maior a consistência interna dos itens que compõem a escala. Embora autores como McMullan e Gilmore (2003) afirmem que apenas os resultados acima de 0,8 são considerados aceitáveis, outros autores, como Hair *et al.* (1988), George e Mallery, (2003) e Maroco e Marques (2005) consideram que em estudos exploratórios as escalas cujo valor seja igual ou superior a 0,6 traduzem uma adequada consistência interna.

Neste sentido, calculou-se o Alpha de Cronbach para cada uma das escalas mobilizadas neste estudo, quer considerando a totalidade dos itens quer excluindo cada item, com vista a identificar o seu efeito individual para a consistência interna da respetiva variável latente.

Os resultados obtidos mostram que todas as escalas utilizadas na presente investigação têm valores superiores a 0,6, e mesmo a 0,8, variando entre 0,81 (para o

Compromisso Emocional com a Marca) e 0,95 (para o Apego à Marca) (tabela 14). Tal significa que os itens medem adequadamente as variáveis em análise.

A análise dos resultados dos coeficientes Alpha se item excluído permite ainda concluir que em apenas três casos o Alpha subiria por eliminação de um item, ou seja, em apenas três casos existem itens que não contribuem positivamente para a medição da variável latente. Tal ocorreria na variável **Produtos e Marcas vendidos**, relativamente ao item “Quando não há o produto que quero em *stock*, a FNAC arranja-o com facilidade”, com o Alpha a aumentar de 0,87 para 0,88, caso esse item fosse excluído; na variável **Compromisso Emocional com a Marca**, relativamente ao item “Já aconteceu dar *feedback* à marca acerca dos seus produtos”, com o Alpha a aumentar de 0,81 para 0,83; e na variável **Fidelidade Atitudinal**, relativamente ao item “Estou disposto a pagar um preço mais alto na FNAC do que noutras lojas que vendam os mesmos produtos”, com o Alpha a aumentar de 0,91 para 0,92. Em todo o caso, as diferenças são pouco significativas, pelo que os itens não foram excluídos das respetivas variáveis.

**Tabela 14 – Alpha de Cronbach das Variáveis em Estudo**

Variável	Alpha de Cronbach	Nº de Itens	Alpha de Cronbach se item excluído	Item a excluir
<b>Experiência em Loja</b>				
Ambiente da Loja	0,82	6	-	-
Produtos e Marcas vendidos	0,87	8	0,88	Quando não há o produto que quero em <i>stock</i> , a FNAC arranja-o com facilidade.
Colaboradores e Políticas Empresariais	0,91	10	-	-
Eventos em Loja	0,92	12	-	-
<b>Relação Marca-Consumidor</b>				
Confiança na Marca	0,94	8	-	-
Apego à Marca	0,95	7	-	-
Compromisso Emocional com a Marca	0,81	5	0,83	Já aconteceu dar <i>feedback</i> à marca acerca dos seus produtos.
<b>Fidelidade à Marca</b>				
Fidelidade Comportamental	0,84	5	-	-
Fidelidade Atitudinal	0,91	5	0,92	Estou disposto a pagar um preço mais alto na FNAC do que noutras lojas que vendam os mesmos produtos.

## 3.2 Análise de Frequências e Médias das Variáveis

Nesta secção irá proceder-se à apresentação dos resultados obtidos para cada uma das variáveis em estudo, no que se refere à **distribuição de frequências**, **valor médio** e **desvio-padrão** dos diversos itens que as compõem e da própria variável. Para facilitar a leitura das tabelas, os valores que mais se destacam são realçados a cinza.

As respostas à questão colocada aos inquiridos relativamente à avaliação da sua experiência geral com a marca FNAC será igualmente analisada nesta secção.

### 3.2.1 Ambiente da Loja

A tabela 15 inclui a distribuição de frequências, médias e desvio-padrão das componentes da variável Ambiente da Loja, bem como a média e o desvio-padrão da variável contínua resultante do cálculo da média para o total dos itens. De um ponto de vista geral é possível verificar que a avaliação dos inquiridos quanto à variável correspondente ao ambiente físico das lojas FNAC Portugal apresenta, no seu todo, um valor médio relativamente elevado ( $m=3,8$ ), não se verificando uma grande dispersão dos dados em torno da média ( $d.p.=0,7$ ).

**Tabela 15 – Análise de Frequências e Médias da Variável Ambiente da Loja**

Itens Ambiente da Loja	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
O <i>design</i> da loja é apelativo.	0,7	2,4	23,4	51,0	22,4	3,9	0,8
Tem uma boa iluminação.	1,0	5,9	15,9	43,8	33,4	4,0	0,9
Oferece-me bons espaços para usufruir dos produtos vendidos no local (por exemplo sofás onde posso ler livros, folhear revistas...).	6,2	12,4	28,6	30,7	22,1	3,5	1,1
Oferece-me bons espaços de lazer (café, por exemplo).	8,3	12,8	22,4	34,1	22,4	3,5	1,2
Apresenta uma boa disposição dos produtos.	0,3	3,8	21,0	47,2	27,6	4,0	0,8
A sinalética dos produtos na loja é clara.	1,0	5,2	24,5	42,8	26,6	4,0	0,9
<b>Média</b>	<b>2,9</b>	<b>7,1</b>	<b>22,6</b>	<b>41,6</b>	<b>25,8</b>	<b>3,8</b>	<b>0,7</b>

Mais especificamente, verifica-se que os fatores que mais foram valorizados pelos inquiridos quanto ao ambiente das lojas FNAC foram a **iluminação** das mesmas ( $m=4,0$ ;  $d.p.=0,9$ ), a correta **disposição dos produtos** ( $m=4,0$ ;  $d.p.=0,8$ ) e a clara **sinalética dos produtos** na loja ( $m=4,0$ ;  $d.p.=0,9$ ), sendo que todas estas variáveis se encontram acima do valor médio para a variável Ambiente da Loja (3,8). Embora a média seja igual nos três casos, foi o fator da boa iluminação que obteve uma maior percentagem (77,2%) de respondentes a concordar parcial ou totalmente com essa afirmação. O item **“O design da loja é apelativo”** obteve também um grau de concordância bastante elevado por parte dos inquiridos (73,4%), embora mais concentrado na opção 4 (concordo parcialmente), e um resultado médio acima da média para a variável ( $m=3,9$ ;  $d.p.=0,8$ ).

Por seu lado, os **espaços oferecidos pela marca (tanto para usufruir dos produtos vendidos pela marca como espaços de lazer)** foram considerados pelos respondentes como menos satisfatórios ( $m=3,5$ ;  $d.p.=1,1$  e  $m=3,5$ ;  $d.p.=1,2$ , respetivamente), encontrando-se abaixo da média para a variável Ambiente da Loja. De notar que nestes casos a discordância (total ou parcial) relativamente às afirmações é da ordem dos 20%, ou seja, na prática um em cada cinco respondentes discorda da qualidade dos espaços oferecidos pela FNAC nas suas lojas. A dispersão destes resultados pelas cinco categorias é também mais elevada, o que de resto é confirmado pelos desvios padrão relativamente mais elevados.

### 3.2.2 Produtos e Marcas vendidos

Com base na tabela 16 pode-se verificar que a dimensão referente aos Produtos e Marcas vendidos pela FNAC Portugal apresenta, em termos globais, um grau de concordância elevado por parte dos respondentes ( $m=4,0$ ), sendo que mais uma vez não existe uma elevada dispersão dos dados em redor da média ( $d.p.=0,6$ ).

Através da análise da tabela, verifica-se que, em média, os inquiridos deste estudo têm uma perceção favorável quanto às marcas vendidas pela FNAC Portugal, concordando que a mesma vende **marcas de qualidade** ( $m=4,4$ ;  $d.p.=0,6$ ), sendo este o item mais valorizado pelos respondentes, com quase metade dos inquiridos (49,7%) a concordarem totalmente com a afirmação, mais de 90% a concordarem total ou parcialmente e nenhum a discordar totalmente da mesma. Do mesmo modo, nenhum inquirido discordou totalmente do facto de a FNAC Portugal vender as suas **marcas preferidas**, embora com um grau de concordância relativamente à afirmação

(81,0%) e um valor médio para a mesma (m=4,2; d.p.=0,8) ligeiramente inferiores aos primeiros. Para além destes, igualmente acima da média são os resultados obtidos para o facto de a FNAC Portugal ter as **últimas novidades do mercado** nas categorias de produto que vende (m=4,2; d.p.=0,8) e apresentar uma **grande variedade de produtos** (m=4,2; d.p.=0,8) e **de marcas** nas suas lojas (m=4,0; d.p.=0,6). Já com um resultado inferior à média, mas ainda com uma grande concentração de respostas total ou parcialmente concordantes (76,2%) surge a **capacidade de a empresa disponibilizar fichas técnicas** com as características dos produtos (m=3,9; d.p.=0,9).

**Tabela 16 – Análise de Frequências e Médias da Variável Produtos e Marcas vendidos**

Itens Produtos e Marcas vendidos	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Os produtos vendidos têm preços adequados.	1,7	11,0	39,3	40,0	7,9	3,4	0,9
Tem uma grande variedade de produtos.	1,0	2,8	11,7	47,9	36,6	4,2	0,8
Tem uma grande variedade de marcas disponíveis.	0,3	4,1	18,6	48,3	28,6	4,0	0,6
Tem marcas de qualidade.	0,0	0,3	6,9	43,1	49,7	4,4	0,6
Tem as minhas marcas preferidas.	0,0	2,4	16,6	42,4	38,6	4,2	0,8
Tem as últimas novidades do mercado.	1,4	1,0	9,7	52,1	35,9	4,2	0,8
Quando necessário, os produtos estão devidamente acompanhados de uma ficha técnica com as suas características detalhadas*.	1,7	4,8	17,2	50,0	26,2	3,9	0,9
Quando não há o produto que quero em stock, a FNAC arranja-o com facilidade.	1,0	8,3	34,8	36,2	19,7	3,7	0,9
<b>Média</b>	<b>0,9</b>	<b>4,3</b>	<b>19,4</b>	<b>45,0</b>	<b>30,4</b>	<b>4,0</b>	<b>0,6</b>

\* no caso de telemóveis, computadores, máquinas fotográficas...

Por seu lado, no que concerne à **capacidade de a empresa arranjar facilmente produtos em falta no stock** e, sobretudo, aos **preços dos produtos** vendidos, os graus de concordância são relativamente inferiores à média da variável em que se inserem (m=3,7; d.p.=0,9 e m=3,4; d.p.=0,9, respetivamente), com ambas as afirmações com percentagens superiores à média concentradas no centro da escala (34,8% e 39,3%, respetivamente) e nas opções referentes à discordância (9,3% e 12,7%, respetivamente).

### 3.2.3 Colaboradores e Políticas Empresarias

Relativamente à dimensão dos Colaboradores e Políticas Empresariais da marca FNAC Portugal, e de acordo com a tabela 17, verifica-se que mais uma vez a avaliação dos inquiridos é positiva, apresentando um valor médio elevado ( $m=4,0$ ) e um desvio-padrão pouco relevante ( $d.p.=0,9$ ), com os inquiridos a apresentar uma opinião bastante homogénea e constante.

**Tabela 17 – Análise de Frequências e Médias da Variável Colaboradores e Políticas Empresariais**

Itens Colaboradores e Políticas Empresariais	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Os colaboradores têm um bom nível de conhecimento acerca dos produtos vendidos.	1,0	2,4	17,6	47,9	31,0	4,1	0,8
Os colaboradores dão-me explicações claras acerca das características dos produtos.	1,0	2,4	20,7	44,1	31,7	4,0	0,8
Os colaboradores mostram-me várias alternativas de produtos.	1,0	5,9	25,2	44,5	23,4	3,8	0,9
Os colaboradores são honestos.	1,0	2,1	24,5	50,0	22,4	3,9	0,8
Os colaboradores mostram-se sempre disponíveis para resolver os meus problemas enquanto cliente.	1,7	3,8	21,0	44,1	29,3	4,0	0,9
Os colaboradores compreendem as minhas necessidades.	0,7	4,5	24,1	43,1	27,6	3,9	0,9
O serviço disponibilizado nas caixas de pagamento é rápido.	0,7	4,5	19,3	51,0	24,5	3,9	0,8
A FNAC disponibiliza métodos de pagamento convenientes.	1,0	0,3	11,4	39,0	48,3	4,3	0,7
A FNAC tem políticas de devolução adequadas.	1,7	5,5	23,4	43,4	25,9	3,9	0,9
A FNAC oferece garantias de produto vantajosas.	2,8	4,8	28,6	42,1	21,7	3,8	0,9
<b>Média</b>	<b>1,3</b>	<b>3,6</b>	<b>21,6</b>	<b>44,9</b>	<b>28,6</b>	<b>4,0</b>	<b>0,9</b>

Os itens mais valorizados pelos respondentes, acima da média para a variável em análise, são os **métodos de pagamento convenientes disponibilizados pela FNAC** ( $m=4,3$ ;  $d.p.=0,7$ ), com quase metade da amostra (48,3%) a concordar totalmente com este fator, e o **bom nível de conhecimento dos colaboradores acerca dos produtos vendidos pela marca** ( $m=4,1$ ;  $d.p.=0,8$ ), com 47,9% dos inquiridos a concordar parcialmente com este fator e 31,0% a concordar totalmente com o mesmo. Da mesma forma, o conjunto dos inquiridos tem uma perceção positiva de que as **explicações dos colaboradores de loja quanto às características dos produtos são claras** ( $m=4,0$ ;  $d.p.=0,8$ ) e ainda que os **colaboradores se mostram sempre**

**disponíveis para resolver os seus problemas enquanto clientes** (m=4,0; d.p.=0,9), com cerca de 75% da amostra a concordar total ou parcialmente com tais afirmações.

Os restantes fatores apresentaram médias bastante semelhantes e minimamente inferiores à média para a variável (a variação em torno da média é muito reduzida), com a maioria dos consumidores a concordar total ou parcialmente que os colaboradores da FNAC são **honestos e compreendem as suas necessidades**, bem como que o **serviço disponibilizado nas caixas de pagamento é rápido** e que a FNAC tem **políticas de devolução adequadas** (m=3,9), não existindo em nenhum caso um desvio-padrão muito acentuado (d.p. entre 0,8 e 0,9). Já os fatores com uma avaliação inferior por parte da amostra deste estudo foram os itens **“Os colaboradores mostram-me várias alternativas de produtos”** e **“A FNAC oferece garantias de produto vantajosas”** (m=3,8; d.p.=0,9), sendo este último item o que apresenta a maior percentagem de respondentes a discordar totalmente ou parcialmente do mesmo, não obstante a mesma percentagem representar apenas 7,6% da amostra.

### 3.2.4 Eventos em Loja

No que diz respeito aos Eventos em Loja promovidos pela FNAC Portugal, a tabela 18 apresenta a distribuição do tipo de eventos em loja em que a amostra deste estudo já participou. Dado que os respondentes poderiam responder a mais do que uma opção de evento e ainda selecionar a opção “Outros”, caso já tivessem participado num evento não mencionado nas opções de resposta, o somatório das frequências desta distribuição não equivale ao total dos inquiridos (290 indivíduos), tal como a soma das percentagens não corresponde 100%.

**Tabela 18 – Distribuição do Tipo de Eventos em Loja em que já participou**

Tipo de Eventos em Loja	Frequência	Percentagem (%)
Apresentação de filmes, séries ou documentários	56	19,3
Exposições de fotografia, ilustrações ou banda desenhada	61	21,0
Debates sociais, políticos ou culturais	43	14,8
Música ao vivo	206	71,0
Lançamentos de livros ou discos	147	50,7
Concursos de novos talentos	15	5,2
<i>Workshops</i>	15	5,2
Outros	3	1,0

A partir da tabela 18 é possível ver que o tipo de evento em que mais inquiridos já participaram foi a **música ao vivo, com uma participação da ordem dos 70%** (71%; 206 indivíduos), seguido pelos **lançamentos de livros ou discos**, com uma participação de cerca de 50% (50,7%; 147 indivíduos) e pelas **exposições de fotografia, ilustrações ou banda desenhada** (21%; 61 indivíduos) e as **apresentações de filmes, séries ou documentários** (19,3%; 56 indivíduos), ambas com uma participação de aproximadamente 1/5 dos inquiridos. Outros tipos de eventos, como os **debates sociais, políticos ou culturais** promovidos nas lojas FNAC (14,8%; 43 indivíduos) e os **concursos de novos talentos e workshops** apresentam resultados bastante inferiores (ambos com 5,2%, a que correspondem 15 indivíduos). Além destes eventos, foram ainda referidos três “Outros”, correspondentes a **Encontro com autor, Lançamento de jogos de consolas e Atividades para Crianças**, com uma participação total de 1%.

Relativamente à frequência de participação em eventos promovidos em loja pela FNAC Portugal, como é possível verificar na tabela 19, a grande maioria dos respondentes (64,8%; 188 indivíduos) frequenta eventos da marca apenas de **quatro em quatro meses ou menos**. A esta maioria acresce um pequeno grupo (10%, 29 indivíduos) que afirma participar nos mesmos de **três em três meses**. Por seu lado, 37 respondentes (18,8%) dizem participar em eventos da marca de **dois em dois meses** e 32 (11%) **uma a duas vezes por mês**. De salientar que apenas 4 indivíduos (1,4%) da amostra deste estudo vai bastante frequentemente a eventos da marca: **uma ou mais vezes por semana**.

**Tabela 19 – Distribuição da Frequência de Participação em Eventos em Loja**

<b>Frequência de Participação nos Eventos em Loja</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Uma ou mais vezes por semana	4	1,4
Uma a duas vezes por mês	32	11,0
De dois em dois meses	37	12,8
De três em três meses	29	10,0
De quatro em quatro meses ou menos	188	64,8
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,0</b>

Quanto à avaliação dos respondentes acerca dos eventos em loja promovidos pela marca FNAC Portugal, a tabela 20 demonstra que essa avaliação é positiva ( $m=3,7$ ), apesar de apresentar valores globais ligeiramente inferiores aos obtidos nas análises

anteriores. Por seu lado, à semelhança das análises anteriores, os dados não se encontram dispersos em redor da média (d.p.=0,7).

Analisando a tabela 20, é possível constatar que os respondentes consideram os eventos da FNAC como intelectual e sensorialmente positivos, bem como bons eventos de entretenimento. Mais especificamente, do ponto de vista *intelectual*, os inquiridos concordam, em média, que participar em eventos da FNAC **estimula a sua curiosidade em aprender coisas novas** (m=3,9; d.p.=0,9), que os eventos são **educativos** (m=3,9; d.p.=0,9), **intelectualmente estimulantes** (m=3,8; d.p.=0,8) e os **tornam pessoas mais bem informadas** (m=3,8; d.p.=0,8), com resultados acima da média da variável em análise, e cerca de 70% da amostra a concordar total ou parcialmente com estes itens. Não obstante, os mesmos inquiridos são menos positivos em relação à capacidade dos eventos FNAC **melhorarem as suas competências** (m=3,6; d.p.=0,9), o fator que apresenta a média mais reduzida, e já ligeiramente inferior à média da categoria, apesar de 55,2% da amostra concordar total ou parcialmente com a afirmação.

**Tabela 20 – Análise de Frequências e Médias da Variável Eventos em Loja**

Itens Eventos em Loja	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Tornam-me uma pessoa mais bem informada.	2,1	3,4	26,9	52,8	14,8	<b>3,8</b>	<b>0,8</b>
Estimulam a minha curiosidade em aprender coisas novas.	2,1	3,4	24,8	45,5	24,1	<b>3,9</b>	<b>0,9</b>
São educativos.	1,7	2,1	27,9	45,9	22,4	<b>3,9</b>	<b>0,9</b>
Melhoram as minhas competências.	2,8	6,6	35,5	40,0	15,2	<b>3,6</b>	<b>0,9</b>
São intelectualmente estimulantes.	0,3	3,8	25,9	52,4	17,6	<b>3,8</b>	<b>0,8</b>
São sensorialmente estimulantes (visão, tato, audição...).	0,7	5,2	29,7	46,9	17,6	<b>3,8</b>	<b>0,8</b>
São divertidos.	0,7	2,4	24,1	55,2	17,6	<b>3,9</b>	<b>0,7</b>
Gosto de assistir aos eventos da FNAC porque me entretenho a ver/ouvir o que os convidados fazem/dizem.	1,4	4,5	25,5	51,7	16,9	<b>3,8</b>	<b>0,8</b>
Alguns eventos são emotivos.	4,1	7,6	40,0	34,8	13,4	<b>3,5</b>	<b>1,0</b>
Fazem-me sonhar ser uma personagem diferente.	10,3	20,3	39,7	22,1	7,6	<b>3,0</b>	<b>1,1</b>
Permitem-me escapar da realidade por momentos.	7,9	10,0	35,9	31,4	14,8	<b>3,4</b>	<b>1,1</b>
Tenho boas memórias de alguns eventos da FNAC.	2,4	5,9	26,6	43,4	21,7	<b>3,8</b>	<b>0,9</b>
<b>Média</b>	<b>3,0</b>	<b>6,3</b>	<b>30,2</b>	<b>43,5</b>	<b>17,0</b>	<b>3,7</b>	<b>0,7</b>

Quanto à vertente *sensorial* e de *entretenimento* dos eventos FNAC, os inquiridos consideram-nos **sensorialmente estimulantes** (m=3,8; d.p.=0,8), tendo ainda uma opinião positiva quanto ao caráter de entretenimento dos mesmos. Neste aspeto, quase três quartos da amostra (72,8%) concorda parcial ou totalmente que os eventos da marca são **divertidos** (m=3,9; d.p.=0,7) e 68,6% concorda parcial ou totalmente que **gosta de assistir aos eventos da FNAC porque se entretém a ver/ouvir o que os convidados fazem/dizem** (m=3,8; d.p.=0,8), fatores com um valor médio superior à média geral da variável. Além disso, os inquiridos afirmam ainda **ter boas memórias de alguns eventos da FNAC em que participaram** (m=3,8), com 65,1% da amostra a concordar total ou parcialmente com essa afirmação e não havendo muita dispersão dos dados quanto a este fator (d.p.=0,9).

No entanto, a capacidade de os eventos da FNAC **despertarem emoções nos indivíduos** não é um fator de grande proeminência para os inquiridos (m=3,5; d.p.=1,0), sendo que 40,0% das respostas a esta afirmação se centrou no valor 3 da escala (Não concordo nem discordo). Do mesmo modo, e ainda no plano emocional, no que diz respeito à vertente *escapista* dos eventos, a média de respostas centrou-se na medida central da escala. Os itens **“Permitem-me escapar da realidade por momentos”** e **“Fazem-me sonhar ser uma personagem diferente”**, apresentam uma média (m=3,4 e m=3,0, respetivamente) inferior aos restantes itens e à média da categoria. Os respondentes apresentam uma especial discordância relativamente à capacidade de os eventos da marca **conseguirem fazê-los sonhar ser uma personagem diferente**, com quase 1/3 da amostra (30,6%) a discordar total ou parcialmente dessa afirmação e apenas 7,6% a concordar totalmente com a mesma.

Terminada a análise de frequências e médias para cada uma das quatro variáveis que constituem a dimensão Experiência em Loja, procedeu-se ainda a uma análise comparativa entre as quatro, com base nas suas percentagens, médias, valor médio e desvio padrão médio. Como se pode ver pela tabela 21, os resultados para as variáveis diferem pouco significativamente entre si. Ainda assim, os resultados ficam acima da média para os **Produtos e Marcas Vendidos** e para os **Colaboradores e Políticas Empresariais** (ambas com m=4,0 e d.p.=0,6 e 0,9, respetivamente). Segue-se o Ambiente da Loja (m=3,8; d.p.=0,7) e, finalmente, os Eventos (m=3,7; d.p.=0,7), a variável relativamente à qual a atitude é menos positiva, pese embora superior ao ponto médio da escala de Likert (3).

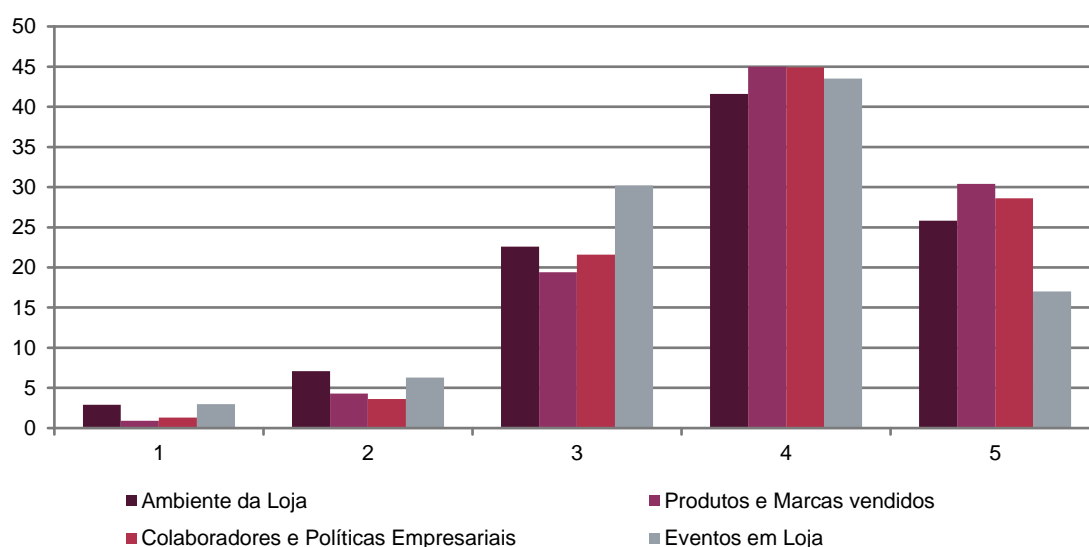
**Tabela 21 – Análise de Frequências e Médias da Dimensão Experiência em Loja**

Itens Experiência em Loja	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Ambiente da Loja	2,9	7,1	22,6	41,6	25,8	3,8	0,7
Produtos e Marcas vendidos	0,9	4,3	19,4	45,0	30,4	4,0	0,6
Colaboradores e Políticas Empresariais	1,3	3,6	21,6	44,9	28,6	4,0	0,9
Eventos em Loja	3,0	6,3	30,2	43,5	17,0	3,7	0,7
<b>Média</b>	<b>2,0</b>	<b>5,3</b>	<b>23,5</b>	<b>43,8</b>	<b>25,5</b>	<b>3,9</b>	<b>0,7</b>

Os resultados relativamente às variáveis Ambiente da Loja e Eventos em Loja recolhem mais opiniões discordantes (cerca de 10% para ambas as variáveis) ou neutras (cerca de um terço no caso dos Eventos em Loja). Os Eventos em Loja constituem, de resto, a variável relativamente à qual a neutralidade é maior (30,2%) e, em contraste, a concordância total é menor (17,0%).

A análise da figura 9 permite confirmar a diferença na distribuição de frequências para a variável Eventos em Loja, em particular no que se refere às duas opções de avaliação mencionadas (3 e 5). Calculado o Alpha de Cronbach para a dimensão Experiência em Loja (Alpha=0,86) confirma-se esta diferença, com o Alpha a aumentar em resultado da exclusão da variável Eventos em Loja (Alpha=0,87) e as restantes variáveis a contribuírem positivamente para a avaliação da mesma dimensão.

**Figura 9 – Distribuição de Frequências das variáveis relativas à Experiência em Loja**



### 3.2.5 Avaliação geral da Experiência FNAC Portugal

Quanto à avaliação geral dos inquiridos acerca da experiência proporcionada pela FNAC Portugal, a maioria dos respondentes (50,7%; 147 indivíduos) classificou a mesma como **Muito Boa**, tal como se pode constatar na tabela 22. Seguidamente, 26,6% da amostra (77 indivíduos) considera que a sua experiência com a marca em estudo é **Boa** e 16,6% (48 indivíduos) classifica globalmente a mesma como **Excelente**. De salientar ainda que 5,2% (15 indivíduos) da amostra avalia a experiência com a FNAC Portugal como **Razoável** na sua generalidade e apenas 1% (3 indivíduos) classifica a mesma como **Insatisfatória**. Assim, é possível concluir que, no geral, a experiência com a marca FNAC Portugal é bastante positiva para os inquiridos deste estudo. Apesar de refletir a avaliação geral dos inquiridos do presente estudo quanto à sua experiência com a FNAC, esta escala não poderá ser comparada com nenhuma outra variável da investigação, dada a inexistência de um ponto neutro na escala.

**Tabela 22 – Distribuição da Avaliação Geral da Experiência FNAC Portugal**

<b>Avaliação Geral da Experiência</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Excelente	48	16,6
Muito boa	147	50,7
Boa	77	26,6
Razoável	15	5,2
Insatisfatória	3	1,0
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,0</b>

### 3.2.6 Confiança na Marca

De acordo com a tabela 23, é possível concluir que a dimensão Confiança na Marca apresenta, em termos médios, um valor elevado ( $m=4,0$ ), bem como um desvio-padrão baixo ( $d.p.=0,7$ ), corroborando a semelhança de respostas relativamente à média verificada.

**Tabela 23 – Análise de Frequências e Médias da Variável Confiança na Marca**

Itens Confiança na Marca	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
É seguro comprar na FNAC.	0,7	2,1	5,9	43,4	47,9	<b>4,4</b>	<b>0,7</b>
A FNAC é uma marca em que se pode confiar.	1,0	1,7	8,6	41,0	47,6	<b>4,3</b>	<b>0,8</b>
A FNAC é uma marca competente.	0,7	2,4	9,7	43,1	44,1	<b>4,3</b>	<b>0,8</b>
A FNAC cumpre as suas promessas.	1,0	3,4	21,7	46,9	26,9	<b>4,0</b>	<b>0,8</b>
A FNAC põe os meus interesses à frente dos interesses da marca.	6,9	12,1	38,3	33,4	9,3	<b>3,3</b>	<b>1,0</b>
Posso confiar na FNAC para resolver eventuais problemas com os produtos que compro.	2,8	5,2	27,6	44,5	20,0	<b>3,7</b>	<b>0,9</b>
A FNAC oferece-me produtos com um nível de qualidade constante.	1,0	2,4	16,2	52,1	28,3	<b>4,0</b>	<b>0,8</b>
A FNAC valoriza-me enquanto consumidor dos seus produtos.	2,1	7,6	25,2	44,1	21,0	<b>3,7</b>	<b>0,9</b>
<b>Média</b>	<b>2,0</b>	<b>4,6</b>	<b>19,2</b>	<b>43,6</b>	<b>30,6</b>	<b>4,0</b>	<b>0,7</b>

Analisando em detalhe os itens referentes a esta dimensão, consegue-se perceber que as médias mais elevadas se verificam nas afirmações relativa à **segurança de comprar na FNAC** ( $m=4,4$ ;  $d.p.=0,7$ ), à **assunção da FNAC como uma marca em que se pode confiar** ( $m=4,3$ ;  $d.p.=0,8$ ) e da **FNAC como uma marca competente** ( $m=4,3$ ;  $d.p.=0,8$ ), com cerca de 90% dos inquiridos a concordarem total ou parcialmente com os itens mencionados. É ainda de destacar que as afirmações “**A FNAC cumpre as suas promessas**” e “**A FNAC oferece-me produtos com um nível de qualidade constante**” obtiveram também, em média, um grau de concordância consideravelmente elevado ( $m=4,0$ ;  $d.p.=0,8$ ), com resultados médios iguais à média da categoria Confiança na Marca, sem grande discrepância de resultados.

Do mesmo modo, os inquiridos demonstraram ainda uma opinião positiva no que diz respeito ao facto de poderem **confiar na FNAC para resolver eventuais problemas com os produtos que compram** e ao facto de a **FNAC os valorizar enquanto consumidores dos seus produtos** ( $m=3,7$ ;  $d.p.=0,9$ ), ainda que com resultados ligeiramente abaixo da média para a dimensão. Por seu lado, o grau de concordância mais reduzido por parte dos inquiridos ocorre na afirmação “**A FNAC põe os meus interesses à frente dos interesses da marca**” ( $m=3,3$ ;  $d.p.=1,0$ ), com uma boa parte da amostra (38,3%) a concentrar a sua resposta no centro da escala (Não concordo nem discordo). No entanto, é de salientar que 42,7% dos inquiridos deste estudo concorda parcial ou totalmente com a mesma afirmação.

### 3.2.7 Apego à Marca

No que se refere à média da variável Apego à Marca, embora positiva, centra-se exatamente no centro da escala ( $m=3,0$ ). Neste caso, poderá perceber-se que a opinião dos inquiridos quanto a um grau de ligação emocional e afetivo à marca FNAC Portugal é neutra, apesar da maior dispersão de opiniões, visível num desvio-padrão relativamente mais elevado ( $d.p.=1,1$ ) face às restantes dimensões. De facto, tal pode ser observado na tabela 24, as respostas quanto ao Apego à Marca encontram-se bastante distribuídas pelas 5 categorias da escala utilizada, com as frequências mais elevadas para cada item a centrarem-se sempre na vizinhança dos 30%.

Neste contexto, os resultados mais elevados referem-se ao facto de os inquiridos se sentirem **ligados pessoalmente à FNAC** ( $m=3,3$ ;  $d.p.=1,1$ ), **acontecer-lhes pensar de uma forma natural e espontânea na marca** ( $m=3,3$ ;  $d.p.=1,2$ ) e, **apesar de existirem outras lojas onde podem encontrar os mesmos produtos, nenhuma conseguir ocupar o lugar da FNAC** ( $m=3,3$ ;  $d.p.=1,2$ ), esta última afirmação com quase metade da amostra (47,9%) a concordar parcial e totalmente com a mesma.

**Tabela 24 – Análise de Frequências e Médias da Variável Apego à Marca**

Itens Apego à Marca	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Sinto-me pessoalmente ligado(a) à FNAC.	7,6	15,2	31,7	30,0	15,5	<b>3,3</b>	<b>1,1</b>
Acontece-me pensar de uma forma natural e espontânea na FNAC.	9,0	14,5	30,7	31,4	14,5	<b>3,3</b>	<b>1,2</b>
Há outras lojas onde posso encontrar os mesmos produtos, mas nenhuma consegue ocupar o lugar da FNAC.	9,7	15,9	26,6	31,7	16,2	<b>3,3</b>	<b>1,2</b>
A FNAC desempenha um papel importante na minha vida.	14,5	19,7	31,7	22,1	12,1	<b>3,0</b>	<b>1,2</b>
Sinto falta se não for a uma loja FNAC durante algum tempo.	23,4	20,0	23,8	19,3	13,4	<b>2,8</b>	<b>1,4</b>
A FNAC está relacionada com o que é importante na minha vida.	17,2	19,7	32,4	17,9	12,7	<b>2,9</b>	<b>1,3</b>
A FNAC diz muito acerca da pessoa que sou ou quero ser.	25,2	21,7	24,8	19,7	8,6	<b>2,7</b>	<b>1,3</b>
<b>Média</b>	<b>15,2</b>	<b>18,1</b>	<b>28,8</b>	<b>24,6</b>	<b>13,3</b>	<b>3,0</b>	<b>1,1</b>

Por outro lado, quase um terço dos respondentes têm uma opinião neutra quanto ao facto de a **FNAC desempenhar um papel importante na sua vida** ( $m=3,0$ ;  $d.p.=1,2$ ), com 31,7% da amostra a não concordar nem discordar com esta afirmação.

No entanto foram mais os respondentes a discordar parcial ou totalmente com as afirmações “**A FNAC diz muito acerca da pessoa que sou ou quero ser**” (m=2,7; d.p.=1,3), “**Sinto falta se não for a uma loja FNAC durante algum tempo**” (m=2,8; d.p.=1,4) e “**A FNAC está relacionada com o que é importante na minha vida**” (m=2,9; d.p.=1,3) do que aqueles que concordaram parcial ou totalmente com as mesmas (46,9% para 28,3%, 43,4% para 32,7% e 36,9% para 30,6%, respetivamente). Entre os mesmos, o fator que gerou uma maior discórdia foi o facto de a FNAC transmitir muito acerca da pessoa que os inquiridos são ou desejam ser, com cerca de 1/4 da amostra a discordar totalmente com esta afirmação (25,2%) igualmente confirmado pelo menor valor de concordância total com a mesma (8,6%).

### 3.2.8 Compromisso Emocional com a Marca

Tal como se verificou na análise anterior (Apego à Marca), também no que diz respeito à dimensão Compromisso Emocional com a Marca existiu, por parte dos indivíduos que integram a amostra, alguma neutralidade. A média das opiniões dos indivíduos quanto ao seu grau de compromisso emocional com a marca FNAC Portugal centra-se também no ponto médio da escala (m=3,0; d.p.=0,9), como se pode observar na tabela 25.

**Tabela 25 – Análise de Frequências e Médias da Variável Compromisso Emocional com a Marca**

Itens Compromisso com a Marca	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Seria muito difícil para mim ser obrigado a trocar a FNAC por outra loja que vendesse os mesmos produtos (no caso de encerramento, por exemplo).	18,3	18,6	25,9	22,4	14,8	3,0	1,3
Considero uma boa decisão continuar a comprar na FNAC.	2,4	5,2	29,0	41,0	22,4	3,8	0,9
Já aconteceu dar <i>feedback</i> à marca acerca dos seus produtos.	25,5	16,9	25,2	18,3	14,1	2,8	1,4
Estou disposto a fazer alguns sacrifícios para continuar a ser cliente da FNAC.	27,2	23,8	27,6	15,2	6,2	2,5	1,2
Não sinto necessidade de andar atento a opções alternativas à FNAC.	11,7	16,9	32,4	25,5	13,4	3,1	1,2
<b>Média</b>	<b>17,0</b>	<b>16,3</b>	<b>28,0</b>	<b>24,5</b>	<b>14,2</b>	<b>3,0</b>	<b>0,9</b>

Através da análise da tabela 25 é possível perceber que os inquiridos concordam que **continuar a comprar na FNAC é uma boa decisão** (m=3,8; d.p.=0,9), sendo

este o item com a média mais elevada. Além disso, e apesar de atingir uma média mais próxima do centro da escala, os indivíduos que participaram no presente estudo também apresentam uma opinião positiva quanto ao facto de **não sentirem necessidade de andar atentos a opções alternativas à FNAC** ( $m=3,1$ ;  $d.p.=1,2$ ), com 38,9% da amostra a concordar total ou parcialmente com este fator.

Já quanto ao item “**Seria muito difícil para mim ser obrigado a trocar a FNAC por outra loja que vendesse os mesmos produtos (no caso de encerramento, por exemplo)**”, a opinião dos inquiridos foi, em média, neutra face a esta afirmação ( $m=3,0$ ), com cerca de 1/4 da amostra (25,9%) a centrar a sua resposta no centro da escala utilizada. Neste item, a variação de respostas foi superior à média ( $d.p.=1,3$ ), confirmada pelo facto de o percentual de respondentes que concorda total ou parcialmente (37,2%) praticamente equivaler ao percentual de respondentes que discordam total ou parcialmente (36,9%).

Por seu lado, existem dois itens com um valor médio inferior à média geral da dimensão Compromisso Emocional com a Marca. Cerca de 1/4 (25,5%) da amostra afirma que nunca deu **feedback à marca acerca dos seus produtos** ( $m=2,8$ ), apesar de este ser também o item com uma maior dispersão de respostas ( $d.p.=1,4$ ), com mais 1/4 (25,2%) da amostra a assumir a posição neutra (Não concordo nem discordo) quanto à afirmação. Já o item de que os respondentes mais discordaram diz respeito ao facto de **estarem dispostos a fazer alguns sacrifícios para continuarem a ser clientes da FNAC Portugal**, com um valor fraco em termos de média ( $m=2,5$ ;  $d.p.=1,2$ ). Relativamente a esta afirmação, mais de metade da amostra (51%) não se encontra integralmente disposta para realizar sacrifícios pela marca, discordando total ou parcialmente do item, havendo apenas 21,4% de inquiridos que concorda total ou parcialmente com a mesma.

Tal como ocorreu no caso da dimensão Experiência em Loja, também na dimensão Relação Marca-Consumidor se procedeu a uma análise comparativa entre as três variáveis que a constituem, com base nas suas percentagens, médias, valor médio e desvio padrão médio. Como é possível verificar na tabela 26, os resultados para as variáveis Apego à Marca e Compromisso Emocional com a Marca, mais reduzidos, diferem pouco significativamente entre si ( $m=3,0$ ;  $d.p.=1,1$  e  $m=3,0$ ;  $d.p.=0,9$ , respetivamente), havendo uma clara diferença entre resultados para estas duas variáveis e os resultados para a Confiança na Marca, mais elevados ( $m=4,0$ ;  $d.p.=0,7$ ).

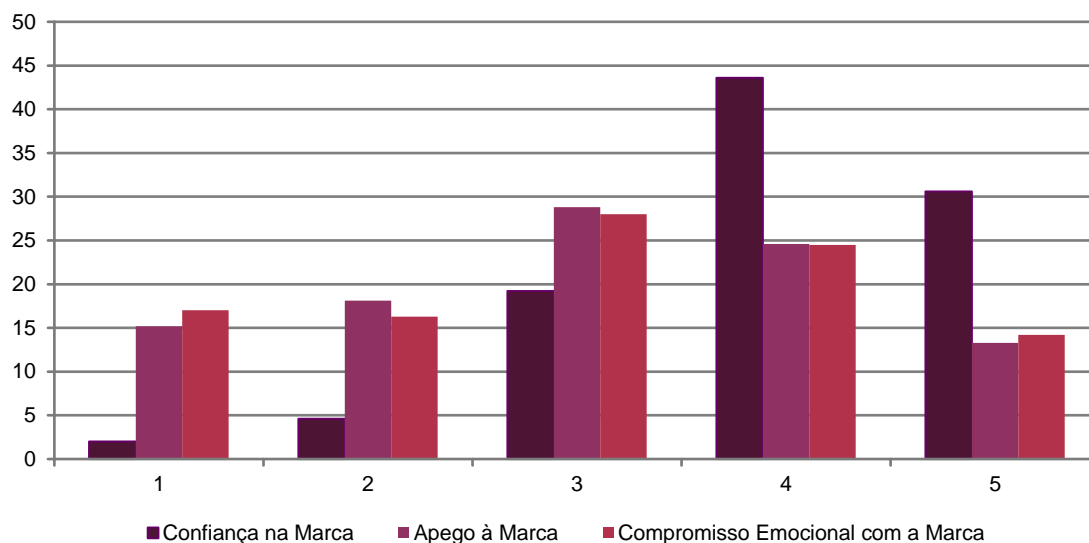
**Tabela 26 – Análise de Frequências e Médias da Dimensão Relação Marca-Consumidor**

Itens Experiência em Loja	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Confiança na Marca	2,0	4,6	19,2	43,6	30,6	4,0	0,7
Apego à Marca	15,2	18,1	28,8	24,6	13,3	3,0	1,1
Compromisso Emocional com a Marca	17,0	16,3	28,0	24,5	14,2	3,0	0,9
<b>Média</b>	<b>11,4</b>	<b>13,0</b>	<b>25,3</b>	<b>30,9</b>	<b>19,4</b>	<b>3,3</b>	<b>0,9</b>

Os resultados das frequências relativas à Confiança na Marca mostram que esta é a variável com mais opiniões concordantes (cerca de 75%), enquanto nas outras duas as opiniões são bastante neutras (cerca de 28% em ambas) ou mesmo total ou parcialmente discordantes (cerca de 33% também em ambas).

A análise da figura 10 permite confirmar a diferença na distribuição de frequências para entre as variáveis Apego à Marca e Compromisso Emocional com a mesma e a variável Confiança na Marca, principalmente no que diz respeito às opções 4 e 5, com a Confiança na Marca a apresentar valores bastante mais elevados. Tais diferenças entre as variáveis são corroboradas pelo cálculo do Alpha de Cronbach para a dimensão Relação Marca-Consumidor (Alpha=0,84), com o Alpha a aumentar em resultado da exclusão da variável Confiança na Marca (Alpha=0,90) e as restantes variáveis a contribuírem positivamente para a avaliação da mesma dimensão.

**Figura 10 – Distribuição de Frequências das variáveis relativas à Relação Marca-Consumidor**



### 3.2.9 Fidelidade Comportamental

No que concerne à dimensão da Fidelidade Comportamental à marca FNAC Portugal, a mesma apresenta, em termos médios, um valor positivo, apesar de próximo do centro da escala de Likert ( $m=3,2$ ;  $d.p.=0,9$ ) (tabela 27). Como tal, em média, pode afirmar-se que a fidelidade comportamental declarada pelos respondentes à marca FNAC é média.

**Tabela 27 – Análise de Frequências e Médias da Variável Fidelidade Comportamental**

Itens Fidelidade Comportamental	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Pretendo continuar a comprar produtos na FNAC.	2,4	2,4	21,7	42,1	31,4	4,0	0,9
A FNAC é a minha primeira escolha na sua área de negócio.	7,6	11,4	28,6	33,1	19,3	3,5	1,1
Não compro noutras lojas se a FNAC estiver disponível.	19,3	21,0	24,5	22,4	12,8	2,9	1,3
Avaliações negativas por parte dos <i>media</i> ou de outras pessoas acerca da FNAC não afetam a minha intenção de comprar nesta loja.	4,5	13,4	39,0	27,6	15,5	3,4	1,0
Promoções e descontos realizados noutras lojas não afetam a minha intenção de comprar na FNAC.	26,6	28,6	23,8	13,1	7,9	2,5	1,2
<b>Média</b>	<b>12,1</b>	<b>15,4</b>	<b>27,5</b>	<b>27,7</b>	<b>17,4</b>	<b>3,2</b>	<b>0,9</b>

Como é possível constatar, de um ponto de vista geral a amostra deste estudo pretende **continuar a comprar produtos na FNAC**, sendo esta a afirmação com maior grau de concordância ( $m=4,0$ ;  $d.p.=0,9$ ), com 42,1% dos inquiridos a concordar parcialmente com esta afirmação e mais de 70% a concordar total ou parcialmente com a mesma. Acima da média da categoria encontram-se também os itens “**A FNAC é a minha primeira escolha na sua área de negócio**” ( $m=3,5$ ;  $d.p.=1,1$ ), com a marca a ser totalmente a primeira escolha para cerca de 1/5 dos respondentes (19,3%), e “**Avaliações negativas por parte dos *media* ou de outras pessoas acerca da FNAC não afetam a minha intenção de comprar nesta loja**” ( $m=3,4$ ;  $d.p.=1,0$ ). Neste último fator, uma boa percentagem da amostra concorda total ou parcialmente com a afirmação apresentada (43,1%) e apenas 4,5% dos inquiridos admite que a sua intenção de comprar na FNAC Portugal é influenciada por avaliações negativas de terceiros.

Por seu turno, os inquiridos deste estudo demonstraram, em média, um menor grau de concordância com o item relativo ao facto de **não comprarem noutras lojas se a FNAC estiver disponível** (m=2,9), não obstante este ser o item que apresenta a maior dispersão de respostas (d.p.=1,3). Por último, o menor nível de concordância ocorre com a afirmação **“Promoções e descontos realizados noutras lojas não afetam a minha intenção de comprar na FNAC”** (m=2,5; d.p.=1,2), com mais de metade da amostra (55,2%) a discordar parcial ou totalmente dessa afirmação, 1/5 (21,0%) a concordar total ou parcialmente e apenas 7,9% a concordar totalmente com a mesma.

### 3.2.10 Fidelidade Atitudinal

Por fim, a distribuição de frequências, valores médios e desvio-padrão relativos à dimensão da Fidelidade Atitudinal são apresentados na tabela 28. No que a esta variável diz respeito verifica-se que a mesma apresenta um valor médio muito próximo do ponto médio da escala de Likert (m=3,1; d.p.=1,0), apesar de tendencialmente superior.

**Tabela 28 – Análise de Frequências e Médias da Variável Fidelidade Atitudinal**

Itens Fidelidade Atitudinal	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Falo positivamente de forma espontânea sobre a FNAC a outras pessoas.	5,9	12,8	26,2	39,3	15,9	3,5	1,1
Recomendo a FNAC quando me pedem conselhos.	4,1	8,6	31,0	38,3	17,9	3,6	1,0
Encorajo familiares e amigos a comprarem na FNAC.	6,9	13,1	29,0	34,8	16,2	3,4	1,1
Estou disposto a pagar um preço mais alto na FNAC do que noutras lojas que vendam os mesmos produtos.	45,9	23,8	16,9	10,0	3,4	2,0	1,2
Considero-me um cliente dedicado à FNAC.	20,3	20,3	29,7	18,6	11,0	2,8	1,3
<b>Média</b>	<b>16,6</b>	<b>15,7</b>	<b>26,6</b>	<b>28,2</b>	<b>12,9</b>	<b>3,1</b>	<b>1,0</b>

Analisando a tabela 28, há que destacar em primeiro lugar o facto de mais de metade da amostra (56,2%) concordar total ou parcialmente que **recomenda a marca FNAC Portugal quando alguém lhe pede conselhos** acerca desta área de negócio, sendo este o item relativo à Fidelidade Atitudinal com a média mais elevada (m=3,6; d.p.=1,0). Ainda acima da média da categoria seguem-se os resultados para os itens **“Falo positivamente de forma espontânea sobre a FNAC a outras pessoas”**

( $m=3,5$ ;  $d.p.=1,1$ ) e **“Encorajo familiares e amigos a comprarem na FNAC”** ( $m=3,4$ ;  $d.p.=1,1$ ), sendo que em ambas as afirmações a maior percentagem de respostas (39,3% e 34,8%, respetivamente) se centrou na opção 4 da escala (Concordo parcialmente com a afirmação).

No que se refere aos restantes itens relativos à Fidelidade Atitudinal, os inquiridos demonstraram um grau de concordância muito menor, com resultados inferiores à média da categoria. No item **“Considero-me um cliente dedicado à FNAC”**, os respondentes mostraram uma opinião abaixo do ponto médio da escala ( $m=2,8$ ) apesar da maior dispersão de respostas ( $d.p.=1,3$ ) em comparação com os restantes itens da dimensão. Por seu turno, 45,9% dos inquiridos não se encontra disposto a **pagar um preço mais alto na FNAC do que noutras lojas que vendam os mesmos produtos**, discordando totalmente deste item. De facto, este foi o item com menor média ( $m=2,0$ ;  $d.p.=1,2$ ) de entre todos os itens analisados na presente investigação, com apenas 3,4% da amostra a concordar totalmente com a afirmação.

Assim, procedendo à análise comparativa entre as duas variáveis que constituem a dimensão Fidelidade à Marca com base nas suas percentagens, médias, valor médio e desvio padrão médio, verifica-se que é a Fidelidade Comportamental aquela que apresenta, em média, resultados mais positivos ( $m=3,2$ ), não obstante a diferença relativamente à Fidelidade Atitudinal ser reduzida ( $m=3,1$ ). Tal significa que ambos os tipos de fidelidade à marca FNAC Portugal apresentam valores bastante próximos do ponto central da escala de Likert, como é possível verificar na tabela 29. Os resultados das frequências relativas à Fidelidade Comportamental e Atitudinal revelam que a Fidelidade Comportamental reuniu mais opiniões concordantes do que a Fidelidade Atitudinal (45,1%, em comparação com 41,1%), apesar de ambas as variáveis apresentarem uma percentagem significativa de opiniões neutras (cerca de 30% para ambas as variáveis). Além disso, foi a Fidelidade Atitudinal a variável com maior percentagem de opiniões discordantes (32,3%).

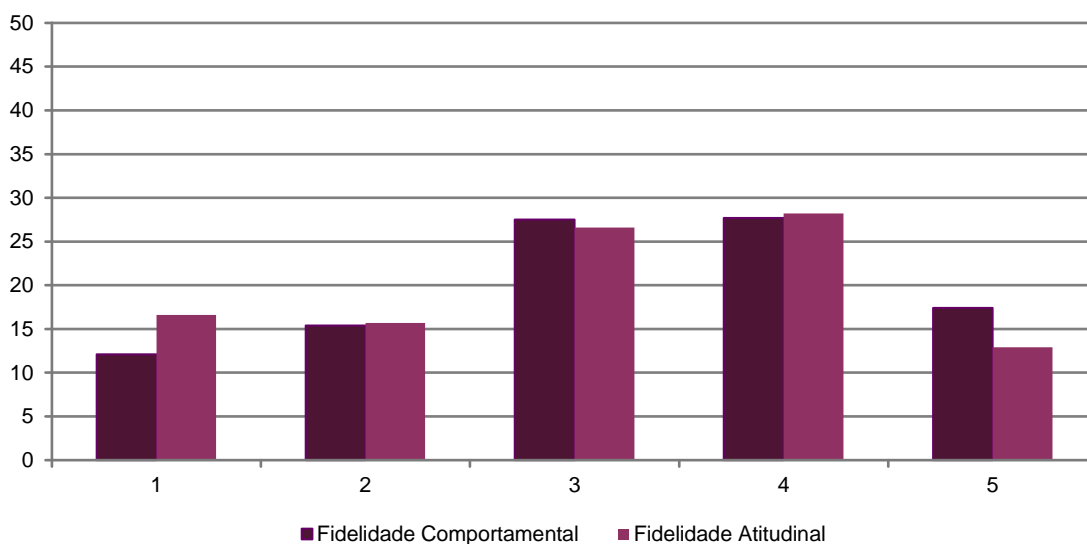
**Tabela 29 – Análise de Frequências e Médias da Dimensão Fidelidade à Marca**

Itens Experiência em Loja	Distribuição de frequências (%)					Média	Desvio-Padrão
	1	2	3	4	5		
Fidelidade Comportamental	12,1	15,4	27,5	27,7	17,4	3,2	0,9
Fidelidade Atitudinal	16,6	15,7	26,6	28,2	12,9	3,1	1,0
<b>Média</b>	<b>14,4</b>	<b>15,6</b>	<b>27,1</b>	<b>28,0</b>	<b>15,2</b>	<b>3,2</b>	<b>1,0</b>

Já o valor do desvio-padrão apresentou, em ambas as análises, valores semelhantes, na ordem dos 0,9 e 1,0, razoáveis no contexto de resultados medidos segundo uma escala de Likert.

A análise da figura 11 confirma a semelhança na distribuição de frequências para os dois tipos de Fidelidade, especialmente no que se refere às opções de resposta 2, 3 e 4, nas quais os resultados das opiniões relativas à Fidelidade Comportamental e Atitudinal diferem por décimas. A semelhança dos resultados obtidos para ambas as variáveis é corroborada com o cálculo do Alpha de Cronbach para a dimensão Fidelidade à Marca (Alpha=0,92), o qual apresenta um valor bastante elevado.

**Figura 11 – Distribuição de Frequências das variáveis relativas à Fidelidade à Marca**



### **3.3 Análise de Variância para a Frequência de Visita à FNAC e de Participação nos Eventos da Marca**

A Análise de Variância a um fator (*One-Way Anova*) permite verificar qual o efeito de uma variável independente de natureza qualitativa ou ordinal (fator) numa variável dependente quantitativa. O objetivo consiste em saber se as populações têm (hipótese nula) ou não (hipótese alternativa) médias iguais, bastando neste caso que exista pelo menos um grupo com resultados diferentes dos restantes. Para se aceitar a hipótese

de igualdade (hipótese nula), o nível de significância do teste F deve ser superior a 0,05.

Uma vez que se verificou que cerca 1/3 (32,4%) da amostra da presente investigação visita as lojas FNAC menos de uma vez por mês e que a grande maioria da mesma (64,8%) frequenta os eventos da marca apenas de quatro em quatro meses ou menos, não se pôde deixar de testar se esse fator exerceu alguma influência nos resultados obtidos. Como tal, além de se testar a possível influência da frequência de visita e de participação nos eventos FNAC para todas as principais variáveis da investigação, através da Análise de Variância a um fator, aplicou-se ainda, nos casos em que se verificaram diferenças significativas dentro dos grupos, testes *post hoc* - neste caso, o *post hoc de Bonferroni* ou de *Games-Howell* (para os casos em que não se pôde aceitar a homogeneidade das variáveis, segundo o teste de Levene) -, de modo a avaliar quais os pares que diferem.

### **3.3.1 Variáveis Experienciais face à Frequência de Visita à Loja ou Frequência de Participação nos Eventos**

Nas variáveis experienciais, realizou-se uma Análise de Variância a um fator face à frequência de visita da amostra às lojas FNAC para as variáveis Ambiente da Loja, Produtos e Marcas vendidos e Colaboradores e Políticas Empresariais, e uma Análise de Variância a um fator face à frequência de participação da amostra nos eventos FNAC para a variável Eventos em Loja.

Analisando a tabela 30, verifica-se que o nível de significância do teste F apresenta um valor inferior a 0,05 para todas as variáveis, pelo que se rejeita a hipótese de igualdade em todos os casos. Ou seja, a opinião dos respondentes que integram a amostra relativamente ao ambiente das lojas FNAC ( $\text{sig}=0,000<0,05$ ), aos produtos e marcas vendidos pela FNAC ( $\text{sig}=0,013<0,05$ ) e aos colaboradores e políticas empresariais da mesma ( $\text{sig}=0,022<0,05$ ), regista diferenças significativas consoante a frequência com que os inquiridos visitam as lojas da marca, sendo mais positiva à medida que a frequência de ida à FNAC aumenta. De entre as variáveis experienciais referidas, apenas no Ambiente da Loja se verifica uma ligeira descida da média entre as categorias 4 (Uma a duas vezes por semana) e 5 (Mais do que duas vezes por semana). Do mesmo modo, também a opinião dos inquiridos quanto aos eventos promovidos pela FNAC Portugal ( $\text{sig}=0,000<0,05$ ) se altera consoante a frequência de participação nos mesmos. Esta é, de resto, a variável experiencial em

cujas opiniões dos inquiridos mais melhoram à medida que a sua frequência de participação aumenta, com uma subida de 0,68 na média relativa às opiniões dos inquiridos que vão menos à FNAC (categoria 1) e dos que vão mais (categoria 5).

**Tabela 30 – Análise de Variância das Variáveis Experienciais face à Frequência de Visita à Loja ou Frequência de Participação nos Eventos FNAC**

Variável	Média		Anova		Teste Post-Hoc de Bonferroni			
			F	Sig.		Sig.		Sig.
Ambiente da Loja	1 – De três em três meses	3,51	5,707	0,000	1≠4	0,000	-	-
	2 - De dois em dois meses	3,68			2≠4	0,021	-	-
	3 - Uma a duas vezes por mês	3,80			-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por semana	4,11			-	-	-	-
	5 - Mais do que duas vezes por semana	4,10			-	-	-	-
Produtos e Marcas vendidos	1 – De três em três meses	3,79	3,214	0,013	1≠5	0,028	-	-
	2 - De dois em dois meses	3,97			-	-	-	-
	3 - Uma a duas vezes por mês	4,00			-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por semana	4,12			-	-	-	-
	5 - Mais do que duas vezes por semana	4,34			-	-	-	-
Colaboradores e Políticas Empresariais	1 – De três em três meses	3,79	2,912	0,022	1≠4	0,035	-	-
	2 - De dois em dois meses	3,89			-	-	-	-
	3 - Uma a duas vezes por mês	3,94			-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por semana	4,16			-	-	-	-
	5 - Mais do que duas vezes por semana	4,21			-	-	-	-
Eventos em Loja	1 – De quatro em quatro meses ou menos	3,51	9,617	0,000	1≠3	0,003	1≠4	0,000
	2 - De três em três meses	3,65			2≠4	0,027	-	-
	3 - De dois em dois meses	3,92			-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por mês	4,13			-	-	-	-
	5 - Uma ou mais vezes por semana	4,19			-	-	-	-

A análise dos resultados do teste Post-Hoc de Bonferroni permite concluir que as opiniões dos respondentes no que diz respeito ao **Ambiente da Loja** se alteram significativamente quando estes vão de dois em dois meses às lojas FNAC (sig=0,021) ou de três em três meses (sig=0,000) em relação aos que vão às lojas da marca uma a duas vezes por semana. Já as opiniões dos inquiridos quanto aos **Produtos e Marcas vendidos** pela FNAC só se altera significativamente entre aqueles que vão às lojas da marca de três em três meses e os que visitam a marca mais do que duas vezes por semana (sig=0,028). Caso semelhante ocorre com a variável **Colaboradores e Políticas Empresariais**, apesar de nesta situação as diferenças se verificarem entre as opiniões dos respondentes que vão às lojas da marca de três em três meses e os que vão uma a duas vezes por semana (sig=0,035). Neste último caso, o nível de significância associada ao teste Post-Hoc de Bonferroni não identifica diferenças entre a opinião do grupo 1 (De três em três meses) e 5 (Mais do que duas vezes por semana), apesar de a subida da média entre as categorias 4 e 5 o sugerir.

No que se refere às opiniões dos inquiridos quanto aos **Eventos em Loja** em resultado da sua maior ou menor frequência de participação nos mesmos, verifica-se que as opiniões diferem expressivamente entre os inquiridos que vão três (ou menos) a quatro vezes ao ano a um evento FNAC e aqueles que vão uma a duas vezes por mês aos mesmos (sig=0,000 e sig=0,027, respetivamente). Do mesmo modo, verifica-se ainda que as opiniões dos inquiridos acerca dos eventos FNAC são bastante diferentes entre aqueles que participam em eventos da marca três ou menos vezes por ano e os que participam de dois em dois meses (sig=0,003). Tal como ocorreu na variável Colaboradores e Políticas Empresariais, também no caso dos Eventos em Loja se verificou que o teste Post-Hoc de Bonferroni não reconhece diferenças entre a opinião dos grupos 1 (De quatro em quatro meses ou menos) e 2 (De três em três meses) com o grupo 5 (Uma ou mais vezes por semana), embora a diferença da média entre as categorias 4 e 5 também o sugerir.

### **3.3.2 Variáveis Relacionais face à Frequência de Visita à Loja e Frequência de Participação nos Eventos**

No que se refere às variáveis relacionais, realizou-se uma Análise de Variância a um fator face à frequência de visita da amostra às lojas FNAC e outra face à frequência de participação da amostra nos eventos da marca para todas as variáveis (tabelas 31 e 32, respetivamente).

Analisando a tabela 31, é possível concluir que existem diferenças na opinião dos inquiridos relativamente a todas as variáveis relacionais em função da frequência de visita às lojas FNAC, cuja significância é de 0,048 para a Confiança na Marca e de 0,000 no que diz respeito ao Apego e ao Compromisso Emocional com a mesma, resultados estes inferiores a 0,05. Em todas as variáveis as opiniões dos inquiridos foram-se tornando cada vez mais positivas à medida que a sua frequência de ida às lojas FNAC aumentava, apenas se registando uma ligeira descida entre as categorias 4 e 5 na variável Confiança na Marca. Entre as variáveis relacionais, é ainda importante salientar que foram o Apego à Marca e o Compromisso Emocional com a mesma as variáveis mais influenciadas pela frequência de visita às lojas FNAC, uma vez que o valor do nível de significância é menor nestes dois casos em comparação com a Confiança, cuja significância já se aproxima bastante de 0,05. O Apego à Marca é ainda a variável em que as opiniões mais melhoram em função de uma maior frequência de ida às lojas FNAC, numa subida de 1,35 (de 2,48 para 3,83) entre a opinião dos inquiridos que vão menos à FNAC (categoria 1) e aqueles que vão mais (categoria 5).

O teste Post-Hoc de Bonferroni permite concluir que, relativamente à **Confiança na Marca**, existem diferenças de opiniões significativas entre os respondentes que vão apenas de três em três meses a uma loja FNAC e os que vão uma a duas vezes por semana (sig=0,032). Do mesmo modo, também se verificam diferenças significativas nas opiniões relativas ao **Apego à Marca** entre os inquiridos que visitam a FNAC de três em três meses e aqueles que vão a uma loja da marca uma a duas vezes por mês (sig=0,023) e, principalmente, uma a duas vezes por semana e mais do que duas vezes por semana (sig=0,000). Além disso, conclui-se também que os respondentes que apenas frequentam as lojas da marca de dois em dois meses ou uma a duas vezes por mês apresentam níveis de apego menores em relação aos inquiridos que vão à FNAC uma a duas vezes por semana (sig=0,000 e sig=0,001, respetivamente) ou mais do que duas vezes por semana (sig=0,003 e sig=0,048, respetivamente). Já as opiniões dos inquiridos quanto ao seu grau de **Compromisso Emocional com a Marca** diferem significativamente entre aqueles que vão a uma loja FNAC quatro a seis vezes ao ano e os que visitam a marca uma a duas vezes por semana (sig=0,000 e sig=0,002, respetivamente) e mais do que duas vezes por semana (sig=0,001 e sig=0,011, respetivamente). Ao mesmo tempo, o grau de compromisso dos inquiridos também se altera consoante se estes vão a uma loja da marca uma a duas vezes por mês (categoria 3) ou uma a duas vezes por semana (categoria 4) (sig=0,018). Neste caso, apesar de o nível de significância associada ao teste Post-Hoc de Bonferroni

não identificar diferenças entre os grupos 3 e 5 (Mais do que duas vezes por semana), a subida da média entre as categorias 4 e 5 sugere a desigualdade de opiniões entre os referidos grupos.

**Tabela 31 – Análise de Variância das Variáveis Relacionais face à Frequência de Visita à Loja**

Variável	Média		Anova		Teste Post-Hoc de Bonferroni					
			F	Sig.		Sig.		Sig.		Sig.
Confiança na Marca	1 – De três em três meses	3,75	2,435	0,048	1≠4	0,032	-	-	-	-
	2 - De dois em dois meses	3,94			-	-	-	-	-	-
	3 - Uma a duas vezes por mês	3,94			-	-	-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por semana	4,18			-	-	-	-	-	-
	5 - Mais do que duas vezes por semana	4,13			-	-	-	-	-	-
Apego à Marca	1 – De três em três meses	2,48	12,597	0,000	1≠3	0,023	1≠4	0,000	1≠5	0,000
	2 - De dois em dois meses	2,68			2≠4	0,000	2≠5	0,003	-	-
	3 - Uma a duas vezes por mês	3,01			3≠4	0,001	3≠5	0,048	-	-
	4 - Uma a duas vezes por semana	3,68			-	-	-	-	-	-
	5 - Mais do que duas vezes por semana	3,83			-	-	-	-	-	-
Compromisso Emocional com a Marca	1 – De três em três meses	2,62	8,442	0,000	1≠4	0,000	1≠5	0,001	-	-
	2 - De dois em dois meses	2,80			2≠4	0,002	2≠5	0,011	-	-
	3 - Uma a duas vezes por mês	3,01			3≠4	0,018	-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por semana	3,46			-	-	-	-	-	-
	5 - Mais do que duas vezes por semana	3,71			-	-	-	-	-	-

Também no que diz respeito à frequência de participação da amostra nos eventos FNAC é possível concluir, através da tabela 32, que este fator exerce influência nas opiniões dos inquiridos quanto a todas as variáveis relacionais, dado o nível de significância do teste F ser inferior a 0,05 em todos os casos (0,031 para a Confiança na Marca e 0,000 para o Apego e Compromisso Emocional com a Marca). Tal como

ocorreu na análise anterior, também a frequência de participação nos eventos FNAC exerceu uma maior influência no Apego e no Compromisso Emocional com a marca do que na Confiança na Marca, a qual apresentou um nível de significância muito superior às restantes variáveis relacionais. Do mesmo modo, verificou-se novamente uma descida da média entre as categorias 4 e 5 no que diz respeito à variável Confiança na Marca. Também nesta análise foi novamente no Apego à Marca que se verificou um maior aumento no valor da média das opiniões dos inquiridos, comparando aqueles que vão menos aos eventos FNAC (categoria 1) com os que vão mais (categoria 5), sendo que tal aumento foi de 1,34 (de 2,79 para 4,13).

**Tabela 32 – Análise de Variância das Variáveis Relacionais face à Frequência de Participação nos Eventos FNAC**

Variável	Média		Anova		Teste Post-Hoc de Bonferroni			
			F	Sig.		Sig.		Sig.
Confiança na Marca	1 – De quatro em quatro meses ou menos	3,89	2,695	0,031	1≠4	0,034	-	-
	2 - De três em três meses	3,88			-	-	-	-
	3 - De dois em dois meses	4,09			-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por mês	4,29			-	-	-	-
	5 - Uma ou mais vezes por semana	4,16			-	-	-	-
Apego à Marca	1 – De quatro em quatro meses ou menos	2,79	11,681	0,000	1≠3	0,000	1≠4	0,000
	2 - De três em três meses	2,89			2≠4	0,002	-	-
	3 - De dois em dois meses	3,53			-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por mês	3,84			-	-	-	-
	5 - Uma ou mais vezes por semana	4,13			-	-	-	-
Compromisso Emocional com a Marca	1 – De quatro em quatro meses ou menos	2,78	13,886	0,000	1≠3	0,000	1≠4	0,000
	2 - De três em três meses	3,08			2≠4	0,011	-	-
	3 - De dois em dois meses	3,44			-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por mês	3,80			-	-	-	-
	5 - Uma ou mais vezes por semana	3,95			-	-	-	-

Através do teste Post-Hoc de Bonferroni conclui-se a existência de desigualdades significativas quanto às opiniões dos inquiridos relativamente à **Confiança na Marca**, designadamente entre os respondentes que participam apenas de quatro em quatro meses ou menos num evento FNAC e os que vão aos mesmos uma a duas vezes por mês (sig=0,034). Em termos de **Apego à Marca**, confirma-se que as opiniões dos inquiridos que vão a um evento FNAC de três em três meses ou de quatro em quatro meses ou menos são significativamente diferentes das opiniões daqueles que participam num evento da marca uma a duas vezes por mês (sig=0,002 e sig=0,000, respetivamente). Do mesmo modo, o grau de apego dos inquiridos que vão de quatro em quatro meses ou menos a um evento FNAC é também dissemelhante dos que já vão de dois em dois meses (sig=0,000). O mesmo caso ocorre no **Compromisso Emocional com a Marca**: existem diferenças significativas na opinião entre inquiridos que participam num evento FNAC de três em três meses ou de quatro em quatro meses ou menos e os que participam num evento da marca uma a duas vezes por mês (sig=0,011 e sig=0,000, respetivamente). Do mesmo modo, também o grau de compromisso dos respondentes que vão de quatro em quatro meses ou menos a um evento FNAC é menor ao dos que vão de dois em dois meses (sig=0,000).

De referir ainda que, no caso das variáveis Apego à Marca e Compromisso Emocional com a mesma, o nível de significância associada ao teste Post-Hoc de Bonferroni não reconhece diferenças entre a opinião dos grupos 1 (De quatro em quatro meses ou menos) e 2 (De três em três meses) relativamente ao grupo 5 (Uma ou mais vezes por semana), apesar de a subida da média entre as categorias 4 e 5 em ambas as variáveis o sugerir.

### **3.3.3 Variáveis de Fidelização face à Frequência de Visita à Loja e Frequência de Participação nos Eventos**

As tabelas 33 e 34 dizem respeito aos resultados das análises de variância relativas às variáveis incluídas na dimensão da Fidelidade à Marca face à frequência de visita às lojas FNAC Portugal e à frequência de participação nos eventos promovidos pela mesma, respetivamente.

Através da análise da tabela 33, conclui-se mais uma vez a existência de diferenças relevantes nas opiniões da amostra relativamente a ambos os tipos de fidelidade analisados, com níveis de significância inferiores a 0,05 (sig=0,000 para ambas as variáveis). Em ambas as variáveis as opiniões dos inquiridos foram-se

tornando cada vez mais positivas à medida que a sua frequência de ida às lojas FNAC aumentava, à exceção entre os níveis 4 e 5, em que ocorreu uma descida do valor da média tanto na Fidelidade Comportamental como Atitudinal. Apesar disso, a Fidelidade Atitudinal foi a variável que registou um aumento mais positivo entre as opiniões dos inquiridos que vão menos à FNAC (categoria 1) e dos que vão mais (categoria 5), aumentando de 2,62 para 3,49 (subida de 0,87).

**Tabela 33 – Análise de Variância das Variáveis de Fidelização face à Frequência de Visita à Loja**

Variável	Média		Anova		Teste Post-Hoc de Games-Howell	
			F	Sig.		Sig.
Fidelidade Comportamental	1 – De três em três meses	2,88	6,914	0,000	1≠4	0,000
	2 - De dois em dois meses	3,10			2≠4	0,004
	3 - Uma a duas vezes por mês	3,18			3≠4	0,001
	4 - Uma a duas vezes por semana	3,73			-	-
	5 - Mais do que duas vezes por semana	3,46			-	-
Fidelidade Atitudinal	1 – De três em três meses	2,62	9,637	0,000	1≠4	0,000
	2 - De dois em dois meses	2,78			2≠4	0,000
	3 - Uma a duas vezes por mês	3,03			3≠4	0,001
	4 - Uma a duas vezes por semana	3,63			-	-
	5 - Mais do que duas vezes por semana	3,49			-	-

Realizando o teste Post-Hoc de Games-Howell, conclui-se ainda que, no que diz respeito à **Fidelidade Comportamental**, ocorrem discrepâncias significativas entre as opiniões dos inquiridos que visitam a marca de três em três meses (sig=0,000), de dois em dois meses (sig=0,004) e uma a duas vezes por mês (sig=0,001) relativamente aos que vão a uma loja FNAC uma a duas vezes por semana. Já quanto à **Fidelidade Atitudinal**, as diferenças de opiniões ocorrem nos mesmos fatores (sig=0,000, para as duas primeiras relações e sig=0,001 para a última).

Por fim, a Análise de Variância aos dois tipos de Fidelidade à Marca em função da frequência de participação dos inquiridos nos eventos FNAC é apresentada na tabela

34. Através da análise da referida tabela confirma-se a influência da frequência de participação nos eventos FNAC no grau de Fidelidade Comportamental e Atitudinal dos inquiridos. O nível de significância do teste F é de 0,000 para ambas as variáveis, rejeitando-se a hipótese de igualdade dado este valor ser inferior a 0,05. Mais uma vez, verifica-se que o grau de fidelidade comportamental e atitudinal dos inquiridos vai aumentando à medida que a sua frequência de participação nos eventos da marca também aumenta, sendo que é a Fidelidade Atitudinal a variável que regista um aumento mais significativo da média, quando se comparam as opiniões dos inquiridos que vão menos a eventos FNAC (categoria 1) com as dos que vão mais (categoria 5). Tal aumento foi de 1,42 (de 2,83 para 4,25), o mais elevado de todas as análises.

**Tabela 34 – Análise de Variância das Variáveis de Fidelização face à Frequência de Participação nos Eventos FNAC**

Variável	Média		Anova		Teste Post-Hoc de Bonferroni					
			F	Sig.		Sig.		Sig.		Sig.
Fidelidade Comportamental	1 – De quatro em quatro meses ou menos	3,03	9,960	0,000	1≠3	0,001	1≠4	0,000	-	-
	2 - De três em três meses	3,21			-	-	-	-	-	-
	3 - De dois em dois meses	3,64			-	-	-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por mês	3,81			-	-	-	-	-	-
	5 - Uma ou mais vezes por semana	4,20			-	-	-	-	-	-
Fidelidade Atitudinal	1 – De quatro em quatro meses ou menos	2,83	13,441	0,000	1≠3	0,000	1≠4	0,000	1≠5	0,018
	2 - De três em três meses	2,91			2≠4	0,001	-	-	-	-
	3 - De dois em dois meses	3,49			-	-	-	-	-	-
	4 - Uma a duas vezes por mês	3,84			-	-	-	-	-	-
	5 - Uma ou mais vezes por semana	4,25			-	-	-	-	-	-

A análise dos resultados do teste Post-Hoc de Bonferroni permite concluir que existem diferenças significativas entre o grau de **Fidelidade Comportamental** dos inquiridos que frequentam os eventos em loja da FNAC de quatro em quatro meses ou menos e aqueles que participam nos mesmos de dois em dois meses (sig=0,001) ou uma a duas vezes por mês (sig=0,000). Neste caso, verifica-se novamente que o teste

Post-Hoc de Bonferroni não reconhece diferenças entre a opinião do grupo 1 (De quatro em quatro meses ou menos) e do grupo 5 (Uma ou mais vezes por semana), embora a subida da média entre as categorias 4 e 5 o sugira.

Do mesmo modo, confirma-se ainda a existência de dissemelhanças nas opiniões relativas ao grau de **Fidelidade Atitudinal** entre os respondentes que frequentam os eventos FNAC de quatro em quatro meses ou menos e os que participam nos mesmos de dois em dois meses (sig=0,000), uma a duas vezes por mês (sig=0,000) e uma ou mais vezes por semana (sig=0,018), e ainda entre aqueles que participam em eventos FNAC apenas de três em três meses e os que vão a algum tipo de evento da marca mais frequentemente (Uma duas vezes por mês, com sig=0,000). No último caso, é possível ainda verificar que, apesar de o nível de significância do teste Post-Hoc de Bonferroni não apontar para diferenças significativas entre a opinião dos grupos 2 e 5, a diferença da média entre as categorias 4 e 5 sugere que as referidas opiniões apresentam dissemelhanças.

### **3.4 Análise de Trajetórias (*Path Analysis*)**

O objetivo primário da presente investigação prende-se com o estudo das relações entre as variáveis analisadas no enquadramento teórico, relações essas delineadas nos modelos de análise relativos à Fidelidade Comportamental (figura 6) e à Fidelidade Atitudinal (figura 7). Para tal, irá realizar-se uma Análise de Trajetórias (*Path Analysis*).

Baseada na técnica de regressão linear múltipla, esta análise é utilizada para determinar se um conjunto de variáveis exerce (ou não) influência nas variáveis que lhe sucedem, numa presumível ordem causal (Wuensch, 2016). Tais influências poderão ser diretas ou indiretas, consoante haja ou não alguma variável de permeio, ou seja, alguma variável mediadora da relação. Para a realização das análises de regressão múltipla recorreu-se ao método Stepwise de construção de modelos, em que a regressão é realizada por etapas, ou seja, estimando a relevância de cada variável independente em relação à variável dependente, adicionando ou removendo variáveis com base nos seus coeficientes estimados (Hannachi *et al.*, 2013). Neste contexto, as análises foram realizadas tendo como independentes as nove variáveis

em análise, resultantes do cálculo da média dos respetivos itens, e como dependentes aquelas que as sucedem, conforme os modelos de análise (figuras 6 e 7).

Os resultados relativos aos modelos de regressão realizados serão caracterizados com base em dois indicadores:

- **Coefficiente de determinação do modelo, ou  $R^2$  ajustado:** diz respeito à percentagem da variância da variável dependente que é explicada pelas independentes, indicando a qualidade do ajustamento entre as mesmas (quanto maior foi o valor o valor do  $R^2$  ajustado mais forte será a relação linear entre as variáveis em estudo). Neste sentido, a relação entre as variáveis pode ser considerada *negligenciável* se o  $R^2$  ajustado for inferior a 0,19, *razoável* se o  $R^2$  ajustado for igual ou superior a 0,20 mas inferior a 0,39, *moderada* se o  $R^2$  ajustado for igual ou superior a 0,40 mas inferior a 0,69, *forte* se o  $R^2$  ajustado for igual ou superior a 0,70 mas inferior a 0,89 e *muito forte* se o  $R^2$  ajustado for igual ou superior a 0,90 (Shimakura, 2006).
- **Coefficientes de regressão standarizados ou coeficientes beta:** dizem respeito à variação da variável dependente resultante da variação de uma unidade em cada variável independente, sendo que esta relação também pode variar até 1. Tal variação é baseada no teste F Change com  $\alpha=0,05$ . Este indicador permite, assim, comparar o impacto absoluto de cada variável independente na variável dependente e o seu sentido, isto é, se se trata de uma relação direta (coeficiente positivo) ou inversa (coeficiente negativo).

Deste modo, e conforme os procedimentos definidos para a análise de trajetórias, começou-se por definir os modelos de regressão relativos ao impacto direto das variáveis independentes em cada variável dependente, correspondentes a cada uma das hipóteses delineadas anteriormente nos modelos de análises elaborados. Estas relações, bem como a hipótese correspondente a cada uma, são descritas na tabela 35.

**Tabela 35 - Modelos de Regressão relativos ao Impacto Direto de cada Variável Independente na respetiva Variável Dependente**

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Hipóteses
Ambiente da Loja	Confiança na Marca	H5
Produtos e Marcas vendidos		H6
Colaboradores e Políticas Empresarias		H7
Eventos em Loja		H8
Ambiente da Loja	Apego à Marca	H9
Produtos e Marcas vendidos		H10
Colaboradores e Políticas Empresarias		H11
Eventos em Loja		H12
Confiança na Marca		H13
Ambiente da Loja	Compromisso Emocional com a Marca	H14
Produtos e Marcas vendidos		H15
Colaboradores e Políticas Empresarias		H16
Eventos em Loja		H17
Confiança na Marca		H18
Apego à Marca		H19
Ambiente da Loja	Fidelidade Comportamental	H1C
Produtos e Marcas vendidos		H2C
Colaboradores e Políticas Empresarias		H3C
Eventos em Loja		H4C
Confiança na Marca		H20C
Apego à Marca		H21C
Compromisso Emocional com a Marca		H22C
Ambiente da Loja	Fidelidade Atitudinal	H1A
Produtos e Marcas vendidos		H2A
Colaboradores e Políticas Empresarias		H3A
Eventos em Loja		H4A
Confiança na Marca		H20A
Apego à Marca		H21A
Compromisso Emocional com a Marca		H22A

### 3.4.1 Modelo da Confiança na Marca

A análise de regressão múltipla levada a cabo para a Confiança na Marca FNAC Portugal permite concluir a existência de algumas relações entre as variáveis independentes e a Confiança, muito embora com diferentes graus de impacto. Tais resultados são apresentados na tabela 36.

**Tabela 36 – Modelo de Regressão da Confiança na Marca**

Variáveis Independentes	Coefficientes Beta	R <sup>2</sup> ajustado	Variáveis não incluídas
Ambiente da Loja	0,18	0,61	Produtos e Marcas vendidos Eventos em Loja
Colaboradores e Políticas Empresarias	0,65		

Através da análise da tabela 36 é possível concluir, desde logo, que são os **Colaboradores e as Políticas Empresariais** da marca FNAC ( $\beta=0,65$ ) que mais contribuem positivamente para a Confiança da amostra na mesma. No entanto, o **Ambiente das Lojas FNAC** surge também como um fator explicativo da Confiança na Marca, ainda que com um peso reduzido ( $\beta=0,18$ ). Estas duas variáveis explicam 61% da variância da Confiança ( $R^2$  ajustado=0,61) apontando, portanto, para a existência de uma relação linear *moderada* (Shimakura, 2006).

Por outro lado, os Produtos e Marcas vendidos e os Eventos em Loja foram excluídos do mesmo modelo, o que significa que as mesmas não acrescentam ao modelo um nível de explicação significativo.

### 3.4.2 Modelo do Apego à Marca

Os resultados da análise de regressão múltipla relativa ao Apego à Marca FNAC Portugal são apresentados na tabela 37.

**Tabela 37 – Modelo de Regressão do Apego à Marca**

Variáveis Independentes	Coefficientes Beta	R <sup>2</sup> ajustado	Variáveis não incluídas
Ambiente da Loja	0,16	0,43	Produtos e Marcas vendidos Colaboradores e Políticas Empresarias
Eventos em Loja	0,33		
Confiança na Marca	0,30		

Em face aos resultados presentes na tabela 37 pode afirmar-se que ocorrem alguns efeitos na variável Apego à Marca, tanto de variáveis relativas à dimensão da Experiência em Loja como da própria Confiança na Marca.

No que diz respeito às variáveis experienciais, verifica-se que aquela que apresenta um impacto positivo mais significativo no Apego à marca são os **Eventos em Loja** ( $\beta=0,33$ ), seguidos pelo **Ambiente das Lojas FNAC** ( $\beta=0,16$ ), apesar de o efeito desta última ser relativamente fraco. À semelhança do que ocorreu na análise anterior, este modelo de regressão deixa de fora duas variáveis experienciais, os Produtos e Marcas vendidos e os Colaboradores e Políticas Empresarias, implicando que estes não acrescentam ao modelo do Apego à Marca um nível de explicação estatisticamente significativo.

Já no que se refere à **Confiança na Marca**, conclui-se que a mesma tem um impacto positivo no Apego à Marca ( $\beta=0,30$ ), apesar de ligeiramente inferior ao impacto dos Eventos em Loja.

A qualidade de ajustamento do modelo de regressão relativo ao Apego à Marca é relativamente inferior à da análise anterior ( $R^2$  ajustado=0,43), apesar de continuar a ser considerado um ajustamento *moderado* (Shimakura, 2006).

### 3.4.3 Modelo do Compromisso Emocional com a Marca

Na tabela 38 podem ver-se os resultados obtidos na Análise de Regressão múltipla relativa ao Compromisso Emocional com a Marca.

**Tabela 38 – Modelo de Regressão do Compromisso Emocional com a Marca**

Variável Independentes	Coefficientes Beta	R <sup>2</sup> ajustado	Variáveis não incluídas
Eventos em Loja	0,14	0,69	Ambiente da Loja
Confiança na Marca	0,10		Produtos e Marcas Vendidos
Apego à Marca	0,68		Colaboradores e Políticas Empresariais

No que diz respeito às variáveis experienciais, são os **Eventos em Loja** a única variável que exhibe um efeito significativo no Compromisso com a Marca ( $\beta=0,14$ ), sendo esta uma relação direta, apesar de fraca. Mais uma vez, também nesta análise se verifica a exclusão da variável experiencial Produtos e Marcas vendidos do modelo de regressão, bem como da variável Ambiente da Loja e Colaboradores e Políticas Empresariais, visto que estas não têm um impacto acrescido no Compromisso Emocional da amostra com a marca FNAC Portugal.

Já no que se refere às variáveis relacionais, o efeito mais significativo no Compromisso Emocional com a Marca cabe ao **Apego à Marca** ( $\beta=0,68$ ), sendo esta a relação positiva mais forte verificada até ao momento. No entanto, também a **Confiança na Marca** afeta positivamente o Compromisso Emocional com a mesma ( $\beta=0,10$ ), apesar de o seu impacto ser fraco.

Outro fator a evidenciar neste modelo de regressão é o seu grau de ajustamento ( $R^2=0,69$ ), traduzindo a existência de uma relação *moderada* mas no limiar de uma relação *forte* (Shimakura, 2006).

### 3.4.4 Modelo da Fidelidade Comportamental relativamente à Marca

No que concerne ao modelo da Fidelidade Comportamental à Marca, as análises levadas a cabo permitem confirmar a existência de relações com variáveis circunscritas à dimensão Relação Marca-Consumidor. Este modelo é apresentado na tabela 39.

Tabela 39 – Modelo de Regressão da Fidelidade Comportamental

Variáveis Independentes	Coefficientes Beta	R <sup>2</sup> ajustado	Variáveis não incluídas
Confiança na Marca	0,29	0,67	Ambiente da Loja Produtos e Marcas vendidos
Compromisso Emocional com a Marca	0,62		Colaboradores e Políticas Empresarias Eventos em Loja Apego à Marca

Através da análise da tabela é possível concluir que a variável com um peso mais significativo na Fidelidade Comportamental é o **Compromisso Emocional com a Marca** ( $\beta=0,62$ ), apesar de a **Confiança na Marca** também implicar positivamente a Fidelidade Comportamental da amostra à FNAC Portugal ( $\beta=0,29$ ). Neste caso, a relação entre as variáveis independentes em causa e a variável dependente é mais uma vez considerada *moderada* ( $R^2$  ajustado=0,67) (Shimakura, 2006).

Porém, no modelo de regressão analisado, todas as variáveis experienciais (Ambiente da Loja, Produtos e Marcas vendidos, Colaboradores e Políticas Empresarias e Eventos em Loja), bem como o Apego à Marca, foram excluídas do modelo, ou seja, **nem a Experiência em Loja nem o Apego à Marca afetam a Fidelidade Comportamental da amostra à marca FNAC Portugal.**

Em seguida, analisa-se o que ocorre com a Fidelidade Atitudinal à marca.

### 3.4.5 Modelo da Fidelidade Atitudinal relativamente à Marca

Por último, na tabela 40, pode verificar-se a análise de regressão múltipla relativa à Fidelidade Atitudinal à marca FNAC Portugal, estruturalmente bastante

diferente do anterior. Em comparação com o modelo de regressão da Fidelidade Comportamental, a Fidelidade Atitudinal apresenta um maior número de relações com as variáveis independentes do presente estudo, apesar de os impactos das variáveis independentes na dependente serem mais baixos, quando comparados com os impactos presentes no modelo de Fidelidade Comportamental à Marca.

**Tabela 40 – Modelo de Regressão da Fidelidade Atitudinal**

Variável Independente	Coefficientes Beta	R <sup>2</sup> ajustado	Variáveis não Incluídas
Eventos em Loja	0,07	0,77	Ambiente da Loja Produtos e Marcas vendidos Colaboradores e Políticas Empresarias
Confiança na Marca	0,18		
Apego à Marca	0,37		
Compromisso Emocional com a Marca	0,38		

Em contraste com o modelo da Fidelidade Comportamental, o modelo da Fidelidade Atitudinal inclui uma variável referente à Experiência em Loja, os **Eventos**, os quais afetam positivamente a Fidelidade Atitudinal da amostra à FNAC ( $\beta=0,07$ ), apesar de esse impacto ser mínimo.

A Fidelidade Atitudinal à marca é explicada de forma mais evidente pelas variáveis que integram a dimensão Relação Marca-Consumidor, se bem que com impactos distintos. O **Compromisso Emocional com a Marca** ( $\beta=0,38$ ) e o **Apego à Marca** ( $\beta=0,37$ ), em particular, têm um impacto mais significativo na Fidelidade Atitudinal, apesar de haver também evidências da existência de uma relação entre a **Confiança na Marca** e a mesma Fidelidade, com a primeira a exercer um efeito positivo na segunda ( $\beta=0,18$ ). De notar que o ajustamento do modelo é bastante elevado, sendo considerado de nível *forte* ( $R^2$  ajustado= 0,77) (Shimakura, 2006) e o mais elevado de todas as análises de regressão realizadas.

É ainda de salientar que, mais uma vez, foram excluídas variáveis experienciais no modelo de regressão em análise, nomeadamente o Ambiente da Loja, os Produtos e Marcas vendidos e os Colaboradores e Políticas Empresarias, sendo que nenhuma destas variáveis tem valor explicativo a acrescentar ao modelo.

### 3.5 Validação das Hipóteses de Estudo e Modelos Finais

Realizada a Análise de Trajetórias verificou-se que nem todas as hipóteses delineadas na presente investigação foram validadas pela análise. Estes resultados e os relativos às hipóteses confirmadas pela análise de dados foram incluídos na tabela 41 e serão discutidos no próximo capítulo.

**Tabela 41 – Validação das Hipóteses em Estudo**

	<b>Hipótese</b>	<b>Validação</b>
<b>H1C</b>	O Ambiente da loja tem um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.	Não confirmado
<b>H2C</b>	Os Produtos e Marcas vendidos na loja têm um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.	Não confirmado
<b>H3C</b>	Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.	Não confirmado
<b>H4C</b>	Os Eventos em loja têm um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.	Não confirmado
<b>H1A</b>	O Ambiente da loja de marca tem um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.	Não confirmado
<b>H2A</b>	Os Produtos e Marcas vendidos na loja têm um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.	Não confirmado
<b>H3A</b>	Os Colaboradores & Políticas da loja têm um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.	Não confirmado
<b>H4A</b>	Os Eventos têm um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.	Confirmado
<b>H5</b>	O Ambiente da loja tem um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.	Confirmado
<b>H6</b>	Os Produtos e Marcas vendidos têm um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.	Não confirmado
<b>H7</b>	Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.	Confirmado
<b>H8</b>	Os Eventos em loja têm um impacto positivo na Confiança relativamente à marca.	Não confirmado
<b>H9</b>	O Ambiente da loja tem um impacto positivo no Apego à marca.	Confirmado
<b>H10</b>	Os Produtos e Marcas vendidos têm um impacto positivo no Apego à marca.	Não confirmado
<b>H11</b>	Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo no Apego à marca.	Não confirmado
<b>H12</b>	Os Eventos em loja têm um impacto positivo no Apego à marca.	Confirmado
<b>H13</b>	A Confiança na marca tem um impacto positivo no Apego à mesma.	Confirmado

**Tabela 41 – Validação das hipóteses em estudo (continuação)**

H14	O Ambiente da loja tem um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.	Não confirmado
H15	Os Produtos e Marcas vendidos têm um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.	Não confirmado
H16	Os Colaboradores e Políticas da loja têm um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.	Não confirmado
H17	Os Eventos em loja têm um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.	Confirmado
H18	A Confiança na marca tem um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.	Confirmado
H19	O Apego à marca tem um impacto positivo no Compromisso emocional com a marca.	Confirmado
H20C	A Confiança relativamente à marca tem um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.	Confirmado
H21C	O Apego à marca tem um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.	Não confirmado
H22C	O Compromisso emocional com a marca tem um impacto positivo na Fidelidade Comportamental do consumidor.	Confirmado
H20A	A Confiança relativamente à marca tem um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.	Confirmado
H21A	O Apego à marca tem um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.	Confirmado
H22A	O Compromisso emocional com a marca tem um impacto positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor.	Confirmado

Genericamente, as principais conclusões retiradas das análises de regressão são as seguintes:

- Quanto às relações entre as variáveis experienciais e a fidelidade do consumidor, nenhuma das variáveis experienciais influencia a Fidelidade Comportamental à marca FNAC Portugal e apenas os Eventos em Loja exercem impacto positivo na Fidelidade Atitudinal da amostra **(H4A)**.
- Quanto ao impacto das variáveis experienciais nas variáveis relacionais (variáveis mediadoras), verifica-se uma influência positiva do Ambiente da Loja **(H5)** e dos Colaboradores e Políticas Empresariais **(H7)** na Confiança na Marca, do Ambiente da Loja **(H9)** e dos Eventos em Loja **(H12)** no Apego à Marca e dos Eventos em Loja **(H17)** no Compromisso Emocional com a Marca. Dito de outro modo, o Ambiente da Loja contribui para explicar a Confiança e o Apego, os Colaboradores e as Políticas Empresariais contribuem para explicar a Confiança e os Eventos para explicar o Apego e o Compromisso.

- A variável experiencial Produtos e Marcas vendidos pela FNAC Portugal não tem impacto em nenhuma das dimensões em análise, quer relacionais quer de fidelidade à marca. Já os Eventos em Loja são a variável experiencial que mais impacto demonstrou, tanto no que diz respeito à Fidelidade, contribuindo para explicar a Fidelidade Atitudinal à Marca como às variáveis relacionais (influenciando positivamente o Apego à Marca e o Compromisso Emocional com a mesma).
- As variáveis incluídas na dimensão Relação Marca-Consumidor têm um impacto significativo entre si, principalmente entre Apego à Marca e o Compromisso Emocional com a mesma **(H19)**.
- No que se refere às variáveis relacionais, todas têm um efeito positivo na Fidelidade Atitudinal do consumidor **(H20A, H21A e H22A)**, mas apenas a Confiança na Marca **(H20C)** e o Compromisso Emocional com a Marca **(H22C)** têm efeito na Fidelidade Comportamental do mesmo.

Tendo presente estes resultados, os modelos finais relativos à Fidelidade Comportamental e à Fidelidade Atitudinal face à marca FNAC Portugal diferem ligeiramente entre si, designadamente no que toca ao papel das variáveis experienciais e relacionais. Nas figuras 12 e 13 são apresentados, respetivamente, os modelos finais para a Fidelidade Comportamental e Atitudinal relativamente à marca.

Figura 12 - Modelo Final relativo à Fidelidade Comportamental

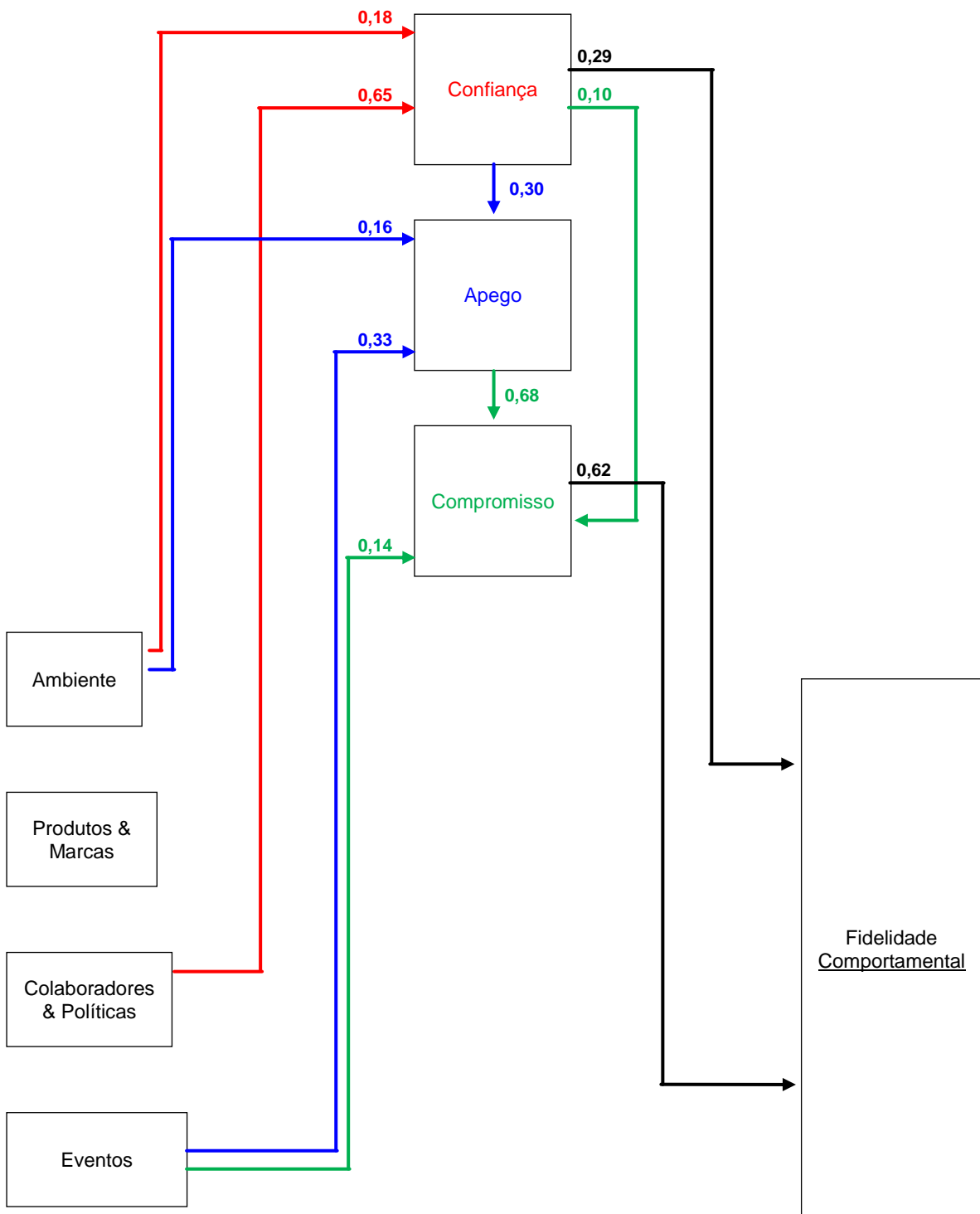
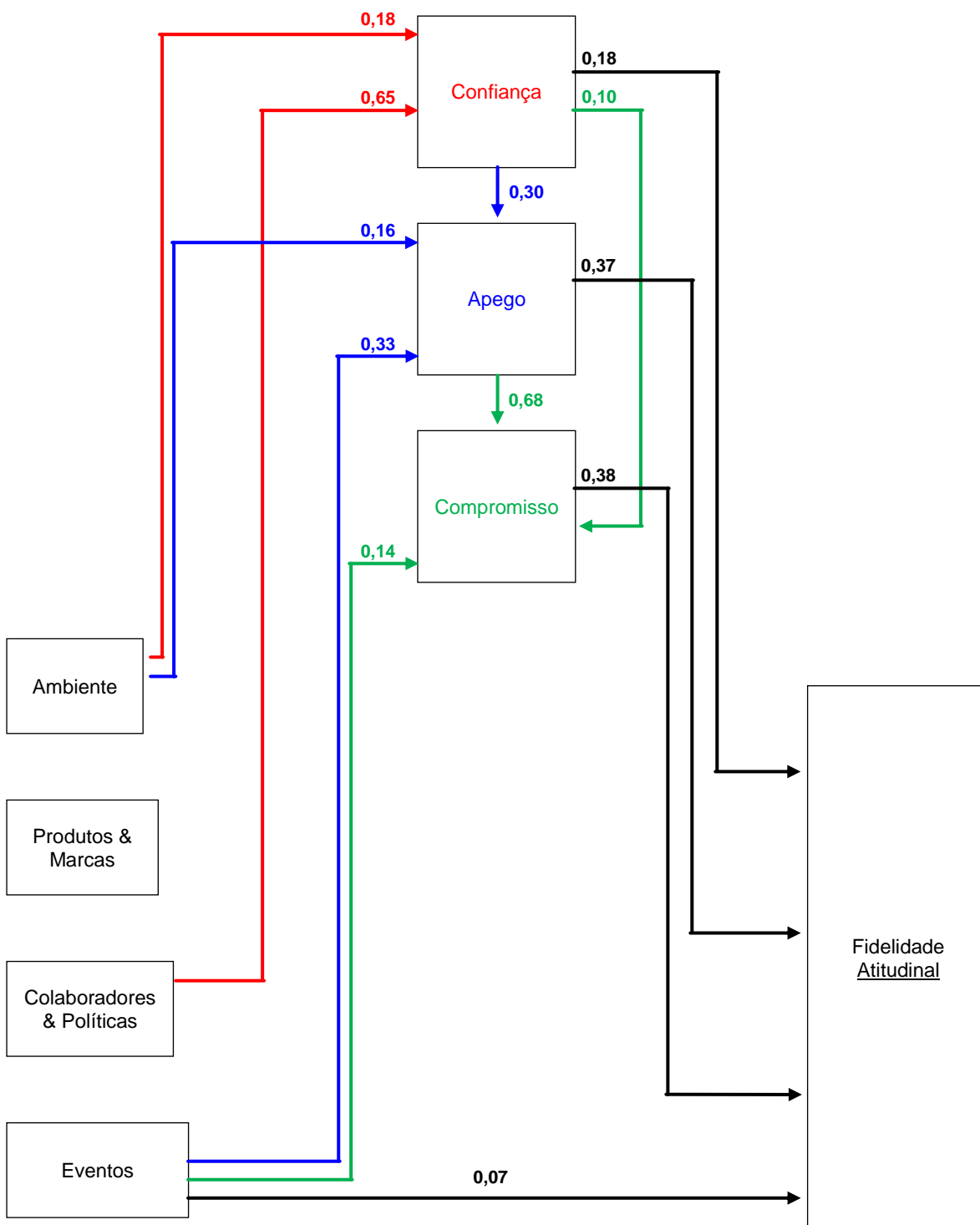


Figura 13 - Modelo Final relativo à Fidelidade Atitudinal



### 3.6 Efeito Direto, Indireto e Total das Variáveis Experienciais na Fidelidade à Marca

Uma vez que a variável Eventos em Loja tem um efeito direto na Fidelidade Atitudinal e as variáveis Ambiente da Loja, Colaboradores e Políticas Empresariais e Eventos em Loja, incluídas na Experiência em Loja, têm um efeito indireto na Fidelidade Comportamental e na Fidelidade Atitudinal à Marca por intermédio das variáveis relacionais Confiança, Apego e Compromisso com a Marca, nesta secção serão calculados ambos os efeitos (diretos e indiretos) das referidas variáveis independentes nas duas dependentes em estudo bem como a sua soma (efeito total).

Para cada variável experiencial, o efeito direto na Fidelidade corresponde ao seu impacto (Coeficiente Beta) no mesmo modelo. Já os efeitos indiretos são calculados através da multiplicação dos Coeficientes Beta associados a todas as variáveis incluídas na trajetória entre a variável independente e a Fidelidade.

Visto que a variável Produtos e Marcas vendidos não tem qualquer efeito na Fidelidade nem nas variáveis relacionais, esta não foi obviamente incluída nesta análise.

#### 3.6.1 Efeito Direto, Indireto e Total na Fidelidade Comportamental

No caso da variável Ambiente da Loja (AL) foram identificadas apenas quatro trajetórias indiretas na sua relação com a Fidelidade Comportamental (FC) (tabela 42). De notar ainda que o Ambiente da Loja não exerce uma influência direta na variável dependente.

Como é possível constatar através da observação da tabela, a trajetória mediada pelo **Apego à Marca** e pelo **Compromisso com a mesma** é a que regista um efeito indireto mais vincado ( $\beta=0,07$ ), seguida pela trajetória mediada somente pela **Confiança** ( $\beta=0,05$ ). As restantes trajetórias exibem efeitos indiretos muito reduzidos. Já a soma dos efeitos fica-se neste caso pelos 0,15, um valor relativamente reduzido.

**Tabela 42 – Efeito Total do Ambiente da Loja (AL) na Fidelidade Comportamental (FC)**

Trajatória	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeito Total
AL → FC	0,00	-	0,00
AL → Confiança → FC (0,18 x 0,29)	-	0,05	0,05
AL → Confiança → Apego → Compromisso → FC (0,18 x 0,30 x 0,68 x 0,62)	-	0,02	0,02
AL → Confiança → Compromisso → FC (0,18 x 0,10 x 0,62)	-	0,01	0,01
AL → Apego → Compromisso → FC (0,16 x 0,68 x 0,62)	-	0,07	0,07
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,15</b>	<b>0,15</b>

No caso da variável Colaboradores e Políticas Empresariais da FNAC Portugal (CPE) foram identificadas apenas três trajetórias indiretas na sua relação com a Fidelidade Comportamental (FC) (tabela 43). Tal como ocorreu na análise anterior, também neste caso a variável Colaboradores e Políticas Empresariais não exerce uma influência direta na variável dependente.

**Tabela 43 – Efeito Total dos Colaboradores e Políticas Empresariais (CPE) na Fidelidade Comportamental (FC)**

Trajatória	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeito Total
CPE → FC	0,00	-	0,00
CPE → Confiança → FC (0,65 x 0,29)	-	0,19	0,19
CPE → Confiança → Apego → Compromisso → FC (0,65 x 0,30 x 0,68 x 0,62)	-	0,08	0,08
CPE → Confiança → Compromisso → FC (0,65 x 0,10 x 0,62)	-	0,04	0,04
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,31</b>	<b>0,31</b>

Como se pode verificar pela tabela, a relação entre os Colaboradores e Políticas Empresariais e a Fidelidade Comportamental mediada pela **Confiança** é a que apresenta um efeito indireto mais significativo ( $\beta=0,19$ ), apesar de ainda poder ser considerado fraco. Bastante menos impactantes são os efeitos proporcionados pelas restantes trajetórias, todos abaixo de 0,10. A soma dos efeitos ascende, neste caso, a

0,31, um valor relativamente mais elevado do que a soma relativa à variável anterior (Ambiente da Loja).

Por fim, no caso dos Eventos em Loja (E) foram identificadas apenas duas trajetórias indiretas, não muito diferentes do ponto de vista do seu impacto na Fidelidade Comportamental (FC) (tabela 44). Tal como ocorreu nas análises anteriores, também neste caso a variável Eventos em Loja não exerce uma influência direta na variável dependente.

**Tabela 44 – Efeito Total dos Eventos em Loja (E) na Fidelidade Comportamental (FC)**

Trajectoria	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeito Total
E → FC	0,00	-	0,00
E → Compromisso → FC (0,14 x 0,62)	-	0,09	0,09
E → Apego → Compromisso → FC (0,33 x 0,68 x 0,62)	-	0,14	0,14
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,23</b>	<b>0,23</b>

Através da análise da tabela 44, conclui-se que a relação entre os Eventos em Loja e a Fidelidade Comportamental mediada pelo **Apego à Marca** e pelo **Compromisso com a mesma** é aquela que apresenta um efeito mais positivo ( $\beta=0,14$ ), ligeiramente superior ao efeito associado à mediação apenas pelo **Compromisso** ( $\beta=0,09$ ). Neste caso, a soma dos efeitos é de 0,23, um pouco abaixo da variável anterior.

Deste modo, pode afirmar-se que, embora as variáveis da Experiência em Loja analisadas não afetem diretamente a Fidelidade Comportamental do consumidor, as mesmas contribuem indiretamente para a mesma, mediante trajetórias que incluem a Confiança na Marca, o Apego à Marca e o Compromisso com a Marca. **Neste contexto é ainda possível concluir que são os Colaboradores e Políticas Empresariais a variável com um maior efeito total na Fidelidade Comportamental (0,31), seguida pelos Eventos em Loja (0,23) e pelo Ambiente da Loja (0,15).**

### **3.6.2 Efeito Direto, Indireto e Total na Fidelidade Atitudinal**

No que respeita à Fidelidade Atitudinal à Marca, foi também possível identificar algumas trajetórias entre as variáveis experienciais e esta dependente.

No que concerne aos efeitos do Ambiente da Loja (AL) na Fidelidade Atitudinal do consumidor (FA), verifica-se que não existe um efeito direto da variável independente na dependente. No entanto, existem seis trajetórias com efeitos indiretos entre as duas variáveis, embora com valores bastante reduzidos (tabela 45).

**Tabela 45 – Efeito Total do Ambiente da Loja (AL) na Fidelidade Atitudinal (FA)**

Trajectoria	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeito Total
AL → FA	0,00	-	0,00
AL → Confiança → FA (0,18 x 0,18)	-	0,03	0,03
AL → Apego → FA (0,16 x 0,37)	-	0,06	0,06
AL → Confiança → Apego → FA (0,18 x 0,30 x 0,37)	-	0,02	0,02
AL → Confiança → Apego → Compromisso → FA (0,18 x 0,30 x 0,68 x 0,38)	-	0,01	0,01
AL → Confiança → Compromisso → FA (0,18 x 0,10 x 0,38)	-	0,01	0,01
AL → Apego → Compromisso → FA (0,16 x 0,68 x 0,38)	-	0,04	0,04
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,17</b>	<b>0,17</b>

Analisando a tabela, verifica-se que a trajetória entre o Ambiente da Loja e a Fidelidade Atitudinal com maior efeito indireto é a mediada pelo **Apego à Marca** ( $\beta=0,06$ ). As restantes trajetórias, que combinam de todas as formas possíveis as variáveis relacionais, apresentam valores ainda mais baixos. Ainda assim, a soma total dos efeitos do Ambiente da Loja na Fidelidade Atitudinal ascende a 0,17.

Na tabela 46 são apresentados os resultados obtidos para as trajetórias entre os Colaboradores e Políticas Empresariais (CPE) e a Fidelidade Atitudinal à Marca (FA). Apesar de o efeito direto da variável independente na dependente ser inexistente, identificaram-se quatro trajetórias indiretas.

Analisando a tabela abaixo, constata-se que o efeito indireto dos Colaboradores e Políticas Empresariais da FNAC Portugal na Fidelidade Atitudinal mediado pela **Confiança na Marca** é o que apresenta maior relevo ( $\beta=0,12$ ), sendo que todos os restantes efeitos são consideravelmente mais reduzidos.

**Tabela 46 – Efeito Total dos Colaboradores e Políticas Empresariais (CPE) na Fidelidade Atitudinal (FA)**

Trajatória	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeito Total
CPE → FA	0,00	-	0,00
CPE → Confiança → FA (0,65 x 0,18)	-	0,12	0,12
CPE → Confiança → Apego → FA (0,65 x 0,30 x 0,37)	-	0,07	0,07
CPE → Confiança → Apego → Compromisso → FA (0,65 x 0,30 x 0,68 x 0,38)	-	0,05	0,05
CPE → Confiança → Compromisso → FA (0,65 x 0,10 x 0,38)	-	0,02	0,02
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,26</b>	<b>0,26</b>

No total, a soma dos efeitos indiretos dos Colaboradores e Políticas Empresariais na Fidelidade Atitudinal é de 0,26, consideravelmente mais elevado que o efeito total da análise anterior (Ambiente da Loja).

Por último, na tabela 47 são apresentados os resultados obtidos para as trajetórias entre os Eventos em Loja (E) e a Fidelidade Atitudinal (FA). Desde logo, em contraste com as restantes análises, neste caso é possível identificar a existência de um efeito direto entre a variável independente e dependente em análise ( $\beta=0,07$ ). No entanto, constata-se ainda a ocorrência de alguns efeitos indiretos entre as mesmas variáveis, sendo alguns superiores ao efeito direto.

**Tabela 47 – Efeito Direto, Indireto e Total dos Eventos em Loja (E) na Fidelidade Atitudinal (FA)**

Trajatória	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeito Total
E → FA	0,07	-	0,07
E → Apego → FA (0,33 x 0,37)	-	0,12	0,12
E → Compromisso → FA (0,14 x 0,38)	-	0,05	0,05
E → Apego → Compromisso → FA (0,33 x 0,68 x 0,38)	-	0,09	0,09
<b>Total</b>	<b>0,07</b>	<b>0,26</b>	<b>0,33</b>

Através da análise da referida tabela, conclui-se que a mediação da relação Eventos em Loja e Fidelidade Atitudinal pelo **Apego** é aquela que apresenta maior impacto ( $\beta=0,12$ ), seguida da mediação pelo **Apego e Compromisso** ( $\beta=0,09$ ), com ambas as relações a apresentar um efeito indireto superior ao efeito direto dos Eventos em Loja na Fidelidade Atitudinal. Por último, surge a mediação pelo **Compromisso Emocional com a Marca** ( $\beta=0,05$ ). Neste caso, o efeito total dos Eventos em Loja na Fidelidade Atitudinal do consumidor ascende a 0,33, o valor mais elevado de todas as análises já efetuadas, tanto relativamente à Fidelidade Atitudinal como à Comportamental.

Em suma, pode concluir-se que, neste caso, apesar de apenas os Eventos em Loja contribuírem diretamente para a Fidelidade Atitudinal à Marca, todas as variáveis experienciais em análise contribuem indiretamente para a mesma, mediante a Confiança na Marca, o Apego à Marca e o Compromisso com a Marca. **Do mesmo modo, é ainda possível afirmar que, no que diz respeito à Fidelidade Atitudinal, são os Eventos em Loja a variável com um maior efeito total (0,33), seguida pelos Colaboradores e Políticas Empresariais da marca FNAC Portugal (0,26) e pelo Ambiente da Loja (0,17).**

## **4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES DO ESTUDO**

Apresentados os resultados do trabalho empírico levado a cabo nesta pesquisa e validadas as hipóteses teóricas de investigação, segue-se o último capítulo, no qual se procura sintetizar os resultados obtidos, interpretá-los e discuti-los criticamente, retirando conclusões para a investigação.

Além disso, são também identificadas, no presente capítulo, as limitações encontradas ao longo da investigação, assim como apresentados possíveis alicerces e sugestões para trabalhos e investigações futuras, numa área cada vez mais relevante como é o Marketing Experiencial e a Experiência de Marca.

### **4.1 Discussão de Resultados**

Este trabalho de investigação, inserido na área do Marketing Experiencial, propõe-se a avaliar a influência da experiência de marca, particularmente da experiência em loja, na fidelização de clientes, diretamente ou por intermédio da relação marca-consumidor, com base no caso particular da marca FNAC Portugal. A escolha da FNAC Portugal deveu-se ao facto de esta ser uma marca de renome (inter)nacional, bem conhecida do público português, mas sobretudo por ser uma marca que aposta fortemente numa vertente experiencial de relacionamento com o cliente.

Tendo em conta os benefícios das estratégias experienciais implementadas pelas marcas e a importância significativa da fidelização do consumidor para as mesmas marcas, identificados na revisão da literatura, esta investigação desenvolveu-se como um estudo de carácter dedutivo e correlacional, assente na estrutura causal proposta

por Ramaseshan e Stein (2014) acerca do papel direto ou indireto da experiência de marca na fidelidade do consumidor. Tal culminou num trabalho empírico de recolha de dados desenvolvido com recurso a um método quantitativo.

Através da aplicação de um inquérito por questionário a 290 clientes da marca FNAC Portugal, construído com base em escalas já testadas e validadas no âmbito das variáveis em estudo, tentou-se perceber se os consumidores têm uma perceção favorável quanto à experiência em loja oferecida pela FNAC, incluindo os eventos promovidos pela mesma, e se esta exerce influência direta ou indireta, mediante a relação marca-consumidor, na fidelização à marca. Após o tratamento estatístico das respostas obtidas, os resultados permitem retirar algumas conclusões relativamente às três grandes dimensões em estudo: Experiência em Loja, Relação Marca-Consumidor e Fidelidade.

Para a amostra, as variáveis que mais se destacam positivamente na *Experiência em Loja* oferecida pela marca são os **Produtos e Marcas Vendidos** (m=4,0; d.p.=0,6) e os **Colaboradores e Políticas Empresariais** (m=4,0; d.p.=0,9). No entanto, é de destacar que a opinião dos inquiridos quanto às restantes dimensões também é bastante positiva: **Ambiente da Loja** (m=3,8; d.p.=0,7) e **Eventos em Loja** (m=3,7; d.p.=0,7). A valorização positiva, e acima do ponto médio da escala de Likert (3), de todos os fatores referentes à experiência em loja era esperada, uma vez que a marca tem assumido publicamente a aposta na qualidade da oferta, na diferenciação no atendimento ao cliente e ainda na promoção de diversos e inovadores eventos culturais (FNAC, 2018a). O facto de os inquiridos avaliarem positivamente a marca em todas as variáveis da Experiência em Loja significa que, a esse nível, pelo menos para a amostra do presente estudo, o trabalho da organização está a ser desenvolvido de forma eficaz.

Em termos da *Relação Marca-Consumidor*, concluiu-se que a mesma amostra sente bastante **confiança** em relação à FNAC Portugal (m=4,0; d.p.=0,7). Porém, no que se refere ao **apego** sentido pela marca (m=3,0; d.p.=1,1) e ao **compromisso emocional** com a mesma (m=3,0; d.p.=0,9), os resultados são não só mais baixos como relativamente neutros. Tais resultados estão relacionados, entre outros possíveis fatores, com o facto de a amostra deste estudo ser constituída, em grande parte, por indivíduos que não vão com frequência às lojas FNAC, nem aos eventos promovidos pela marca: cerca de 1/3 (32,4%) dos inquiridos visita a FNAC menos de uma vez por mês e quase dois terços dos mesmos (64,8%) só participa num evento FNAC de quatro em quatro meses ou menos. Tal é comprovado pelas análises de

variância efetuadas para as variáveis relacionais em função da frequência de visita às lojas FNAC Portugal e aos eventos promovidos pela mesma. De facto, apesar de a frequência de ida às lojas ou eventos da FNAC afetar tanto a confiança, como o apego e o compromisso que os inquiridos têm em relação à marca, a verdade é que os níveis de significância do teste F para a Confiança na Marca foram sempre superiores aos resultados para o Apego e Compromisso Emocional para com a Marca (sig=0,048 para a Confiança na Marca e sig=0,000 para o Apego e Compromisso Emocional com a mesma, no caso da frequência de ida às lojas FNAC; sig= 0,031 para a Confiança na Marca e sig=0,000 para o Apego e Compromisso Emocional com a Marca, no caso da frequência de participação nos eventos da marca), o que comprova que a frequência com que os inquiridos visitam as lojas ou eventos FNAC tem menor interferência na confiança que a amostra tem na marca do que no seu grau de apego de compromisso emocional com a mesma. De facto, enquanto a confiança na marca engloba uma vertente cognitiva associada à credibilidade da marca (Morgan & Hunt, 1994), que se estabelece pela perceção e conhecimento do consumidor quanto à competência, desempenho e reputação da marca (Touzani & Temessek, 2009; Belaid & Behi, 2011), o apego à marca e o compromisso emocional referem-se a estados emocionais mais fortes e sentimentos de afiliação (Fournier, 1998; Oliver, 1999; Belaid & Behi, 2011) que presumem um maior grau de interação com a marca e necessitam de mais tempo para se desenvolverem de forma vincada (Fullerton, 2005; Iglesias *et al.*, 2011; Fournier & Alvarez, 2012; Ramaseshan & Stein, 2014). Como tal, enquanto a confiança dos inquiridos na FNAC Portugal pode ser gerada num menor espaço de tempo pela competência no atendimento ao cliente ou mesmo pelo ambiente da loja, o apego à marca e o compromisso emocional com a mesma exigem uma interação mais frequente com a FNAC, pelo que os resultados neutros obtidos em relação a estas duas variáveis não são, de todo, anómalos.

No que se refere à *Fidelidade* dos inquiridos à FNAC Portugal é possível afirmar que os mesmos têm uma atitude relativamente neutra, apesar de os resultados serem superiores ao ponto médio da escala de Likert (3). A opinião é semelhante em termos de fidelidade comportamental e atitudinal, apesar de a **Fidelidade Comportamental** apresentar tendencialmente um resultado mais positivo (m=3,2; d.p.=0,9) do que a **Fidelidade Atitudinal** (m=3,1; d.p.=1,0). Esta diferença e a relativa neutralidade de respostas em relação à fidelidade à marca também estão relacionadas, entre outros possíveis fatores, com o facto de a amostra desta investigação não visitar muito frequentemente as lojas e eventos FNAC Portugal e, conseqüentemente, não ter ainda construído uma relação emocional suficientemente forte com a marca. Efetivamente,

ficou comprovado, através das análises de variância, que a fidelidade comportamental e atitudinal da amostra à marca FNAC Portugal é influenciada pela frequência com que os respondentes visitam as lojas da marca e os eventos proporcionados pela mesma ( $\text{sig}=0,000$  para ambos os tipos de fidelidade, em ambas as análises). Ora, se a amostra deste estudo não tem um contacto frequente com a experiência em loja e, principalmente, com os eventos proporcionados pela marca, e apresenta, como vimos anteriormente, um grau neutro de apego e compromisso emocional com a marca, não é de estranhar que a Fidelidade à Marca, sobretudo em termos atitudinais, obtenha igualmente resultados algo neutros. De facto, como referido no enquadramento teórico, a fidelidade em relação a uma marca traduz-se num comportamento repetido de compra (fidelidade comportamental) e/ou numa atitude positiva em relação à marca (fidelidade atitudinal) (Day, 1969; Amine, 1998; Dick & Basu, 1994), dependendo em grande medida da experiência oferecida pela marca e do quão frequentemente o consumidor tem acesso a essa experiência (Mascarenhas *et al.*, 2006). De notar que o maior grau de fidelidade comportamental à marca pode ficar a dever-se ao facto de a fidelidade comportamental estar mais associada a fatores práticos e funcionais, como a satisfação do cliente com a marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mascarenhas *et al.*, 2006), ou até a fatores situacionais, como a conveniência ou o hábito (Amine, 1998; Iglesias *et al.*, 2011) ou a melhor localização da loja (Day, 1969), contrariamente à fidelidade atitudinal, mais associada à relação contínua estabelecida entre o consumidor e a marca (Mascarenhas *et al.*, 2006; Ha *et al.*, 2011).

Apresentados e discutidos os resultados gerais da investigação, importa analisar os resultados obtidos através das análises de regressão. **Com boa qualidade de ajustamento, as análises de regressão efetuadas sugerem conclusões ligeiramente diferentes relativamente aos modelos de análise referentes à Fidelidade Comportamental e à Fidelidade Atitudinal face à marca, em particular no que toca ao impacto direto das variáveis experienciais e relacionais nas mesmas.** De semelhante entre os dois modelos, o facto de a variável *Produtos e Marcas Vendidos* não apresentar qualquer impacto (direto ou indireto) na Fidelidade do cliente. A inexistência de uma relação entre esta variável e as variáveis relacionais e a fidelidade do consumidor pode estar relacionada com o facto de a FNAC Portugal não vender produtos de marca própria, mas sim de outras marcas existentes no mercado, pelo que os atributos físicos ou hedónicos dos produtos não só podem não ser associados pelos inquiridos à FNAC, mas sim às marcas de origem, como podem também ser comprados noutros locais. Efetivamente, o fator mais valorizado pelos inquiridos no que diz respeito à variável *Produtos e Marcas Vendidos* relaciona-se com

características das marcas vendidas pela FNAC Portugal (“Tem marcas de qualidade”, com  $m=4,4$  e  $d.p.=0,6$ ).

Dito isto, os resultados obtidos através da Análise de Trajetórias serão discutidos da seguinte forma: (4.1.1) variáveis com impacto direto na Fidelidade do Consumidor (Comportamental e Atitudinal), (4.1.2) variáveis com impacto direto na Relação Marca-Consumidor (Confiança, Apego e Compromisso Emocional), (4.1.3) variáveis com impacto indireto na Fidelidade do Consumidor (Comportamental e Atitudinal) e (4.1.4) Impactos diretos e indiretos.

#### 4.1.1 Variáveis com impacto direto na Fidelidade do Consumidor

No que concerne às **variáveis com impacto direto na Fidelidade do Consumidor**, a análise de trajetórias dos dois modelos (Fidelidade Comportamental e Atitudinal) revela que das variáveis experienciais apenas os Eventos em Loja têm impacto positivo, apesar de reduzido, na Fidelidade Atitudinal da amostra ( $\beta=0,07$ ). Por outro lado, é possível concluir que, à exceção do Apego à Marca, que não influencia diretamente a Fidelidade Comportamental, as variáveis relacionais têm um impacto direto e positivo na Fidelidade do Consumidor. Das variáveis relacionais, aquela com maior impacto direto, tanto na Fidelidade Comportamental como Atitudinal, é o Compromisso Emocional com a Marca ( $\beta=0,62$  e  $\beta=0,38$ , respetivamente).

O impacto dos **Eventos em Loja** na *Fidelidade Atitudinal* pode ficar a dever-se ao maior envolvimento que os inquiridos criam com a marca ao participarem nos eventos FNAC, bem como pelas boas memórias com que ficam de alguns eventos em que participam. Efetivamente, de acordo com os resultados, relativamente aos Eventos em Loja, os inquiridos valorizam o entretenimento (ex. item “São divertidos”, com  $m=3,9$  e  $d.p.=0,7$ ) e sensorialidade (item “São sensorialmente estimulantes”, com  $m=3,8$  e  $d.p.=0,8$ ) bem como as boas memórias que retiram de alguns ( $m=3,8$ ;  $d.p.=0,9$ ), quase a par de fatores associados à sua valência intelectual/educacional (ex. itens “Estimulam a minha curiosidade em aprender coisas novas” e “São educativos”, ambos com  $m=3,9$  e  $d.p.=0,9$ ). Este impacto vai ao encontro da perspetiva de Wood *et al.* (2014) e Sands *et al.* (2009, 2015), os quais defendem que a organização de eventos em loja suscita maior fidelidade do consumidor à marca, não só em termos comportamentais, através do comportamento de compra repetido, como atitudinais, através da criação de *word-of-mouth* positivo. Neste caso, apesar de não se confirmar que os eventos afetem *diretamente* o comportamento do consumidor ao nível da

compra, é possível concluir que os mesmos exercem uma influência direta em fatores como o *word-of-mouth* positivo e espontâneo acerca da marca, a recomendação da marca, a disposição para pagar um preço mais alto para comprar nas lojas da marca e a dedicação à marca FNAC Portugal. De referir ainda que, uma vez que se comprovou que tanto a fidelidade comportamental como atitudinal dos respondentes à marca é influenciada pela frequência com que participam nos eventos FNAC (sig=0,000 para ambas as variáveis), e dado que são poucos os inquiridos do presente estudo a participar frequentemente nos eventos organizados pela marca (apenas 12,4% da amostra), é possível concluir que o impacto direto dos Eventos em Loja na Fidelidade Atitudinal poderia ser mais pronunciado, caso a frequência de participação nos mesmos fosse mais elevada. Do mesmo modo, se uma maior percentagem de respondentes participasse mais frequentemente nos eventos promovidos pela FNAC Portugal, os resultados obtidos poderiam até vir a confirmar um possível impacto direto desta variável na Fidelidade Comportamental.

Já a inexistência de uma relação direta entre as restantes variáveis da Experiência em Loja e a Fidelidade do Consumidor pode estar relacionada com o facto de a FNAC ainda não ter conseguido criar um ambiente e serviço de loja suficientemente distinto e envolvente que gere, só por si, a fidelidade dos seus clientes, ao contrário do que acontece no caso dos eventos da marca. De facto, a FNAC Portugal tem apostado muito na criação de diversificados e envolventes eventos em loja ao longo dos anos (FNAC, 2018c), sendo que os clientes que vão aos eventos da marca entram mais em contacto com o universo FNAC do que os clientes que somente vão às suas lojas para comprar produtos, o que pode ter conduzido, neste estudo, apenas a um impacto direto dos eventos na fidelidade do consumidor. Do mesmo modo, também são vários os autores que defendem que a fidelidade do consumidor, e particularmente a influência da experiência em loja na mesma, não pode deixar de ser estudada à luz da interveniência de **fatores relacionais** (Iglesias *et al.*, 2011; Sahin *et al.*, 2011; Bruhn *et al.*, 2012; Ramaseshan & Stein, 2014).

Por seu lado, a existência de relação entre as **variáveis relacionais** e a *Fidelidade*, com exceção da relativa ao **Apego** e à *Fidelidade Comportamental*, era em grande medida esperada, uma vez que, segundo a literatura (e.g. Morgan & Hunt, 1994; Esch *et al.*, 2006; Park *et al.*, 2010; Tsai, 2011; Bruhn *et al.*, 2012; Ramaseshan & Stein, 2014), quanto maior a confiança, o apego e o compromisso emocional dos consumidores relativamente à marca, maior a sua vontade de manter a relação com a mesma, o que na prática se traduz em maior fidelização à marca. Do mesmo modo, a ligação mais expressiva entre o **Compromisso Emocional com a Marca** e a

*Fidelidade Comportamental e Atitudinal* faz sentido, reforçada pelo facto de estes serem conceitos muito próximos, sendo na verdade o compromisso descrito por vários autores como o último requisito para a verdadeira fidelidade à marca, dado englobar já uma disposição do consumidor para realizar esforços para manter a relação (Fullerton, 2005), e sendo mesmo incluído em algumas definições de fidelidade à marca (Oliver, 1997; Touzani & Temessek, 2009).

Já o facto de o Apego à Marca não influenciar diretamente a Fidelidade Comportamental pode explicar-se pelo facto de o Apego se relacionar com a componente afetiva da *Relação Marca-Consumidor* e a *Fidelidade Comportamental* resultar, em grande medida, de fatores situacionais como a conveniência ou o hábito (Amine, 1998; Iglesias *et al.*, 2011), a inexistência de alternativas, a oferta de descontos, a melhor localização (Day, 1969) ou ainda por influência social (Dick & Basu, 1994).

#### **4.1.2 Variáveis com impacto direto na Relação Marca-Consumidor**

Relativamente às **variáveis com impacto direto na Relação Marca-Consumidor**, confirma-se o impacto positivo do Ambiente da Loja na Confiança e no Apego à marca FNAC Portugal, a influência positiva dos Colaboradores e Políticas Empresariais na Confiança na Marca e a influência dos Eventos em Loja no Apego e Compromisso Emocional com a Marca. Das relações verificadas, as ligações mais fortes são entre os Colaboradores e a Confiança ( $\beta=0,65$ ) e os Eventos e o Apego ( $\beta=0,33$ ). No que concerne às relações entre as variáveis relacionais verifica-se ainda um impacto significativo entre as mesmas, nomeadamente uma influência direta da Confiança no Apego ( $\beta=0,30$ ) e Compromisso Emocional ( $\beta=0,10$ ) e, principalmente, do Apego à Marca no Compromisso Emocional com a mesma ( $\beta=0,68$ ).

No que diz respeito ao âmbito da *Experiência em Loja*, os resultados apontam para semelhanças com estudos revistos na literatura.

De facto, é referido na literatura que o **Ambiente da Loja** tem a capacidade de interagir com os recetores sensoriais do consumidor, causando respostas cognitivas e afetivas (Guenzi *et al.*, 2009; Bagdare, 2013), como a Confiança e o Apego. Uma atmosfera agradável pode influenciar as avaliações do consumidor acerca da marca/produto (Mathur & Smith, 1997; Pullman & Gross, 2004; Healy *et al.*, 2007; Bagdare, 2013), evidenciadas pela **Confiança na marca**, bem como o prazer

associado à marca, ou a afinidade e contentamento sentidos em relação à mesma (Mathur & Smith, 1997; Yoo *et al.*, 1998; Hoffman & Turley, 2002; Bagdare, 2013), confirmadas na presente investigação a um nível emocional em termos de **Apego à FNAC Portugal**. Assim, características das lojas FNAC, tanto sensoriais, como a boa iluminação e o *design* apelativo, como mais funcionais, como é exemplo a boa disposição dos produtos, os bons espaços de lazer ou para usufruto dos produtos da marca e a clara sinalética das lojas, conseguem gerar uma atmosfera positiva que influencia a confiança e o apego que os respondentes têm para com a FNAC. No entanto, o Ambiente das lojas FNAC Portugal não influencia o Compromisso Emocional com a Marca, talvez por este fator envolver um maior grau de disposição comportamental por parte dos indivíduos e não somente respostas cognitivas ou emocionais.

Por seu lado, os **Colaboradores e as Políticas Empresariais** da marca FNAC apenas contribuíram positivamente para a **Confiança** dos inquiridos na marca. Este impacto é referido por vários autores, nomeadamente por Sirdeshmukh *et al.* (2002), que defendem que tanto os comportamentos confiáveis por parte dos colaboradores da marca como a implementação de políticas e práticas de gestão eficazes conduzem à criação de maior confiança no consumidor. Deste modo, fatores associados aos colaboradores da FNAC, como o bom conhecimento acerca dos produtos vendidos ou a sua honestidade e rapidez, bem como às políticas empresariais implementadas pela marca, em termos de convenientes métodos de pagamento, políticas de devolução e garantias de produto, permitem aumentar o grau de confiança dos inquiridos na marca. No entanto, o serviço oferecido pelos colaboradores de loja da FNAC não influencia o Apego e o Compromisso Emocional da amostra com a marca, ou seja, embora relevantes, os Colaboradores e as Políticas da FNAC não são suficientes para a criação de fortes laços emocionais com os consumidores.

O facto de os **Eventos em Loja** da FNAC afetarem positivamente o **Apego** e o **Compromisso emocional** dos inquiridos à mesma, mas não a sua confiança, pode ser devido ao facto de estas atividades contribuírem mais para a criação de respostas emocionalmente relevantes do que cognitivas, através do envolvimento hedónico dos inquiridos por fatores educacionais, sensoriais ou de entretenimento. De facto, os eventos em loja podem não só afetar as crenças e a imagem de uma marca (Wood *et al.*, 2014) como revelam a capacidade de envolver o consumidor, gerando estados emocionais fortes em relação à marca (Sands *et al.*, 2009, 2015; Wood *et al.*, 2014).

Por último, face à literatura, o impacto entre as **variáveis relacionais** era esperado. O papel da **Confiança** no **Apego** e no **Compromisso Emocional** tem vindo a ser realçado na literatura, com vários autores a apontar para o impacto da confiança na criação de um vínculo afetivo à marca, através do reforço da relação com o consumidor (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Esch *et al.*, 2006; Ramaseshan & Stein, 2014), e para a influência positiva da confiança no compromisso do consumidor com a marca, já que os consumidores tendem a comprometer-se com marcas que os valorizam enquanto clientes (Dixon *et al.*, 2005; Bowden, 2008; Touzani & Temessek, 2009; Şahin *et al.*, 2012). Do mesmo modo, a influência do **Apego à Marca** no **Compromisso Emocional** com a mesma, referida por autores como Thomson *et al.* (2005), Touzani e Temessek (2009), Belaid e Behi (2011) e Ramaseshan e Stein (2014), era igualmente expectável, no sentido em que os consumidores apegados a uma marca adquirem uma sensação de inseparabilidade em relação à mesma, estando mais dispostos a realizar esforços para manter essa relação.

#### **4.1.3 Variáveis com impacto indireto na Fidelidade do Consumidor**

Por fim, no que diz respeito à **relação indireta entre as variáveis da Experiência em Loja e a Fidelidade do Consumidor, mediada pelas variáveis relativas à Relação Marca-Consumidor**, é possível concluir, em ambos os modelos (Fidelidade Comportamental e Atitudinal), a influência positiva de todas as variáveis experienciais (excluindo obviamente os Produtos e Marcas Vendidos).

No caso da variável **Ambiente da Loja**, foi possível verificar que o seu impacto na **Fidelidade Comportamental e Atitudinal** é mediado pelas três variáveis relacionais desta investigação (Confiança na Marca, Apego à Marca e Compromisso Emocional com a Marca), ainda que mediante diferentes trajetórias. Apesar dos impactos indiretos serem reduzidos, as trajetórias entre o Ambiente da Loja e a Fidelidade com maior impacto indireto são a relação mediada pelo Apego e pelo Compromisso ( $\beta=0,07$ ), no caso da Fidelidade Comportamental, e a relação mediada pelo Apego, no que se refere à Fidelidade Atitudinal ( $\beta=0,06$ ). Por outras palavras, a atmosfera existente nas lojas FNAC Portugal influencia a Fidelidade Atitudinal do consumidor à marca por meio do aumento da Confiança, do Apego e do Compromisso emocional com a mesma, em conformidade com as conclusões de Mathur e Smith (1997), Hoffman e Turley (2002) e Pullman e Gross (2004) relativas ao papel das emoções e

da relação marca-consumidor para a relação entre Ambiente e Fidelidade. No entanto, a presente investigação aprofunda mais esta influência em termos teóricos e práticos, uma vez que estuda o efeito do Ambiente da Loja na Fidelidade por mediação em conjunto de três variáveis relacionais específicas.

Já no que se refere aos **Colaboradores e Políticas Empresarias** da FNAC, conclui-se igualmente que o seu impacto na **Fidelidade Comportamental e Atitudinal** é mediado pelas três variáveis relacionais, através de múltiplas trajetórias. Apesar de também nesta variável se verificarem impactos indiretos reduzidos, as trajetórias entre os Colaboradores e Políticas Empresarias e a Fidelidade com efeitos indiretos mais significativos correspondem às relações mediadas pela Confiança, tanto no modelo relativo à Fidelidade Comportamental ( $\beta=0,19$ ) como à Fidelidade Atitudinal ( $\beta=0,12$ ). Como tal, é possível concluir que o comportamento, disponibilidade e grau de conhecimento acerca dos produtos por parte dos Colaboradores e as próprias Políticas Empresarias implementadas pela FNAC em termos de métodos de pagamento, políticas de devolução e garantias de produto, contribuem para aumentar a confiança dos inquiridos na organização e, indiretamente, o seu grau de Apego à marca e Compromisso emocional com a mesma, conduzindo à Fidelidade do consumidor. A interferência de fatores relacionais na relação entre os colaboradores de loja e a fidelidade do consumidor já tinha sido identificada por autores como Crosby *et al.* (1990), De Wulf *et al.* (2001) e Pullman e Gross (2004). No entanto, o presente estudo contribui novamente para esta área de investigação ao abordar o efeito entre a variável independente e dependentes por intermédio conjunto de três variáveis relacionais particulares e, ainda, por demonstrar o maior efeito mediador da Confiança na relação entre os Colaboradores e Políticas empresarias da Marca em ambos os tipos de fidelidade estudados.

Por seu lado, os impactos indiretos dos **Eventos em Loja** na **Fidelidade Comportamental e Atitudinal** são mediados apenas pelo Apego à Marca e pelo Compromisso Emocional com a mesma, excluindo-se qualquer efeito mediado pela Confiança. Neste caso, conclui-se que as relações indiretas mais vincadas entre os Eventos em Loja e a Fidelidade do Consumidor são as mediadas pelo Apego à Marca e pelo Compromisso, no caso da Fidelidade Comportamental ( $\beta=0,14$ ), e somente pelo Apego, no que diz respeito à Fidelidade Atitudinal ( $\beta=0,12$ ). A capacidade de os eventos em loja gerarem estímulos emocionais com impacto na fidelidade do consumidor, em termos comportamentais e atitudinais, já tinha sido estudada por autores como Wood *et al.* (2014) e Sands *et al.* (2008, 2015). No entanto, esta investigação amplia a capacidade de influência do envolvimento emocional e hedónico

gerado pelos eventos em loja a variáveis relacionais específicas, como o Apego e o Compromisso com a marca, conduzindo à Fidelidade do Consumidor. Assim, tal envolvimento não só afeta a fidelidade atitudinal do consumidor em termos diretos (conforme referido na secção 4.1.1), como consegue criar relações mais fortes entre a marca e os seus clientes, nomeadamente ao aumentar o grau de apego e compromisso emocional dos inquiridos à FNAC o que, por sua vez, aumenta a fidelidade do consumidor.

#### **4.1.4 Impactos diretos e indiretos**

Calculados os impactos diretos e indiretos das variáveis independentes em cada tipo de fidelidade, conclui-se que são os Colaboradores e Políticas Empresariais a variável com um maior efeito total na Fidelidade Comportamental dos inquiridos à FNAC Portugal (0,31), seguidos pelos Eventos em Loja (0,23) e pelo Ambiente da Loja (0,15). Já no caso da Fidelidade Atitudinal, os Eventos em Loja correspondem à variável com um maior efeito total na mesma (0,33), seguidos pelos Colaboradores e Políticas Empresariais da FNAC (0,26) e pelo Ambiente da Loja (0,17). Estes resultados fazem sentido com o que tem vindo a ser discutido ao longo desta dissertação, no que se refere às diferenças entre os dois tipos de fidelidade. Enquanto a Fidelidade Comportamental é associada à compra repetida e à escolha da marca em detrimento de marcas concorrentes, por decorrente, sobretudo, de questões de natureza funcional e cognitiva, como é o caso de um serviço eficiente e de políticas empresarias vantajosas, a Fidelidade Atitudinal relaciona-se com a atitude positiva dos clientes em relação à marca, que presume também a existência de uma relação afetiva entre marca e cliente. Por este motivo é natural que a Fidelidade Atitudinal seja influenciada em maior grau por uma variável com características hedónicas e interativas, como os Eventos em Loja. Do mesmo modo importa ainda referir que, apesar de os Eventos em Loja serem a variável da Experiência em Loja relativamente à qual a opinião dos inquiridos é menos positiva ( $m=3,7$ ;  $d.p.=0,7$ ), esta variável tem uma maior capacidade explicativa da Fidelidade do Consumidor, dado contribuir para a mesma tanto direta como indiretamente.

## **4.2 Síntese das Conclusões**

Concluindo, em termos práticos a presente investigação oferece linhas de orientação que podem ser utilizadas não só pela FNAC Portugal como por outras empresas de forma a conquistar a fidelidade dos seus clientes através da experiência. **Respondendo à questão de partida, apesar de não ficar comprovado, neste estudo, o efeito direto da Experiência em Loja na Fidelidade do Consumidor, à exceção dos Eventos, ficou confirmada a influência da Experiência em Loja na Fidelidade do Consumidor por intermédio do reforço da relação entre marca e cliente.** Como tal, este trabalho vem salientar a importância e os benefícios de as empresas investirem no marketing experiencial e na experiência em loja como forma de potenciar os relacionamentos que estabelecem com os seus clientes e, deste modo, fidelizarem os mesmos sem necessidade de recorrerem a estratégias pouco eficazes de retenção de clientes, que incentivam sobretudo à compra por meio de recompensas, como os programas de fidelização. Estes resultados são estimulantes pois vão ao encontro de vários estudos já realizados na área (e.g. Esch *et al.*, 2006; Tsai, 2011; Bruhn *et al.*, 2012; Ramaseshan & Stein, 2014).

A mediação da relação marca-consumidor na ligação entre a experiência e a fidelidade também é um fator que deve ser bastante valorizado do ponto de vista empresarial, no sentido em que ficou comprovado o papel preponderante dos fatores relacionais cognitivos, afetivos e disposicionais na fidelidade do consumidor à marca. Como tal, as organizações devem cada vez mais apostar na criação de uma experiência em loja que ofereça ao consumidor um ambiente agradável, relaxante e estimulante, produtos de qualidade, um serviço eficiente e empático e, principalmente, eventos frequentes, inovadores e diferenciados, que vão ao encontro do perfil e valores dos clientes para que os envolvam de forma mais ativa na sua relação com a marca. Criando uma experiência disruptiva e que, por sua vez, realmente ligue o consumidor ao universo da marca, as empresas encontram um meio mais sólido, duradouro e eficaz para alcançarem o sucesso e crescerem de uma forma sustentável através da compra repetida do consumidor e do seu *word-of-mouth* positivo.

Por fim, é ainda importante referir a influência preponderante que tanto a frequência de visita às lojas FNAC como a frequência de participação nos eventos realizados pela marca nos seus espaços tiveram nos resultados obtidos. Ficou comprovado que quanto mais os respondentes desta investigação visitavam as lojas da marca ou participavam num evento, mais positivas eram as suas perceções acerca da experiência em loja oferecida pela FNAC Portugal, apresentando também maiores

graus de confiança, apego e compromisso com a marca, além de serem também mais fiéis em termos comportamentais e atitudinais. Como tal, a baixa frequência com que grande parte da amostra desta investigação visita as lojas da marca ou participa nos seus eventos interferiu nos resultados obtidos, atestando que as relações verificadas entre as variáveis independentes e dependentes deste estudo poderiam ser mais pronunciadas e, até, ocorrerem possíveis impactos que, nesta investigação, não se verificaram, como os impactos diretos entre todas as variáveis experienciais e a fidelidade comportamental, ou mesmo entre o ambiente da loja, os produtos e marcas vendidos e os colaboradores e políticas empresariais e a fidelidade atitudinal. Assim, uma última conclusão deste estudo prende-se com o facto de a FNAC, tal como todas as marcas que pretendam que os seus clientes apreciem a experiência que oferecem e criem uma relação contínua capaz de assegurar a sua fidelidade, deverem implementar estratégias de estímulo ao tráfego à loja, pois a criação de uma experiência em loja única e envolvente só faz sentido se esta for efetivamente entregue ao consumidor.

### 4.3 Limitações do Estudo

Apresentados os resultados e as contribuições teóricas e práticas oferecidas por esta dissertação é também possível identificar, como em qualquer trabalho de investigação, algumas **limitações** cuja reflexão é essencial para melhorar futuras pesquisas.

Desde logo, houve algumas dificuldades na descrição exata de alguns construtos teóricos do estudo, devido à multiplicidade de definições existentes na literatura, algumas das quais se contradizem ou acabam por misturar conceitos. Apesar de o universo de pesquisa inerente às três principais áreas em estudo – Marketing Experiencial, Relação Marca-Consumidor e Fidelidade à Marca – ser vasto, verificou-se que o mesmo apresenta um terreno teórico ainda pouco cimentado, existindo alguma dificuldade por parte dos autores na distinção entre conceitos. Mais especificamente, verificou-se que existem diversas interpretações por parte de académicos e investigadores na área da Experiência de Marca acerca das várias dimensões da Experiência de Pine e Gilmore (1998), Schmitt (1999a) e Brakus *et al.*

(2009), interpretando-as muitas vezes de acordo com o significado literal da designação de cada tipologia e não de acordo com as características que as definem (por exemplo, as experiências que Pine e Gilmore designam por “educacionais” não têm de ser, de facto, experiências educacionais no sentido literal do termo, podendo igualmente envolver entretenimento, fatores inspiracionais ou mesmo levar os consumidores à ação). Do mesmo modo, verificou-se que, na literatura existente, o conceito de “Compromisso Emocional com a Marca” muitas vezes se confunde conceptualmente com o conceito de “Apego à Marca” ou mesmo de “Fidelidade Atitudinal”.

Este problema também se verificou ao nível da operacionalização dos construtos nas escalas utilizadas no questionário da presente investigação. Além de existir uma grande variedade de escalas para cada construto analisado, várias destas escalas não foram especificamente construídas para avaliar a experiência de marca no setor do retalho e, em muitas, a distinção entre os conceitos acima referidos é pouco clara. Tal conduziu a algumas dificuldades iniciais em agrupar e distinguir as afirmações referentes a cada construto, levando à introdução de afirmações semelhantes em alguns conceitos e alargando a dimensão do questionário, o que pode ter afetado as respostas dos inquiridos. De facto, um questionário com 76 perguntas, apesar de na sua maioria de resposta fechada, pode parecer demasiado longo aos respondentes. Ainda quanto ao questionário elaborado para a presente investigação, alguma precipitação na formulação da pergunta relativa à avaliação geral da experiência FNAC Portugal, acabou por ditar que esta não pudesse ser comparada com as restantes variáveis do estudo, dada a inexistência de um ponto médio neutro na escala desenhada. Assim, apesar de a escala refletir a avaliação espontânea dos inquiridos em relação à sua experiência com a marca FNAC, o erro inviabilizou que mais conclusões pudessem ser retiradas dessa avaliação.

Outra limitação da presente investigação foi a dificuldade na obtenção de respostas para a dimensão Eventos em Loja, o que pode ter tido repercussões no trabalho empírico. Algumas limitações temporais e até locais não possibilitaram obter uma amostra mais robusta que, porventura, permitisse obter melhores resultados, uma vez que as iniciais 405 respostas foram reduzidas a 290, dada a falta de respostas à referida dimensão.

O facto de ter sido utilizada, neste estudo, uma amostra por conveniência, compreende também a impossibilidade de generalizar os resultados para a população e levou a enviesamentos na amostra, a qual retrata na sua maioria o comportamento

de jovens, do género feminino e de residentes na área metropolitana de Lisboa. Além disso, verificou-se que a amostra da presente investigação não só não visita muito frequentemente as lojas FNAC Portugal – 32,4% dos inquiridos visita uma loja FNAC menos de uma vez por mês – como frequenta ainda menos os eventos realizados pela marca – 64,8% frequenta eventos da marca apenas de quatro em quatro meses ou menos.

Por fim, e apesar de a relação de antecedente, conseqüente e mediação, em relação às variáveis estudadas, estar teoricamente suportada pela literatura, é importante referir que podem existir outros fatores causadores de efeitos mediadores, como o maior ou menor interesse dos inquiridos relativamente a questões culturais, a sua maior ou menor sensibilidade a características relacionadas com o ambiente da loja ou os eventos e, em geral, a sua perceção da “personalidade” da marca presente no modelo inicial de Ramaseshan e Stein (2014), o que pode limitar a compreensão global do modelo teórico.

#### **4.4 Sugestões para Investigações Futuras**

Tendo em conta a importância atual do Marketing Experiencial e a escassez de estudos realizados em Portugal sobre esta temática, existe ainda um leque bastante abrangente de linhas de pesquisa por explorar.

Em particular, seria interessante adaptar a presente investigação a outras realidades, analisando outras marcas que, tal como a FNAC, se caracterizam pelo foco na experiência em loja e na organização de eventos, como o Hard Rock Café, a Nespresso ou a L’Oreal. Tal iria permitir a comparação dos resultados do modelo teórico apresentado, conseguindo-se obter uma perceção mais clara de como o comportamento do consumidor varia de acordo com a experiência e de quais os fatores que mais valoriza na experiência oferecida por cada organização. O primeiro passo dado por esta investigação e a sua comparação com outros trabalhos de pesquisa constituir-se-ia, na prática, como uma boa oportunidade para as empresas obterem *insights* para melhorarem a sua conduta ao nível da experiência em loja e, particularmente, ao nível da implementação do Marketing Experiencial como uma estratégia recorrente.

Do mesmo modo, e visto que foram os eventos em loja a variável que obteve maior valor explicativo na fidelidade do consumidor, seria pertinente analisar apenas o impacto dos eventos na relação marca-consumidor e na fidelidade do cliente, fazendo um estudo mais aprofundado nesta variável. Neste âmbito, além de se poder realizar uma réplica deste estudo, poderia conduzir-se um estudo comparativo entre eventos semelhantes (eventos culturais/artísticos, educativos e de entretenimento), ao nível por exemplo dos festivais de verão (MEO Sudoeste, NOS Alive, Super Bock Super Rock ou Vodafone Paredes de Coura) ou ainda analisar-se outro tipo de experiências. Analisar eventos de carácter mais comportamental ou social, como o Grande Prémio Red Bull Lisboa ou *test-drives* tecnológicos já realizados por marcas como a KIA em conjunto com a Samsung, seria interessante no sentido de não limitar os estudos à área psicológica (sensorial, emocional e cognitiva) mas possibilitar uma melhor compreensão da contribuição das características de cada tipo de evento para o reforço da relação marca-consumidor e da fidelidade à marca.

Por outro lado, também seria relevante aprofundar o estudo da marca FNAC Portugal, comparando, por exemplo, o impacto de lojas específicas ou eventos específicos na relação que os consumidores desenvolvem com a marca e na sua fidelidade à mesma. Apesar da tentativa de padronização da experiência de marca proporcionada em loja, seria curioso perceber se existem diferenças entre as experiências proporcionadas em diferentes lojas FNAC, por exemplo, ao nível do ambiente da loja, dos seus colaboradores ou dos eventos realizados, que conduzam a um maior grau de fidelidade a essa mesma loja e, logo, a uma maior fidelidade à marca. Tal iria permitir destrinçar a opinião geral dos consumidores face à marca da opinião dos consumidores face a lojas específicas, percebendo se a mesma muda dependendo da loja em questão. Do mesmo modo, seria também interessante tentar perceber quais os eventos realizados pela FNAC Portugal que mais contribuem para a fidelidade do consumidor, um dado que poderia ser utilizado pela marca do ponto de vista prático para determinar em que tipo de eventos deveria investir mais.

Além dos possíveis caminhos de investigação apresentados, é ainda importante salientar que algumas das limitações da presente investigação podem ser ultrapassadas no futuro, constituindo-se como oportunidades para investigações vindouras.

Em particular, se a investigação não estiver condicionada por um dado período de tempo, a dimensão e perfil da amostra são aspetos a cuidar em futuras investigações. Relativamente à dimensão, seria pertinente obter uma amostra de maior dimensão e

estratificada segundo critérios como a região, a idade ou o género, permitindo não só fazer uma análise para o total de inquiridos como também por segmentos. A questão da influência dos fatores sociodemográficos (como o género, a idade ou a região) e outros como os “interesses pessoais” e a maior ou menor sensibilidade a fatores hedónicos podem influenciar os resultados da pesquisa, podendo mesmo constituir-se como variáveis moderadoras da relação entre variáveis independentes e dependentes.

Já no que se refere ao perfil da amostra, além de um maior controlo de enviesamentos, com base por exemplo na recolha de uma amostra por quotas, era importante garantir a representatividade dos inquiridos face ao universo de consumidores da marca FNAC Portugal, assegurando deste modo a possibilidade de generalização dos resultados.

Por outro lado, a replicação deste estudo numa perspetiva de pesquisa longitudinal, estudando a relação de causalidade entre a experiência, as variáveis relacionais e a fidelidade em vários momentos no tempo, poderia melhorar a validade das conclusões, uma vez que os fatores relacionais estudados na presente investigação se formam ao longo do tempo.

Este trabalho pretende ser mais um passo na exploração da temática da experiência de marca, podendo servir como ponto de partida para novas investigações, sempre necessárias numa área com tanto potencial. Já no que se refere às sugestões, estas traduzem possibilidades para obter novas conclusões teóricas e práticas ou reforçar as conclusões retiradas, melhorando a pesquisa da realidade em causa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Addis, M. & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, Vol.1, Issue 1, pp.50-66.

Adeosun, L. & Ganiyu, R. (2012). Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2, No. 7, pp. 21-26.

Allen, N. & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, pp. 1-18.

Amine, A., (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305-319.

Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, pp. 417-430.

Bagdare, S. (2013). Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing & Communication*, January – April, Vol. 8, Issue 3, pp. 45-51.

Belaid, S. & Behi, A.T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 1, pp.37-47.

Berthon, P., Holbrook, M. & Hulbert, J. (2003). Understanding and Managing the Brand Space. *MIT Sloan Management Review*, Winter, pp. 49-54.

Bhargava, R. (2012). The satisfaction myth. *Revista ADMAP*, Outubro, pp.28-29

Bowden, J. (2008). Engagement: old wine in a new bottle?. *Revista ADMAP*, Julho/Agosto, pp.43-45.

Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, Maio, pp.52-68.

Brito, C. (2011). Relationship marketing: old wine in a new bottle?. *Innovative Marketing*, Vol. 7, Issue 1, pp. 66-77.

Bruhn, M., Eichen, F. Hadwich, K. & Tuzovic, S. (2012). Conceptualizing and Measuring Brand Relationship Quality: Results of a cross-industry study in the German Consumer Market. In book: *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Chapter: 9, *Publisher: Routledge*, Editors: Marc Fetscherin, Mike Breazeale, Susan Fournier, T.C. Melewar, pp.165-185.

Carbone, L. P. (2004), *Clued in: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*. *New York: Prentice Hall*. Retirado de:

[https://books.google.pt/books?id=nGgFosXctiMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=nGgFosXctiMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Consult. 22 de Maio de 2018]

Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. *SAGE Journal*, Vol. 3, Issue 2, pp. 267-286.

Chang, P. & Chieng, M. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (11), pp. 927-959.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.

Chen, I.J. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). People, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 5, pp. 672-688.

Choi, Y., Ok, C. & Hyun, S. (2011). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 4, pp.1185-1202.

Churchill, J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, pp. 64-73.

Coelho, F., Almeida, F., Lisboa, J. & Coelho, A. (2011). *Introdução à Gestão de Organizações*. 3ª Edição, Vida Económica.

Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. 2ª Edição, Coimbra: Edições Almedina. Retirado de:

[https://books.google.pt/books?id=uFmaAwAAQBAJ&pg=PT516&dq=Coutinho,+C.+\(2011\).+Metodologia+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+em+ci%C3%A2ncias+sociais+e+humanas:+teoria+e+pr%C3%A1tica.+Coimbra:+edi%C3%A7%C3%B5es+Almedina.&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=uFmaAwAAQBAJ&pg=PT516&dq=Coutinho,+C.+(2011).+Metodologia+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+em+ci%C3%A2ncias+sociais+e+humanas:+teoria+e+pr%C3%A1tica.+Coimbra:+edi%C3%A7%C3%B5es+Almedina.&hl=pt-)

PT&sa=X&ved=0ahUKEwj4I66DyLnYAhXEPRQKHStBABQQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Coutinh  
o%2C%20C.%20(2011).%20Metodologia%20de%20investiga%C3%A7%C3%A3o%20em%20c  
i%C3%AAncias%20sociais%20e%20humanas%3A%20teoria%20e%20pr%C3%A1tica.%20Coi  
mbra%3A%20edi%C3%A7%C3%B5es%20Almedina.&f=false> [Consult. 5 de Janeiro de 2018]

Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, July/No. 3, pp. 68-81.

Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow: The psychology of engagement with everyday life. *The masterminds series*. New York, NY, US: Basic Books.

Cunningham, S. M. (1966). Brand loyalty – What, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34 (January-February), pp. 116-128.

Davis, S. & Longoria, T. (2003). Harmonizing your touch points. *Brand Packaging Magazine*, Janeiro/Fevereiro.

Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 3 , pp. 29-35.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. & Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 33-50.

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Issue: 11/12, pp.1238-1258.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113. Retirado de:

[http://www.academia.edu/5464947/Customer\\_Loyalty-\\_Toward\\_an\\_Integrated\\_Conceptual\\_Framework](http://www.academia.edu/5464947/Customer_Loyalty-_Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework) [Consult. 28 de Abril de 2018]

Dixon, J., Bridson, K., Evans, J. & Morrison, M. (2007). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15:4, pp. 351-374.

Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15/2, pp. 98-105.

Ferreira, H. & Teixeira, A. (2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *Economics and Management Working Papers*, n. 481, January.

Fischer, D. & Praxmarer-Carus, S. (2013). A Revised Concept of Brand Experience and Its Theoretical Linkage to Brand Attachment. American Marketing Association, Germany, p. 95.

FNAC (2018a). A Marca Fnac. *FNAC Portugal Website*, Recrutamento. Retirado de:  
<http://recrutamento.fnac.pt/page/1506625829> [Consult. 7 de Junho de 2018]

FNAC (2018b). App Cartão Fnac. *FNAC Portugal Website*, App Download. Retirado de:  
<https://www.fnac.pt/appdownload> [Consult. 7 de Junho de 2018]

FNAC (2018c). Cultura FNAC. *FNAC Portugal Website*, Media. Retirado de:  
<http://www.culturafnac.pt/cultura-fnac/> [Consult. 7 de Junho de 2018]

FNAC (2018d). Informação FNAC. *FNAC Portugal Website*, Media. Retirado de:  
<http://www.culturafnac.pt/o-que-e-a-fnac/> [Consult. 7 de Junho de 2018]

FNAC (2018e). Missão e Valores. *FNAC Portugal Website*, Recrutamento. Retirado de:  
<http://recrutamento.fnac.pt/page/1506625898> [Consult. 7 de Junho de 2018]

FNAC (2018f). Prémios e Distinções. *FNAC Portugal Website*, Recrutamento. Retirado de:  
<http://recrutamento.fnac.pt/page/1506625961> [Consult. 7 de Junho de 2018]

FNAC (2018g). Quem somos?. *FNAC Portugal Website*, A FNAC. Retirado de:  
<https://www.fnac.pt/quemSomos> [Consult. 7 de Junho de 2018]

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4 (Mar.), pp. 343-373.

Fournier, S. (2008). Lessons Learned About Consumers' Relationships with Brand. Boston University School of Management, *Working Paper* 2008-3, Boston.

Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology* 22, pp. 177-185.

Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing* 14, pp. 451-472.

Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), pp. 97-110.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Grisaffe, D. & Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64, pp. 1052-1059.

Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35 (4), pp. 322-339.

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, Vol. 11, No. 29, pp. 133-151.

Guenzi, P., Johnson, M. & Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20 (3), pp. 290-316.

Ha, H., John, J., Janda, S. & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Issue: 4, pp. 673-691.

Hair, J., Anderson, R. & Tatham, R. (1988). *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>ed</sup>. Nova Jérσία, Prentice-Hall. Inc.

Hannachi, A., Fellahi, Z. & Bouzerzour, H. (2013). Correlation, Path Analysis and Stepwise Regression in Durum Wheat (*Triticum Durum* Desf.) under Rainfed Conditions. *Journal of Agriculture and Sustainability*, Volume 3, Number 2, pp. 122-131.

Hawes, J., Rao, C. P. & Baker, T. L. (2013). Retail Salesperson Attributes and the Role of Dependability in the Selection of Durable Goods. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 1, Issue 4, pp. 61-71.

Healy, M., Beverland, M., Oppewal, H. & Sands, S. (2007). Understanding retail experiences – the case for ethnography. *International Journal of Market Research*, Vol. 49, Issue 6: Ethnography Special Issue, pp. 751-778.

Henriques, A., Neves, C. & Pesquita, I. (2005). Estudos correlacionais e estudos casual-comparativos. *Metodologias da Investigação I*, DEFCUL.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

Hoffman, K.D. & Turley, L.W. (2002). Atmospheric, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (3 Summer), pp. 33-47.

Holbrook, M.B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 No. 2, December 2000, pp. 178-192.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp.132-140.

Iglesias, O., Singh, J. & Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, pp. 570-582.

Jacoby, J., Kyner, B.D., (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing*, Vol. 10, pp. 1-9.

Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), pp. 122-132.

Kahn, B.E., Kalwani, M.U. & Morrisson, D.G. (1986). Measuring variety seeking and reinforcing behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23 (May), pp. 89-100.

Kim, J., Lee, F. & Suh, Y. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36, pp. 62-76.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), pp.48-64.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2012). Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2017). Marketing 4.0 - Do tradicional ao Digital. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Administração de Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Retirado de:

<<https://pt.scribd.com/doc/311847677/Administracao-de-Marketing-Kotler-Keller-12%C2%AA-Edicao-pdf>> [Consult. 10 de Dezembro de 2017]

Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39, pp. 846-869.

Levitt, T. (1983). The Marketing Imagination. The Free Press, New York, NY. Google Books. Retirado de:

<[https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=z3SQLRP6w3QC&oi=fnd&pg=PR11&dq=levitt,\(1983\),+the+marketing+imagination&ots=DOH5H5zf0w&sig=bUMxaq7QhNF\\_5zl3rp3j4Zpg1JI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=levitt%2C%20\(1983\)%2C%20the%20marketing%20imagination&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=z3SQLRP6w3QC&oi=fnd&pg=PR11&dq=levitt,(1983),+the+marketing+imagination&ots=DOH5H5zf0w&sig=bUMxaq7QhNF_5zl3rp3j4Zpg1JI&redir_esc=y#v=onepage&q=levitt%2C%20(1983)%2C%20the%20marketing%20imagination&f=false)> [Consult. 17 de Março de 2018]

Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2003). To surprise or not to surprise your customers: the use of surprise as a marketing tool. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 2, No. 2, pp. 219-242.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2011). Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing. 10ª Edição. Lisboa: Publicação Dom Quixote.

Malhotra, N. & Birks, D. (2007). Marketing Research: an applied approach. 3rd European Edition. Pearson Education.

Marconi, M. & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas.

Maroco, J. & Marques, T. G. (2005). Qual a fiabilidade do alfa de cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), pp. 65–90.

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 7, pp.397-405.

Mathur, E. & Smith, R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, Vol. 14(4), pp. 361-378.

McMullan, R. & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3), pp.230-243.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.

Oh, H., Fiore, A. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 119-132.

Oliver, R. L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Nova Iorque. Irwin/ McGraw-Hill. Retirado de:

<[https://books.google.se/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.se/books?id=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)> [Consult. 21 de Novembro de 2017]

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.

Palmer, I. (2009). WOM is about empowering consumers in shaping your brand. *Revista ADMAP*, Abril, pp. 23-25.

Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.

Payne, M. & Urquhart, R. (2005). Experience counts. *Revista ADMAP*, Fevereiro, pp. 23-26.

Pine, B.J. II & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), pp. 96-104.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press*. Retirado de:

<[https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=5hs-tyRrSXM&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+\(1999\).+The+experience+economy:+work+is+theatre+%26+every+business+a+stage.+Harvard+Business+Press.&ots=ILj-\\_yeOnc&sig=aHHwWFge2ZZKDhCan3nhc3V4BQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=5hs-tyRrSXM&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+(1999).+The+experience+economy:+work+is+theatre+%26+every+business+a+stage.+Harvard+Business+Press.&ots=ILj-_yeOnc&sig=aHHwWFge2ZZKDhCan3nhc3V4BQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)>  
[Consult. 15 de Outubro de 2017]

Pullman, M. & Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, Vol. 35, No 3, pp. 551-578.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. 4ª ed., Lisboa: Gradiva.

Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, No. 21 (7/8).

Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288-1301.

Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, Vol.6 (45), pp. 11190-11201.

Same, S. & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"*, May 10-11, pp. 480-487.

Sands, S., Oppewal, H. & Beverland, M. (2008). The Influence of In-Store Experiential Events on Shopping Value Perceptions and Shopping Behavior. *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 298-303.

Sands, S., Oppewal, H. & Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp. 386–395.

Sands, S., Oppewal, H. & Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23 (March), pp. 9-20.

Schau, H. (2014). Changing It Up: Consumers Transforming Their Lives. *Advances in Consumer Research*, 42, pp. 177- 183.

Schmitt, B. H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), pp. 53-67.

Schmitt, B. H. (1999b). Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate. New York: The Free Press. Retirado de:

[https://books.google.co.id/books?id=a9vN9sSn\\_l8C&printsec=frontcover&hl=id&source=gs\\_bse\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=a9vN9sSn_l8C&printsec=frontcover&hl=id&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [Consult. 30 de Maio de 2018]

Schmitt, B. H. (2002). Marketing Experimental. São Paulo: Nobel. Retirado de:

[https://books.google.pt/books?id=5jX\\_uz-dzP4C&pg=PT29&dq=marketing+tradicional&hl=pt-PT&sa=X&ei=zrbAT9f8Jcyb8gOwspzLCg&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=true](https://books.google.pt/books?id=5jX_uz-dzP4C&pg=PT29&dq=marketing+tradicional&hl=pt-PT&sa=X&ei=zrbAT9f8Jcyb8gOwspzLCg&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=true) [Consult. 18 de Outubro de 2017]

Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, pp. 417-419.

Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), pp. 55-112.

Schmitt, B. H. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 7-17.

Schmitt, B. H., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 1, pp. 166-171.

Shimakura, S. (2006). Interpretação do coeficiente de correlação. Universidade Federal do Paraná, Brasil.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.

Terblanche, N.S. & Boshoff, C. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *African Journal of Business Management*, 37 (2), pp. 33-43.

Thang, D. & Tan, B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 193–200.

Thomson, M., McInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.

Tischeler, A. M., Albarello, C. B., Brandt, G. T., Ferronato, J. C., Goettems, L., & Alcântara, M. (2012). Marketing de Relacionamento: Gestão da Experiência do cliente. *Revista de Administração*.

Touzani, M. & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Economics and Applied Informatics*. "Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration, issue 1, pp. 227-242.

Tsai, S. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20, pp. 521-534.

Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 32-35.

Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 193–211.

Walter, N., Cleff, T. & Chu, G. (2013). Brand Experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research?. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 2, No. 1, pp. 130-144.

White, R. (2006). All down to experience. *Revista ADMAP*, Janeiro, pp.16-17.

Wood, E. & Masterman, G. (2014). Event Marketing: Measuring an experience. *7th International Marketing Trends Congress*, Jan 17th/19th, Venice, Italy.

Wuensch, K. L. (2016). An introduction to path analysis. Retirado de:

<<http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/MV/SEM/Path.pdf>> [Consult. 20 de Julho de 2018]

Yoo, C., Park, J. & MacInnis, D. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42, pp. 253-263.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.

## ANEXOS

### Anexo I - Questionário Original

# FNAC Portugal: A Experiência e a Fidelidade do Consumidor

O presente questionário, realizado no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa, tem como objetivo conhecer a sua experiência e relação com as lojas FNAC existentes em Portugal. Como tal, só deve responder a este questionário se costuma ir à FNAC pelo menos de três em três meses. Por favor, só responda se corresponder a este perfil. O tempo estimado de resposta não ultrapassa os 10 minutos.

Os dados recolhidos são totalmente confidenciais e serão somente utilizados para fins estatísticos, decorrentes do desenvolvimento da dissertação.

Agradeço, desde já, a sua colaboração!

\*Obrigatório

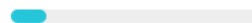
P1. Em média, qual a frequência com que vai à FNAC? \*

- Mais do que duas vezes por semana
- Uma a duas vezes por semana
- Uma a duas vezes por mês
- De dois em dois meses
- De três em três meses

P2. Qual a loja FNAC que visita com maior frequência? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

PRÓXIMA



Página 1 de 7

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

# FNAC Portugal: A Experiência e a Fidelidade do Consumidor

\*Obrigatório

## Experiência em loja

### P3. Ambiente físico

As afirmações seguintes têm por objetivo saber a sua opinião quanto ao ambiente físico da loja que costuma visitar com mais frequência.

Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

#### 3.1 O design da loja é apelativo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

#### 3.2 Tem uma boa iluminação. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

#### 3.3 Oferece-me bons espaços para usufruir dos produtos vendidos no local (por exemplo, sofás onde posso ler livros, folhear revistas...). \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

#### 3.4 Oferece-me bons espaços de lazer (café, por exemplo). \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

#### 3.5 Apresenta uma boa disposição dos produtos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

#### 3.6 A sinalética dos produtos na loja é clara. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## P4. Produtos e Marcas

As afirmações apresentadas em seguida têm por objetivo saber a sua opinião quanto aos produtos e marcas vendidas na loja que costuma visitar com mais frequência.

Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

### 4.1 Os produtos vendidos têm preços adequados. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 4.2 Tem uma grande variedade de produtos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 4.3 Tem uma grande variedade de marcas disponíveis. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 4.4 Tem marcas de qualidade. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 4.5 Tem as minhas marcas preferidas. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 4.6 Tem as últimas novidades do mercado. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4.7 Quando necessário, os produtos estão devidamente acompanhados de uma ficha técnica com as suas características detalhadas (no caso de telemóveis, computadores, máquinas fotográficas...). \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4.8 Quando não há o produto que quero em stock, a FNAC arranja-o com facilidade. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## P5. Colaboradores e Políticas Empresariais

As afirmações que se seguem têm por objetivo saber a sua opinião quanto aos colaboradores da loja que costuma visitar com mais frequência e às políticas empresariais da FNAC.

Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

5.1 Os colaboradores têm um bom nível de conhecimento acerca dos produtos vendidos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.2 Os colaboradores dão-me explicações claras acerca das características dos produtos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.3 Os colaboradores mostram-me várias alternativas de produtos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.4 Os colaboradores são honestos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.5 Os colaboradores mostram-se sempre disponíveis para resolver os meus problemas enquanto cliente. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.6 Os colaboradores compreendem as minhas necessidades. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.7 O serviço disponibilizado nas caixas de pagamento é rápido. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.8 A FNAC disponibiliza métodos de pagamento convenientes. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.9 A FNAC tem políticas de devolução adequadas. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.10 A FNAC oferece garantias de produto vantajosas. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 7

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

# FNAC Portugal: A Experiência e a Fidelidade do Consumidor

## Eventos

As perguntas seguintes têm por objetivo saber a sua opinião quanto aos eventos realizados pela FNAC nas suas lojas.

Por favor, responda a esta secção se esteve presente pelo menos em 1 evento realizado pela FNAC nos últimos 12 meses. Se não esteve, por favor avance para a próxima secção, a seguir à pergunta 8.12.

**P6. A que tipos de evento promovidos pela FNAC já foi? Pode seleccionar mais do que uma opção.**

- Apresentação de filmes, séries ou documentários
- Exposições de fotografia, ilustrações ou banda desenhada
- Debates sociais, políticos ou culturais
- Música ao vivo
- Lançamentos de livros ou discos
- Concursos de novos talentos
- Workshops
- Outro: \_\_\_\_\_

**P7. Com que frequência vai a eventos promovidos pela FNAC?**

- Uma ou mais vezes por semana
- Uma a duas vezes por mês
- De dois em dois meses
- De três em três meses
- De quatro em quatro meses ou menos

## P8. Opinião sobre os eventos

As afirmações apresentadas em seguida têm por objetivo saber a sua opinião global quanto aos eventos da FNAC em que esteve presente.

Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

### 8.1 Tornam-me uma pessoa mais bem informada.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 8.2 Estimulam a minha curiosidade em aprender coisas novas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 8.3 São educativos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 8.4 Melhoram as minhas competências.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 8.5 São intelectualmente estimulantes.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8.6 São sensorialmente estimulantes (visão, tato, audição...).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8.7 São divertidos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8.8 Gosto de assistir aos eventos da FNAC porque me entretenho a ver/ouvir o que os convidados fazem/dizem.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8.9 Alguns eventos são emotivos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8.10 Fazem-me sonhar ser uma personagem diferente.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8.11 Permitem-me escapar da realidade por momentos.

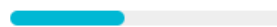
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8.12 Tenho boas memórias de alguns eventos da FNAC.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA



Página 3 de 7

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

# FNAC Portugal: A Experiência e a Fidelidade do Consumidor

\*Obrigatório

P9. Globalmente, como classifica a sua experiência com a marca FNAC? \*

- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Razoável
- Insatisfatória

VOLTAR

PRÓXIMA

 Página 4 de 7

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

# FNAC Portugal: A Experiência e a Fidelidade do Consumidor

\*Obrigatório

## Relação marca-consumidor

### P10. Confiança

As afirmações seguintes têm por objetivo conhecer a sua confiança na FNAC. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

10.1 É seguro comprar na FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10.2 A FNAC é uma marca em que se pode confiar. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10.3 A FNAC é uma marca competente. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10.4 A FNAC cumpre as suas promessas. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10.5 A FNAC põe os meus interesses à frente dos interesses da marca. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10.6 Posso confiar na FNAC para resolver eventuais problemas com os produtos que compro. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10.7 A FNAC oferece-me produtos com um nível de qualidade constante. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10.8 A FNAC valoriza-me enquanto consumidor dos seus produtos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## P11. Ligação

As afirmações apresentadas em seguida têm por objetivo conhecer a sua ligação à FNAC. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

### 11.1 Sinto-me pessoalmente ligado(a) à FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 11.2 Por vezes penso de uma forma natural e espontânea na FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 11.3 Há outras lojas onde posso encontrar os mesmos produtos, mas nenhuma consegue ocupar o lugar da FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 11.4 A FNAC desempenha um papel importante na minha vida. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 11.5 Sinto falta se não for a uma loja FNAC durante algum tempo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 11.6 A FNAC está relacionada com o que é importante na minha vida. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 11.7 A FNAC diz muito acerca da pessoa que sou ou quero ser. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

## P12. Compromisso

As afirmações que se seguem têm por objetivo conhecer o seu compromisso com a marca FNAC. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

12.1 Seria muito difícil para mim ser obrigado a trocar a FNAC por outra loja que vendesse os mesmos produtos (no caso de encerramento, por exemplo). \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12.2 Considero uma boa decisão continuar a comprar na FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12.3 Já aconteceu dar feedback à marca acerca dos seus produtos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12.4 Estou disposto a fazer alguns sacrifícios para continuar a ser cliente da FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12.5 Não sinto necessidade de andar atento a opções alternativas à FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 5 de 7

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

# FNAC Portugal: A Experiência e a Fidelidade do Consumidor

\*Obrigatório

## P13. Fidelidade

As afirmações seguintes têm por objetivo saber o seu grau de fidelidade à FNAC.

Por favor, indique o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

### 13.1 Pretendo continuar a comprar produtos na FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 13.2 A FNAC é a minha primeira escolha nas suas áreas de negócio. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 13.3 Não compro noutras lojas se a FNAC estiver disponível. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### 13.4 Avaliações negativas por parte dos media ou de outras pessoas acerca da FNAC não afetam a minha intenção de comprar nesta loja. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13.5 Promoções e descontos realizados noutras lojas não afetam a minha intenção de comprar na FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13.6 Falo positivamente de forma espontânea sobre a FNAC a outras pessoas. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13.7 Recomendo a FNAC quando me pedem conselhos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13.8 Encorajo familiares e amigos a comprarem na FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13.9 Estou disposto a pagar um preço mais alto na FNAC do que noutras lojas que vendam os mesmos produtos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13.10 Considero-me um cliente dedicado à FNAC. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA



Página 6 de 7

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

# FNAC Portugal: A Experiência e a Fidelidade do Consumidor

\*Obrigatório

## Dados pessoais

Tendo em vista a análise da informação recolhida, solicitamos em seguida que nos forneça alguns dados pessoais.

Idade \*

Sua resposta

Concelho de residência \*

Sua resposta

Género \*

- Feminino
- Masculino

Habilitações literárias \*

- 1º ciclo (4º ano)
- 2º ao 3º ciclo (6º ao 9º ano) ou equivalente
- Ensino secundário (12º ano) ou equivalente
- Curso médio pós-secundário, bacharelato ou frequência universitária
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional \*

- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

VOLTAR

ENVIAR

Página 7 de 7

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

## Anexo II – Escalas Originais

### All.1 Escalas Originais de Experiência em Loja (Ambiente Físico da Loja, Produtos e Marcas, Colaboradores e Políticas Empresariais e Eventos em Loja)

Bagdare, S. (2013). *Antecedents of Retail Customer Experience*. Journal of Marketing & Communication. January – April, Vol. 8, Issue 3, pp. 45-51.

<b>Sensory</b>	Attractive Color Scheme
	Fragrance
	Background Music
	Store Design
<b>Ambience</b>	Lighting
	Air Quality
	Entrance
<b>Appealing Interiors</b>	Beautiful Interiors
	Fixtures and Furnishings
<b>Visual Display</b>	Promotional Materials
	Refreshing Visual Display

Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, 73, Maio, pp.52-68.

<b>Sensory</b>	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses
	I find this brand interesting in a sensory way
	This brand does not appeal to my senses
<b>Affective</b>	This brand induces feelings and sentiments
	I do not have strong emotions for this brand
	This brand is an emotional brand
<b>Behavioral</b>	I engage in physical actions and behaviors when I use this brand
	This brand results in bodily experiences
	This brand is not action oriented
<b>Intellectual</b>	I engage in a lot of thinking when I encounter this brand
	This brand does not make me think
	This brand stimulates my curiosity and problem solving

Hawes, J., Rao, C. P. & Baker, T. L. (2013). *Retail Salesperson Attributes and the Role of Dependability in the Selection of Durable Goods* Journal of Personal Selling & Sales Management, 13:4, pp. 61-71.

<b>Factor 1: 'Friendly Relationship'</b>	I take an instant liking for the person
	Makes me feel the person cares for me
	Makes the conversation pleasant
	Recognizes me whenever we meet even after the sale is over
	My past experience with the person
<b>Factor 2: 'Patient Buying Assistance'</b>	Lets me take my own time to decide
	Doesn't try to sell a higher priced item
	Doesn't rush me into a position
	Explains both the good and bad points of sale
<b>Factor 3: 'Product Competence'</b>	Doesn't intimidate me
	Thorough knowledge of what is being sold
	Ability to explain clearly
	Shows several alternatives
<b>Factor 4: 'Trustworthiness'</b>	Explains features of alternatives patiently
	Sincere
	Trustworthy
<b>Factor 5: 'Quick Service'</b>	Dependable
	Doesn't keep me waiting
<b>Factor 6: 'Personable Style'</b>	Attends promptly to any problems after the purchase
	Warm personality
	Courteous
<b>Factor 7: 'Enthusiast Solutions'</b>	Well-dressed person
	Confident
	Eager to sell
	Helps me to decide when I'm in limbo

Oh, H., Fiore, A. & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal of Travel Research, Vol. 46, pp. 119-132.

<b>Education</b>	The experience has made me more knowledgeable
	I learned a lot
	It stimulated my curiosity to learn new things
	It was a real learning experience
	The experience was highly educational to me
	The experience really enhanced my skills
<b>Esthetics</b>	I felt a real sense of harmony
	Just being here was very pleasant
	The setting was pretty bland (reverse coded)
	The setting was very attractive
	The setting really showed attention to design detail
	The setting provided pleasure to my senses
<b>Entertainment</b>	Activities of others were amusing to watch
	Watching others perform was captivating
	I really enjoyed watching what others were doing
	Activities of others were fun to watch
	Watching activities of others was very entertaining
	What others did was boring to watch
<b>Escapism</b>	I felt I played a different character here
	I felt like I was living in a different time or place
	The experience here let me imagine being someone else
	I completely escaped from reality
	I totally forgot about my daily routine
	I felt I was in a different world
<b>Arousal</b>	How interesting was your stay at this B&B?
	How stimulating was your stay at this B&B?
	How exciting was your stay at this B&B?
	How enjoyable was your stay at this B&B?
<b>Memory</b>	I will have wonderful memories about this B&B
	I will remember many positive things about this B&B
	I won't forget my experience at this B&B
<b>Overall perceived quality</b>	Poor ... Excellent
	Inferior ... Superior
<b>Customer satisfaction</b>	Very dissatisfied ... Very satisfied
	Terrible ... Delighted

Thang, D. & Tan, B. (2003). *Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 193–200.

<b>Consumer Preference</b>	Ranking of the stores (Ascending order of 1 indicating "most preferred" to 6 indicating "least preferred").
<b>Merchandising</b>	Merchandise mix
	Value for money
	Availability
<b>Store atmosphere</b>	Decorations
	Layout
	Ease of movement
	Display of merchandise
<b>In-store Service</b>	Congeniality
	Advice on purchase
	Gift wrapping
	Convenience of payment
<b>Accessibility</b>	Ease of travel
	Parking
	Duration of travel
<b>Reputation</b>	History
	Value for money
	Reliability
	Word-of-mouth
<b>Promotions</b>	Advertisements
	Promotions
	Special events
<b>Facilities</b>	Try-out rooms
	Washrooms
	Refreshment booths
<b>Post-transaction Service</b>	Delivery
	Warranty
	Return policy

Yoo, C., Park, J. & MacInnis, D. (1998). *Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude*. Journal of Business Research 42, pp. 253-263.

<b>Product assortment</b>	Availability of new fashion
	Variety of products
	Variety of brands
	Availability of popular products
<b>Value</b>	Appropriateness of price
	Value of products on sale
	Quality of products on sale
	Dependability of products
	Quality of products
<b>Salesperson's service</b>	Appropriate knowledge of salesperson
	Salesperson's kindness
	Salesperson's forcefulness
	Appropriateness of salesperson's explanation
<b>After sale service</b>	Return policy
	Repair policy
	Delivery service
	Installation service
	Refund policy
<b>Location</b>	Location
	Transportation
	Space for parking
<b>Facilities</b>	General Facilities
	Store size
	Space for rest
	Space for leisure
	Space for recreation
	Availability of new information
	Congestion in the store
	Arrangement of product corners
<b>Atmosphere</b>	Design
	Lighting
	Air quality in the store
	Inside decoration
	Music in the store

## All.2 Escalas de Relação Marca-Consumidor (Confiança na Marca, Apego à Marca, Compromisso Emocional com a Marca)

Allen, N. & Meyer, J. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization*. Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, pp. 1-18.

<b>Affective Commitment Scales Items</b>	I would be very happy to spend the rest of my career with this organization
	I enjoy discussing my organization with people outside it
	I really feel as if this organization's problems are my own
	I think that I could easily become as attached to another organization as I am to this one (R)
	I do not feel like 'part of the family' at my organization (R)
	I do not feel 'emotionally attached' to this organization (R)
	This organization has a great deal of personal meaning for me
<b>Continuance Commitment Scales Items</b>	I do not feel a strong sense of belonging to my organization (R)
	I am not afraid of what might happen if I quit my job without having another one lined up (R)
	It would be very hard for me to leave my organization right now, even if I wanted to
	Too much in my life would be disrupted if I decided I wanted to leave my organization now
	It wouldn't be too costly for me to leave my organization now (R)
	Right now, staying with my organization is a matter of necessity as much as desire
	I feel that I have too few options to consider leaving this organization
	One of the few serious consequences of leaving this organization would be the scarcity of available alternatives
One of the major reasons I continue to work for this organization is that leaving would require considerable personal sacrifice - another organization may not match the overall benefits I have here	

Chang, P. & Chieng, M. (2006). *Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view*. Psychology & Marketing, Vol. 23 (11), pp. 927-959.

<b>Attachment</b>	No other coffee store can take the place of this store
	This coffee store plays an important role in my life
	I feel missing if I haven't gone to the store for a while

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), pp. 81-93.

<b>Brand Trust</b>	I trust this brand
	I rely on this brand
	This is an honest brand
	This brand is safe

Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D. (1990). *Relationship quality in services selling: an interpersonal perspective*. Journal of Marketing, Vol. 54, July/No. 3, pp. 68-81.

<b>Trust in salesperson index (strongly agree 7 ... strongly disagree 1)</b>	My agent can be relied upon to keep his/her promises
	There are times when I find my agent to be a bit insincere [reverse coded]
	I find it necessary to be cautious in dealing with my life insurance agent [reverse coded]
	My agent is trustworthy
	My agent and I are in competition - he/she is trying to sell me a lot of insurance and I am trying to avoid buying it [reverse coded]
	My agent puts the customer's interests before his/her own.
	Some people, including my agent, are not above "bending the facts" to create the impression they want [reverse coded]
	My agent is dishonest [reverse coded]
	I suspect that my agent has sometimes withheld certain pieces of critical information that might have affected my decision-making (reverse coded]

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. & Lacobucci, D. (2001). *Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration*. Journal of Marketing, Vol. 65, No. 4, pp. 33-50.

<b>Relationship commitment</b>	I am willing "to go the extra mile" to remain a customer of this store
	I feel loyal towards this store
	Even if this store would be more difficult to reach, I would still keep buying there

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty*. European Journal of Marketing, Vol. 35, Issue: 11/12, pp.1238-1258.

<b>Brand Trust</b>	Offer me a product with a constant quality level
	Help me to solve any problem I could have with the product
	Offer me new products I may need 3.32 0.68 0.81
	Be interested in my satisfaction
	Value me as a consumer of its product
	Offer me recommendations and advices on how to make the most of its product

Dixon, J., Bridson, K., Evans, J. & Morrison, M. (2007). *An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 15:4, pp. 351-374.

<b>Trust</b>	This store is dependable
	This store is competent

Fournier, S. (2000). *Dimensionalizing Brand Relationships through Brand Relationship Strength*. Presentation at the Association for Consumer Research Conference, Salt Lake City: UT. in Fournier, S. (2008). *Lessons Learned About Consumers' Relationships With Brand*. Boston University School of Management, Working Paper 2008-3, Boston.

<b>Interdependence</b>	Need brand and rely on its benefits
	Brand is an integral part of my daily life
	Dependent on brand
<b>Love/Commitment</b>	Brand and I are perfect for each other
	Really love the brand
	Thought of not being able to use brand disturbs me
	Very loyal to brand
	Willing to make sacrifices to keep using
	Unique feelings for brand
	No longer keep eye out for alternatives
<b>Partner Quality</b>	Brand takes care of me
	Brand listens to me
	Brand makes up for mistakes
	Count on brand to do what's best for me
	Brand is responsive to my concerns
<b>Self-Connection</b>	Brand is part of me
	Makes statement about what's important to me
	Connects with part of me that makes me tick
	Fits with life goals or problems
	By using brand I'm part of a shared community
	Develop relationships with others who use brand
<b>Nostalgic Attachment</b>	Have sentimental feelings for brand
	Brand reminds me of phase of my life
	Thoughts of brand contain personal memories
<b>Intimacy (Consumer-Brand)</b>	Know brand history/background
	Know what brand stands for
	Know more about brand than average consumer
<b>Intimacy (Brand-Consumer)</b>	Company understands my needs
	Knows me so well, could design product for me
	Company knows a lot about me as a person

Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). *The evolution of loyalty intentions*. Journal of Marketing, 70 (2), pp. 122-132.

<b>Affective commitment</b>	I want to continue my relationship with the cell phone manufacturer
	The cell phone manufacturer is interested in how I use my cell phone
	If the cell phone manufacturer were a person, I would like to have him or her as a friend
	I give feedback about my evaluations of the cell phone regularly
	Occasionally the cell phone dealer arranges events to show new products

Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Lacobucci, D. (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*. Journal of Marketing, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.

<b>Attachment: Brand–self connection</b>	To what extent is [Brand Name] part of you and who you are?
	To what extent do you feel that you are personally connected to [Brand Name]?
<b>Attachment: Brand prominence</b>	To what extent are your thoughts and feelings toward [Brand Name] often automatic, coming to mind seemingly on their own?
	To what extent do your thoughts and feelings toward [Brand Name] come to you naturally and instantly?

Tsai, S. (2011). *Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships*. International Business Review, 20, pp. 521-534.

<b>Brand commitment</b>	It makes sense to continue using the brand
	I am committed to the brand
	Staying with the brand gives me emotional gratification
	Staying with the brand is a very reasonable choice

### All.3 Escalas de Fidelidade à Marca (Fidelidade Comportamental e Fidelidade Atitudinal)

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65(2), pp. 81-93.

<b>Purchase Loyalty</b>	I will buy this brand the next time I buy [product name]
	I intend to keep purchasing this brand
<b>Attitudinal Loyalty</b>	I am committed to this brand
	I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands

Ha, H., John, J., Janda, S. & Muthaly, S. (2011). *The effects of advertising spending on brand loyalty in services*. European Journal of Marketing, Vol. 45, Issue: 4, pp. 673-691.

<b>Brand loyalty</b>	I say positive things about this brand to other people
	I would continue to do business with this brand retailer even if its prices increase somewhat
	I will not buy at other brands if X is available

Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). *The evolution of loyalty intentions*. Journal of Marketing, 70 (2), pp. 122-132.

<b>Loyalty intentions</b>	Next time I will definitely buy this cell phone (or its successor) again
	If I lose my cell phone I will definitely buy it again
	If I got any cell phone for free, I would choose my cell phone
	I recommend my cell phone to other people
	I talk to other people about my cell phone

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.

<b>Loyalty</b>	Say positive things about XYZ to other people
	Recommend XYZ to someone who seeks your advice
	Encourage friends and relatives to do business with XYZ
	Consider XYZ your first choice to buy services
	Do more business with XYZ in the next few years
<b>Switch</b>	Do less business with XYZ in the next few years (-).
	Take some of your business to a competitor that offers better prices (-).
<b>Pay more</b>	Continue to do business with XYZ if its prices increase somewhat.
	Pay a higher price than competitors charge for the benefits you currently receive from XYZ
<b>External Response</b>	Switch to a competitor if you experience a problem with XYZ's service
	Complain to other customers if you experience a problem with XYZ's service
	Complain to external agencies, such as the Better Business Bureau, if you experience a problem with XYZ's service
<b>Internal Response</b>	Complain to XYZ's employees if you experience a problem with XYZ's service