



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

UISEU

Instituto de Gestão e das Organizações da Saúde

Mestrado em Gestão Aplicada

MARKETING EXPERIENCIAL NA ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DE MARCA

Rodrigo José Soares Almeida

Professor Doutor Vítor Figueiredo

Professor Doutor Paulo Pereira

Viseu, dezembro de 2024



CATÓLICA

INSTITUTO DE GESTÃO E DAS ORGANIZAÇÕES DA SAÚDE

UISEU

MARKETING EXPERIENCIAL NA ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DE MARCA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de Viseu,
para obtenção do grau de Mestre em Gestão Aplicada

Rodrigo José Soares Almeida

Professor Doutor Vítor Figueiredo

Professor Doutor Paulo Pereira

Viseu, dezembro de 2024

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus orientadores Professor Doutor Vítor Figueiredo e Professor Doutor Paulo Pereira, pela orientação, conhecimento partilhado e disponibilidade constante ao longo deste percurso. Obrigado pelo apoio e todo o auxílio que me permitiu completar este marco na minha vida.

Em segundo lugar, um agradecimento especial aos meus pais por me darem todas as condições para concluir este mestrado. A eles, obrigado por todo o amor e suporte incondicional. Aos restantes familiares, obrigado por, até aos dias de hoje, me ensinarem que a felicidade está nas coisas mais simples da vida.

Em terceiro lugar, quero agradecer aos meus amigos mais próximos por estarem sempre presentes e por todo o apoio emocional durante este percurso.

A todos, o meu mais profundo obrigado! Devo-vos uma garrafa de Licor Beirão para brindarmos este feito, todos vocês foram cruciais para a sua conclusão.

Resumo

Atualmente os consumidores são expostos a enormes quantidades de publicidade e recebem inúmeros estímulos de marketing diariamente. Isto, porque as marcas introduzem intervenções de marketing experiencial nas suas estratégias, com a esperança de melhorar o envolvimento dos consumidores. Dados estes factos, este estudo visa explorar até que ponto o Marketing Experiencial influencia a Estratégia de Ativação de uma Marca.

A investigação incide sobre a população residente em Portugal e, para esse fim, foi concebido um inquérito por via de questionário a uma amostra de 231 respondentes. Os dados recolhidos foram tratados com recurso a análise descritiva e análise inferencial.

Os resultados comprovam que as intervenções de marketing experiencial afetam positivamente as emoções, a relação da marca com o cliente e a intenção de compra.

Por fim, os resultados revelam ainda a forma como a qualidade, satisfação e fidelização dos clientes pode ser uma vantagem competitiva na estratégia de ativação de uma marca.

Abstract

Consumers are currently exposed to massive amounts of advertisement and receive numerous marketing stimuli daily. This is because brand introduce experiential marketing interventions into their strategies, with the hopes improve consumers' engagement. Given these facts, this study aims to explore the extent to which Experiential Marketing influences a Brand's Activation Strategy.

The investigation focuses on the population residing in Portugal and, for this purpose, a questionnaire survey was designed for a sample of 231 respondents. The collected data was treated using descriptive analysis and inferential analysis.

The results confirm that experiential marketing interventions positively affect emotions, consumer brand relation, and purchase intentions.

Finally, the findings reveal how quality, satisfaction, and loyalty can serve as a competitive advantage in brand activation strategy.

Palavras-chave: Marketing Experiencial; Ativação de Marca; Estratégia.

Keywords: Experiential Marketing; Brand Activation; Strategy.

Índice

Introdução	1
Parte I – Enquadramento Teórico	3
Capítulo 1 – Definição de Marketing	3
1.1. Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional	6
1.2. Evolução do Conceito de Marketing Relacional	9
Capítulo 2 – O Marketing Experiencial	13
2.1. Definição e Evolução	15
2.2. O Marketing Experiencial e o Paradigma da Transformação Digital	16
2.3. Orientação para o Cliente e Comunicação em Pontos de Venda Físicos	19
2.4. A Marca, Definição e Conceito	23
Parte II – Investigação Empírica	27
Capítulo 4 – Investigação e Metodologia	27
4.1. Justificação do Estudo	29
4.2. Objetivos e Formulação de Hipóteses	30
4.3. Modelo Conceptual	32
4.4. População e Amostra	32
Capítulo 5 – Apresentação e Discussão dos Resultados	34
5.1. Análise dos Dados do Questionário Realizado	34
5.1.1. Caracterização da Amostra	34
5.1.2. Análise Descritiva dos Itens dos Construtos	35
5.1.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	40
5.1.4. Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)	42
5.2. Discussão dos Resultados	45
Capítulo 6 – Considerações Finais	51
6.1. Conclusões Gerais	51
6.2. Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	52
6.3. Referências Bibliográficas	54
6.4. Anexos	62

Índice de Figuras

Figura 1 – Percepção de Valor para o Consumidor	4
Figura 2 – Evolução do Marketing 1.0 ao 4.0	10
Figura 3 – Modelo Conceptual	32

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Marketing Transacional VS Marketing Relacional	8
Tabela 2 – Género de amostra	34
Tabela 3 – Habilitações Literárias da amostra	35
Tabela 4 – Tendência Central e Dispersão da Variável Emoções	36
Tabela 5 – Tendência Central e Dispersão da Variável O impacto das intervenções de marketing experiencial	36
Tabela 6 – Tendência Central e Dispersão da Variável O envolvimento da marca com o cliente	37
Tabela 7 – Tendência Central e Dispersão da Variável As intenções de compra	38
Tabela 8 – Tendência Central e Dispersão da Variável A satisfação do cliente	38
Tabela 9 – Tendência Central e Dispersão da Variável A fidelização do cliente	39
Tabela 10 – Tendência Central e Dispersão da Variável A qualidade do serviço	40
Tabela 11 – Estatísticas de Consistência Interna	41
Tabela 12 – Correlação Item-Total e Efeito da Eliminação de cada Item para os Construtos	62
Tabela 13 – Estatísticas para as Dimensões dos Construtos	42
Tabela 14 – Relação entre as Dimensões e a Figura Escolhida pelo Respondente: Estatísticas Descritivas e Resultados do Teste T	43
Tabela 15: Relação entre as Hipóteses e a Figura Escolhida pelo Respondente	45

Lista de Siglas e Acrónimos

IOT Internet of Things

CRM Customer Relationship Management

SEM Strategic Experiential Modules

ROI Return on Investment

AMA American Marketing Association

Introdução

Nos dias de hoje, constata-se que o paradigma entre marcas e consumidores tem vindo a evoluir. Os consumidores estão agora mais informados e têm um maior poder de decisão, isto é, o seu processo decisório é atualmente influenciado não apenas pelas suas próprias experiências com uma determinada marca, como também por amigos, familiares e personalidades da *internet* (White, 2006). Deste modo, para melhor atender à crescente necessidade das marcas em se destacarem num mercado atual saturado de informação, surge a ferramenta denominada de ativação de marca. Esta ferramenta potencia o cumprimento dos objetivos, promove a diferenciação da marca e a proximidade de relação com o cliente.

Surge, portanto, a necessidade de estudar este conceito de forma a compreender em que consiste, a sua importância e principalmente interpretar a sua concretização. Assim, a ativação de marca será abordada nesta investigação com base na atuação e sucesso de algumas marcas que ganharam relevância nos seus públicos.

Os estudos acerca do mundo das marcas tem vindo a crescer progressivamente nos últimos anos. Entende-se como mundo das marcas o meio envolvente em que as marcas atuam. De acordo com Aaker (1991), o principal foco do marketing moderno é a diferenciação entre marcas. Consequentemente, Brymer (2010) demonstra a importância das marcas nos dias de hoje, argumentando que na economia global em que nos encontramos, sujeita aos fluxos e flutuações do mercado e a uma concorrência crescente, o papel das marcas torna-se assim mais relevante.

Através da revisão de literatura nas áreas mais significativas para a compreensão do conceito de ativação de marca, pretende-se evidenciar a atualidade deste conceito. Neste sentido, Kotler & Armstrong (2007) acrescentam que a marca pode ter um efeito diferencial positivo, efeito este que recai sobre a resposta dos consumidores em relação ao que a marca apresenta. Assim, a ativação de marca pode acrescentar valor a este efeito diferencial positivo.

Com a crescente competitividade dos mercados, as marcas começam a valorizar mais uma relação próxima e lucrativa com os consumidores para além do produto ou serviço em si. Por esta razão, Pires (1999) defende que o cliente, as suas necessidades, gostos e preferências são o ponto de partida para decisões de gestão.

Com este trabalho pretende-se estudar o mundo das marcas, o seu meio e de que forma podemos utilizar a ativação de marca como estratégia de proximidade do cliente.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – Definição de Marketing

O Marketing engloba a identificação e a satisfação das necessidades sociais e humanas. Uma das mais sucintas e melhores definições de Marketing é a de “*suprir necessidades gerando lucro*” (Kotler & Keller, 2012, p. 3). Assim, reconhece-se o Marketing como a arte e a ciência de identificar mercados-alvo e captar e fidelizar clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

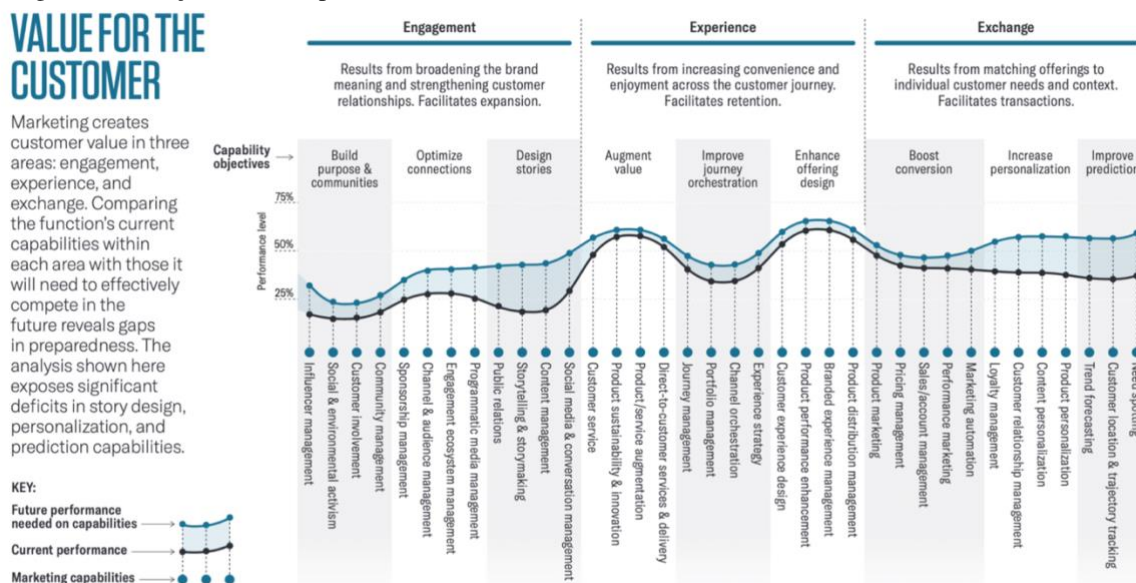
Sanna (2023) afirma na atualidade, que o Marketing é a prática de esforços personalizados para diferentes grupos de mercado, baseados nas suas características e experiências partilhadas. Desta forma, vem reforçar a ideia anteriormente citada por Kotler & Keller (2012), que através da compreensão dos valores e prioridades de cada segmento, conseguimos uma maior conexão com os clientes e melhor atender às suas necessidades.

Avanços extremos na atualidade da tecnologia revolucionaram e fragmentaram a disciplina, tornando esta muito mais complexa. De entre os quais, problemas sociais, como a pandemia Covid-19, o movimento “*Black Lives Matter*”, bem como a crise climática, que aumentaram as expectativas para o desempenho social dos profissionais de Marketing. Esta combinação de forças transformou a forma como a função de Marketing deve atuar, impondo mais agilidade, interdependência e responsabilidade pelo crescimento sustentável de cada marca.

Em concordância com estes relatos, Rodríguez-Vilá *et al.*, (2020) reiteram que o Marketing cria valor no consumidor em três diferentes áreas: interação, experiência e troca. Numa perspetiva de comparação entre as capacidades atuais da função em cada área e aquelas que necessitará para competir eficazmente no futuro, denotam-se algumas lacunas.

A análise efetuada na Figura 1, expõe défices significativos no *design* da história, na personalização e nas capacidades de previsão.

Figura 1: Percepção de Valor para o Consumidor



Fonte: Harvard Business Review

No que respeita à troca de valor (*Exchange*), esta alcança-se através da conformidade entre as ofertas de uma marca e as necessidades específicas de cada consumidor, isto é, o problema que cada consumidor apresenta e a solução eficaz para o mesmo, em tempo útil. A este processo, designa-se de personalização. E, devido às múltiplas forças de desenvolvimento tecnológico, como a computação em nuvem, o surgimento da *Internet das Coisas* (IoT), a Inteligência Artificial, entre outras, tornou-se possível fornecer ao consumidor atual um atendimento personalizado e interações consistentes (Iglesias-Pradas, Acquila-Natale, & Del-Río-Carazo, 2021).

Relativamente à experiência com a marca (*Experience*), sendo, atualmente, o cliente um dos principais focos de atuação de uma organização, aquela que conseguir agregar o maior valor possível no cliente, em relação à concorrência, será a de maior sucesso. É neste sentido, que a vantagem competitiva de proporcionar uma experiência única e exclusiva a cada consumidor durante toda a sua jornada, se torna fundamental para gerar um valor superior ao cliente (Walter *et al.*, 2001). Exemplo disso, passa pela integração de tecnologias inovadoras no modelo de negócio de algumas marcas, criando tipos de experiência de compra para o consumidor, mais valiosos do que os institucionalmente tradicionais.

Por exemplo, a implementação de tecnologias *mobile* por algumas cadeias de *fast-food* – *McDonald's* – para o cliente efetuar pedidos e/ ou entregas, por meio da aplicação no telemóvel.

A última área para agregar valor no consumidor passa pelo *Engagement*, que se baseia no valor percebido pelo cliente ao identificar-se com uma determinada marca e a relação que vai estabelecendo com a mesma, é concebida na íntegra por um fator de sucesso – a comunicação externa, isto é, através de algumas técnicas como o *storytelling* e as relações-públicas (Rodríguez-Vilá *et al.*, 2020). Sendo assim para uma organização/ marca primordial adotar uma atitude social responsável nas comunidades onde atua e perceber de que forma é vista e entendida pelos seus públicos. Alguns exemplos são a EDP, procurando soluções amigas do ambiente, como a instrução e sensibilização da população face a este flagelo social; ou a Jerónimo Martins, que se revela como uma das empresas mais ativistas nesta temática, tentando reduzir o seu impacto ambiental na logística e na economia circular.

O desenvolvimento destas três áreas deve ter sempre por base a criação de valor, tanto para o consumidor como para a marca. Atualmente, não basta apenas criar experiências memoráveis é também necessário trabalhar a relação entre a marca e os respetivos clientes para que essa experiência se torne única e envolvente entre os dois. Consequentemente, o envolvimento sustenta-se em necessidades, valores e interesses do consumidor, que o motivam em relação a um objeto – neste caso, uma marca (Schmitt, 2011).

Assim, devido à quantidade de informação disponível e à exigência do consumidor, este já toma por garantido a imagem de marca, a qualidade, as características funcionais e os atributos do produto/ serviço. Há, portanto, agora, uma procura mais alargada e integrada em ser fascinado e estimulado, criando e mantendo relações duradouras com as marcas.

1.1. Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional

O Marketing teve a sua notoriedade enquanto ciência desde a década de 60 do século passado, quando “os gestores começam a observar mudanças e grande crescimento das empresas que apostam no Marketing” (Ivanshchev, 2017, p.12). Na sua essência o Marketing define-se como a atividade que identifica e satisfaz as necessidades sociais e humanas, sendo definido de uma maneira simplista, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente (Kotler & Keller, 2012).

Nesta perspetiva, com o passar dos anos, o conceito de Marketing foi evoluindo de acordo com as opiniões de alguns autores:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (Casas, 2006, p. 4).

Marketing é a atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade no geral. (American Marketing Association, 2017, p. 45).

Para a definição de qualquer estratégia de Marketing, na sua vertente operacional, segue-se o Modelo dos 4 P's ou Marketing Mix, que engloba o Produto, o Preço, o Local (*place*) e a Promoção da oferta dos produtos e/ ou serviços da marca (Decarli, 2018). Já a nível estratégico devem ser consideradas outras ferramentas, como a Análise PEST e a SWOT, Matriz BCG e 5 Forças de Porter.

No Marketing Transacional, o foco está no produto e/ ou na marca, as empresas estabelecem um horizonte de curto prazo e um contacto impessoal. Este conceito de Marketing está inteiramente ligado ao Marketing Tradicional, “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Kotler, 1999, citado por Miranda, 2003, p. 42).

Por outro lado, o Marketing Relacional é uma filosofia empresarial que teve início na década de 1980, marcando a transição do Marketing Transacional, apoiado na venda, para o Relacional, focado nas relações com os clientes, em virtude de obter uma vantagem competitiva face à concorrência (Scussel *et al.*, 2017).

Segundo Porter (1991), a vantagem competitiva é o resultado da capacidade de a organização realizar eficaz e eficientemente a panóplia de atividades necessárias de forma a gerar um valor diferenciado para os clientes.

Aspira, então, à prosperidade das organizações e à otimização da capacidade de se reinventarem e competirem; os relacionamentos entre organizações e consumidores adquirem especial relevância, apresentando-se como diferencial vantajoso quando o assunto é competitividade (Demo *et al.*, 2021).

O ponto de mudança na posição das empresas em relação ao mercado foi marcado pela introdução do termo “segmentação”. O pensamento industrial centrado na produção, no produto e na venda foi sublimemente alterado por uma filosofia centrada no cliente e na satisfação das suas necessidades. Neste contexto, a atividade de segmentação, que é extremamente complexa e crucial no processo de marketing, deve ser explicada.

O conceito de segmentação é baseado na ideia de que os mercados são heterogêneos e as pessoas são suscetíveis a se comportar de maneiras diferentes devido a atitudes demográficas e pessoais, circunstâncias de vida e personalidade (Greenberg & McDonald, 1989). Assim, inicialmente, a segmentação surge como um meio de superar os efeitos da heterogeneidade da população, isto é, como a única maneira de atender às necessidades específicas de um grupo limitado de indivíduos, pertencentes a um grupo global.

Desde então, o Marketing de Relacionamento apresenta-se como um esforço extra, por parte das empresas, em identificar, construir e desenvolver um relacionamento de longo prazo com os seus clientes (Berry, 1986; Gronroos, 1996; Seth & Parvatiyar, 1995), envolvendo estratégias para atrair novos clientes e reter os atuais (Kotler & Armstrong, 2003).

À luz de Peppers & Rogers (2000), a colaboração e interação das marcas com os clientes é um fator de sucesso mais relevante do que a participação das mesmas no mercado, solidificando assim que a gestão de clientes (através do Marketing Relacional) a longo prazo tem maior importância do que a mera aquisição de clientes (Peppers & Rogers, 2000).

A Tabela 1 ilustra concisamente as distinções entre o Marketing Tradicional e o Marketing Relacional.

Tabela 1: Marketing Transacional VS Marketing Relacional

Marketing Transacional	Marketing Relacional
Ênfase nas vendas individuais	Ênfase na retenção dos clientes
Marketing-Mix	Marketing Interativo
Foco no produto	Foco no valor e gestão do cliente
Visão a curto prazo	Visão a longo prazo
Quota de mercado	Quota de cliente
Pouco destaque no serviço ao cliente	Grande destaque no serviço ao cliente
Contacto incerto com o cliente	Contacto constante com o cliente
Baixo nível de compromisso com o cliente	Elevado nível de compromisso com o cliente

Fonte: Adaptado de Christopher, Payne & Ballantyne (1994); Payne *et al.* (1998)

Como referido anteriormente, esta evolução na filosofia do Marketing, apresentando o Marketing Relacional como um novo paradigma, centra-se na construção de relações duradouras e rentáveis com os clientes. Assim, o foco do negócio passa a ser a qualidade do serviço que os clientes recebem, apoiado no desenvolvimento tecnológico e na gestão de informações (Martins, 2013).

Esta nova abordagem exige tempo, recursos humanos, tecnologia e conhecimento para obter uma vantagem dificilmente imitável pela concorrência. A carteira de clientes, em vez da quota de mercado, passa a ser o principal indicador de posicionamento estratégico. No entanto, a capacidade de a organização estabelecer ou expandir a sua rede de relacionamentos, continua a ser fundamental para a orientação estratégica da organização.

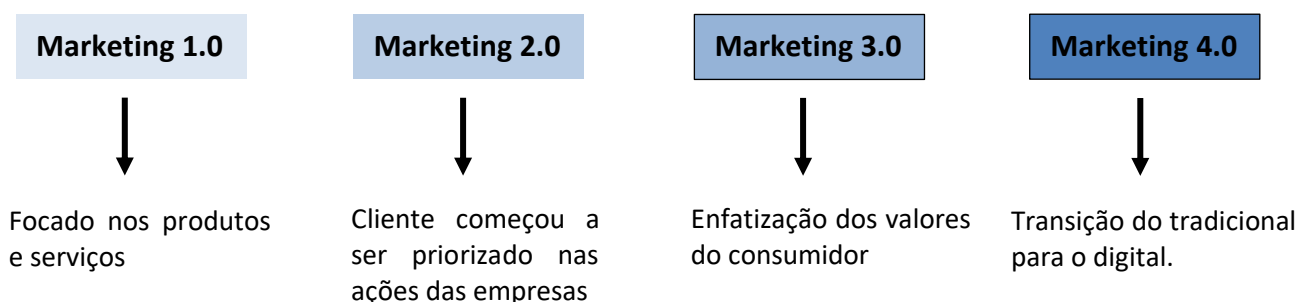
1.2. Evolução do Conceito de Marketing Relacional

Compreender o Marketing na atualidade é fulcral para delinear as diretrizes de cada organização e, como referido anteriormente, numa fase inicial, esta matéria centralizava-se na comercialização de produtos tangíveis. No entanto, numa fase atual é necessário incorporar determinados planos estratégicos para potenciar resultados produtivos.

Muito antes do conceito, pioneiros desta temática já reconheciam a importância de estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos com os clientes, mesmo que de forma intuitiva (Fullerton, 1988). Neste sentido, os fornecedores conheciam cada cliente individualmente e criavam ofertas personalizadas para melhor atender às suas necessidades (Berry, 1995).

Houve, assim, uma evolução constante deste termo durante os últimos 60 anos, sendo que o Marketing deixou de estar focado unicamente no produto, o que primordialmente se denominava de Marketing 1.0, passando a denotar o cliente como a fonte vital e parte fundamental das estratégias e decisões do Marketing, surgindo assim o Marketing 2.0, continuando a prosperidade até ao Marketing 4.0 (Pessoa & Borges, 2023).

Figura 2: Evolução do Marketing 1.0 ao 4.0



Fonte: Elaboração Própria

À luz de Shani & Chalasani (1992), Marketing Relacional é um esforço integrado para encontrar, manter e desenvolver uma rede de trabalho com consumidores individuais e fortalecer essa rede continuamente para o benefício mútuo de ambas as partes. Realizado através de interatividade, personalização e mais valor a longo prazo.

Em 2010, Maso defende o mesmo conceito, citando que o Marketing de Relacionamento agrega uma panóplia de atividades como o marketing relacional, parceria de trabalho, marketing simbiótico, alianças de co marketing, retalho relacional e marketing interno. Consequentemente, o Marketing de Relacionamento incorpora um paradigma de rede em desenvolvimento, que manifesta a rivalidade global entre redes de organizações.

Contudo, o Marketing e a sua necessidade de evoluir ao longo do tempo, impulsionaram vários componentes dentro deste conceito, de que é exemplo a satisfação.

Para atingir a satisfação dos clientes, é necessário conquistar a confiança dos mesmos, até fidelizá-los. E, segundo Kotler & Keller (2012) a satisfação compreende-se como o sentimento de prazer ou decepção, resultante da comparação entre o desempenho (resultado) percebido de um produto e as expectativas do consumidor. Nesta lógica, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito; num cenário oposto, ficará satisfeito e, se o desempenho superar as expectativas, o cliente ficará extremamente satisfeito ou deslumbrado.

Numa perspectiva de Marketing Relacional, a satisfação do cliente é importante na relação entre uma organização e os seus clientes. Portanto, quanto maior o grau de

satisfação do cliente em relação à empresa, maior é a probabilidade de ele permanecer na empresa (Batista & Cunha, 2012). Por sua vez, um cliente satisfeito promove um passa-palavra positivo e influencia outros consumidores. Da mesma forma que um cliente insatisfeito, dificilmente tem a intenção de voltar a comprar naquela marca.

No decorrer da análise da satisfação do cliente, revela-se pertinente focar na criação de valor, sendo que o objetivo de cada marca é, efetivamente, agregar o maior valor possível nos seus clientes, de forma a aumentar a satisfação dos mesmos. É através da criação de relacionamentos próximos e rentáveis com os clientes que uma marca consegue agregar valor no mesmo e diferenciar-se da concorrência.

Dentro da noção de fidelização existem diversos estudos que abordam a evolução desta temática.

De acordo com Horppu *et. al* (2008); Shoemaker & Lewis (1999), a lealdade do consumidor pode ser descrita como o compromisso do cliente com uma determinada marca, baseado em atitudes positivas, refletidas em recompras consistentes. Em conformidade, Lam *et. al* (2004) afirmam que quanto melhor for a qualidade do serviço prestado aos clientes, maior será a correspondente fidelização do consumidor.

As primeiras investigações sobre este assunto datam do sec. XX, onde a fidelização era denotada apenas como a repetição da compra de um determinado produto ou serviço.

Bogmann (2000) *apud* Aurélio Buarque de Holanda Ferreira refere que fiel é aquele que é digno de fé, que cumpre com o que se compromete, sendo alguém leal, honrado e íntegro. Vinculando no âmbito organizacional, um cliente fiel é aquele que consome frequentemente, permanece na marca e escolhe sucessivamente a mesma empresa sempre que necessita de um produto ou serviço. Assim, enquanto fidelização é “o processo pelo qual o cliente se torna fiel. [...] Fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa.” (Bogmann, 2000, citado por Monteiro, 2016, p. 14).

Uma das chaves de sucesso para a fidelização de clientes é o CRM (*Customer Relationship Management*). É uma ferramenta que permite uma melhor gestão das relações com os clientes (Wu & Lu, 2012, citado por Pashaie *et al.*, 2022, p. 123).

Segundo Panaitescu (2018), “*CRM helps companies stay connected permanently with consumers, streamlines processes and improves business profitability.*” (Panaitescu, 2018, p. 35).

Neste sentido, o CRM permite ao universo empresarial uma prestação de serviço diferenciadora e focada no cliente. Posto isto e tendo em conta uma minuciosa base de dados, a organização consegue personalizar a sua oferta de mercado, por meio dos serviços, programas e meios de comunicação (Kotler & Keller, 2012).

Assim, é possível concluir que a adoção efetiva de técnicas de Marketing Relacional depende de uma compreensão não apenas da predisposição do consumidor para se relacionar com a empresa, como também da perspicácia da organização em adotar essas medidas de relacionamento.

Ao implementar essas estratégias relacionais, a marca coloca no consumidor toda a preocupação com as suas necessidades e preferências, fazendo-o sentir parte integrante da organização.

Capítulo 2 – O Marketing Experiencial

Será fácil entender que toda e qualquer mudança suscita dúvidas e ceticismo, porque a mudança não afeta só a organização, mas sim todo o seu envolvente.

De acordo com Lipovetsky (2015), a sociedade não se encontra mais na era do consumo, mas na do hiperconsumo. Este consumidor está cada vez mais informado e atento sobre os diversos produtos e serviços que o mercado tem ao seu dispor. Em 2006, Ilharco defende que “a forma como comunicamos é a forma como agimos. Hoje, agimos globalmente, porque comunicamos globalmente” (Ilharco, 2006, p. 155). Esta ideia diz-nos que com o avançar do tempo o homem também evoluiu, usando as tecnologias ao seu dispor para inovar, descobrir e experimentar. Assim sendo, o Marketing assume aqui, um papel fundamental na forma como atinge este novo consumidor, isto é, as marcas procuram posicionar-se junto dos seus públicos arquitetando relações a longo prazo com os mesmos. Esta ideia supracitada é integrada ao afirmar que um relacionamento existe quando alguém decide fazer uma sucessão de experiências anteriores e que voltarão a ser realizadas no futuro (Berry, 2001).

Vários estudos comprovam que 85% dos Senior Managers não acreditam que seja possível manter a vantagem competitiva de uma empresa diferenciando-se apenas por elementos tradicionais, como o preço, a qualidade e o produto, devendo-se também atender a elementos intangíveis (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Neste sentido, o sucesso de uma marca passou a ser determinado pela forma como estas fornecem experiências desejadas pelo consumidor.

Halbrook & Hirschman (1982), identificaram a era experiencial da cultura de consumo quando perceberam que o consumidor já não processa informação apenas de forma racional, mas também de forma sensorial e emocional (Skandalis *et al.*, 2019). Utilidade e satisfação são elementos cruciais, mas o atual consumidor também procura fantasias, emoções, sentimentos e ser estimulado pela experiência de consumo.

O Marketing Experiencial denota-se assim como uma ferramenta de comunicação que permite que, de maneira holística, as marcas interajam com os clientes a um nível emocional e sensorial (Same & Larimo, 2012).

Deste modo, se houver uma preocupação e especial consideração por parte das marcas em explorar o lado emocional e sensorial das experiências, é possível que haja um maior envolvimento do consumidor com a respetiva marca.

As experiências são um tipo de oferta económica inerentemente pessoal ao consumidor (Barboza *et al.*, 2022) e (Hernández, 2020), pois têm a capacidade de captar o indivíduo no seu singular, originando memórias únicas e exclusivas. Em conformidade, Pine & Gilmore (1998) definem experiência como um evento afetivo, inerentemente pessoal e que cause forte impacto em quem a vivencia.

As experiências variam consoante a marca, o produto ou objeto da empresa, sendo que para trabalhar o Marketing Experiencial, Schmitt desenvolveu cinco módulos estratégicos intitulados de *Strategic Experiential Modules* (SEM)¹. No módulo dos sentidos, enquadram-se experiências sensoriais, as quais estimulam os cinco sentidos. “*Sense marketing may be used to differentiate companies and products, to motivate customers, and to add value to products*” (Schmitt, 1999, p. 166); no módulo das emoções encontram-se experiências afetivas, que penetram a esfera íntima do consumidor. “*What is needed for feel marketing to work is a close understanding of what stimuli can trigger certain emoticons as well as the willingness of the consumer to engage in perspective taking and empathy*” (Schmitt, 1999, p. 171); seguindo-se o módulo do pensamento, onde se inserem as experiências criativas e cognitivas, aquelas que estimulam a memória. “*Think appeals to engage customers’ convergent and divergent thinking through surprise, intrigue, and provocation*” (Schmitt, 1999, p. 172); o módulo das ações é o que retrata as experiências físicas e comportamentais, relacionando-se com o estilo de vida de cada consumidor. “*Changes in lifestyles are often more motivational, inspirational, and spontaneous in nature and brought about by rule models*” (Schmitt, 1999, p. 174) e por fim, o módulo das experiências relacionais, que promovem a socialização e a cultura entre indivíduos e marcas. “*Relate campaigns appeal to the individual’s desire for self-improvement*” (Schmitt, 1999, p. 175).

A geração de experiências produz-se através dos múltiplos sentidos, da interação e da imaginação com o objetivo de desenvolver pensamentos e relações mais favoráveis com

¹ Modelo Estratégico de Experiências que contempla cinco tipos diferentes de experiências que podem ser usadas tendo em conta o perfil de cada consumidor.

os seus públicos. Neste contexto, vários *players* do mercado mundial implementaram ações de Marketing Experiencial mais físicas e diretas para favorecer o *engagement*.

2.1. Definição e Evolução

É relevante perceber qual a evolução e quais os impactos provocados pela utilização do Marketing Experiencial nas estratégias de ativação de uma determinada marca. Em conformidade com Schmitt (2001), os consumidores querem, realmente, ser estimulados sensorial e emocionalmente no que toca a experiências oferecidas por marcas e assim, quando se envolvem em experiências que despertam os seus cinco sentidos, estes criam uma determinada relação com a própria marca, mediante a experiência usufruída.

Surgiram, então, os eventos físicos concebidos por certas marcas, que permitem analisar e acompanhar o papel dos sentidos e emoções proporcionadas ao consumidor pela experimentação de produtos e/ ou serviços de uma marca, permitindo atuar solidamente na construção de relacionamentos entre as partes envolvidas.

De acordo com Torrents (2007), os eventos têm de reunir os seguintes requisitos: serem diretos e presenciais (comunicação ao vivo); de carácter singular e irrepetível e direcionados para um público objetivo. Deste modo, conseguem-se transmitir mensagens concisas e com potencial para criar experiências personalizadas, consoante a tipologia do evento. E, à luz de Campos-García de Quevedo & Fuente-Lafuente (2013) os eventos podem classificar-se como sendo de celebração, formação, motivação, reconhecimento, institucionais, sociais, comerciais/ apresentação/ lançamento de produtos, promocionais, solidários, sustentáveis, culturais, desportivos, entre outros. Os eventos denotam-se assim como um grande aliado do Marketing Experiencial, enfatizando a perceção dos consumidores face a uma marca e as suas decisões de compra.

Também os festivais de música são uma alavancagem para a difusão e promoção massiva de uma marca. Caracterizam-se pela sua longa duração e grande variedade de ações publicitárias referentes a diversas marcas. Sendo a música um estímulo para a maior parte da população, os festivais de música mostram-se como um tipo de experiência que atrai uma grande quantidade de público e potencia uma oportunidade para as marcas se promoverem e conectarem com os seus públicos, muito mais valiosa

do que uma mera transação. De que é exemplo a 15ª Edição do NOS Alive, onde a NOS desenvolveu e implementou de forma pioneira uma solução 5G analítica de som.

Apoiada por inteligência artificial, mediu em tempo real e de forma automatizada as reações sonoras do público, identificando os momentos de maior êxtase das atuações no festival. Esta solução permitiu transformar os eventos ao vivo, ajudando a compreender o estado de espírito, as emoções, o envolvimento e entusiasmo das audiências com o espetáculo nos seus mais diversos momentos.

De uma forma geral, a utilização do Marketing Experiencial, bem como a criação e participação em eventos, independentemente da sua tipologia, pelas marcas incrementa benefícios tanto para a própria marca, como para o seu público. Da perspetiva da marca, esta ganha uma interação mais prolongada com a sua audiência, fomenta a notoriedade, forte presença digital e um período de memorização da marca mais alargado. Na vertente do público-alvo, há um aumento do vínculo emocional com a marca, acesso privilegiado a novas experiências e obtenção de vantagens e amostras diretas e personalizadas.

Impõe-se novamente a reciprocidade na relação entre marcas e indivíduos, sendo que estes tanto são envolvidos pela experiência oferecida pela marca, como como respondem e reagem à mesma. A perceção estabelecida pelo indivíduo em relação à marca pode criar ligações nostálgicas, mas também idealizar realizar a experiência uma vez mais (Holbrook & Hirschman, 1982).

Em complementaridade com o referido acima, por vezes, o próprio produto ou serviço possui atributos e benefícios inovadores, que só conseguem ser comunicados através da experiência, razão pela qual a maior parte das campanhas de Marketing Experiencial têm regularmente como objetivo suscitar a experimentação de um produto ou serviço (Smilansky, 2009).

2.2. O Marketing Experiencial e o Paradigma da Transformação Digital

O Marketing como função é fundamental para a revitalização da economia. Constrói uma variedade de necessidades para os consumidores, oferecendo de forma especializada um amplo portefólio de produtos e serviços. Desde início que o Marketing

cumpra funções básicas de abastecimento, *merchandising*, transações, informação provisória ou comunicação geral e prestação de serviços tradicionais.

Em virtude do abundante desenvolvimento tecnológico, transformação digital, evolução das necessidades dos consumidores e alterações demográficas (Grewal, Roggeveen & Nordfalt, 2017), bem como à situação de crise económica e restrições pandémicas, a adaptabilidade na vertente digital torna-se uma necessidade, forçando uma reconfiguração nesta estrutura de negócio, outrora predominante (Proskurnina *et al.*, 2021).

Atualmente, quase três quartos dos consumidores utilizam vários canais para iniciar e concluir uma transação, tendo a pandemia Covid-19 impulsionado essa participação (Salesforce, 2022). O consumidor espera agora que as marcas forneçam serviços *omnichannel*, contando com opções como flexibilidade de envio, personalização do serviço e interações perseverantes. Esta abordagem moderna tecnológica, multifacetada e omnicanal permite às marcas detetarem minuciosamente o seu público-alvo mais atrativo e, simultaneamente, estabelecerem relações duradouras e rentáveis com os mesmos. Paralelamente, os consumidores permanecem mais informados e tomam decisões mais acertadas.

Bharadwaj *et al.* (2013), define estratégia de negócio digital como “...*organizational strategy formulated and executed by leveraging digital resources to create differential value.*” (Bharadwaj *et al.*, 2013, p. 472). Este pensamento lógico da estratégia digital como estratégia prioritária numa organização, tem vindo a ser estudado por inúmeros autores, incluindo estudos de reformulação do processo de negócio, intraempresa e interempresas, valor das tecnologias de negócio, *outsourcing*, entre outros (e.g., Chan & Reich, 2007; Hussin *et al.*, 2002; Luftman & Brier, 1999).

As plataformas digitais são um meio cada vez mais imprescindível para o sucesso de uma marca no mercado. Para além da empresa, através das plataformas digitais conseguir criar um percurso digital, tem também acesso a *softwares* e *hardwares* que facilitarão a gestão da própria marca.

Tradicionalmente, uma marca era a interface de informações e transações *a priori* para o consumidor final. Contudo, a entrada de novos concorrentes, veio alterar essas plataformas modelo, incrementando um novo formato e desafiando essa interface

(Reinartz, Wiegand & Imschloss, 2019). Por exemplo, a utilização de uns óculos de Realidade Virtual, que permitiu a José experimentar o que é estar fisicamente no NOS Alive, passear pelo recinto, assistir aos concertos e até subir ao palco durante os mesmos. Através desta tecnologia, José, um doente com Esclerose Lateral Amiotrófica, com uma mobilidade muito condicionada, conseguiu viver uma experiência única que, de outra maneira, não teria forma de a viver. Este, é mais um exemplo de como a tecnologia pode ser usada em prol do bem-estar social e ter um impacto transformador nos públicos de cada marca.

Estas novas tecnologias estão a remodelar a estratégia de Marketing tradicional, tornando-a modular, distributiva, multifacetada e global (Wheeler, 2002). Aliado a isto, está a transformação ocorrente na estrutura das relações sociais entre as marcas, os seus consumidores, as redes sociais e o *networking* (Susarla, Oh & Tan, 2012).

Contextualizando, a estratégia competitiva em condições digitais, levanta a questão de como os negócios são impactados pelas tecnologias digitais. De acordo com Teece (2018) e a Teoria das Capacidades Dinâmicas², o design e as operações de um modelo de negócio digital realçam as habilidades e capacidades da organização.

O Marketing Experiencial num negócio digital difere bastante da estratégia tradicional, no sentido de que ultrapassa as áreas funcionais tradicionais. Henderson & Venkatraman (1993), foram os primeiros autores a discutir acerca da capacidade de as tecnologias digitais influenciarem e alterarem a estratégia de negócio. Segundo eles, a estratégia de negócio digital é mais ampla, proeminente e abrangente do que outras estratégias funcionais. Em concordância, Bharadwaj *et al.* (2013) argumenta que a estratégia de negócio digital pode ser vista como inerentemente transfuncional.

O surgimento do paradigma da Transformação Digital está integralmente relacionado com a ascensão das tecnologias, que ao longo dos anos potenciaram a interação constante entre objetos e pessoas e assumiram uma nova maneira de gerar e processar dados e/ ou informação (Rindfleisch, O’hern & Sachdev, 2017). O *big data*, a *Internet das Coisas* (IoT), a computação em nuvem e outras tecnologias são frequentemente utilizadas no Marketing atual.

² Capacidades Dinâmicas definem-se como a habilidade da organização em integrar, construir e configurar competências internas em concordância com as mudanças da envolvente externa.

No entanto, embora o vocábulo “Transformação Digital” dê destaque ao mundo moderno, não há ainda uma definição comum para o conceito (Hausberg *et al.*, 2019). Porém, o mesmo afirma que a Transformação Digital não se refere somente às mudanças tecnológicas, mas também às consequências que estas provocam nas marcas, tais como, uma alteração dos principais processos de negócio, mudanças na estrutura organizacional, bem como nos próprios conceitos de gestão (Fischer *et al.*, 2020). Nesta perspectiva, Rogers (2017) indica também que a Transformação Digital não é apenas tecnologia, mas sim uma mudança na forma de se fazer estratégia para o negócio. De uma forma geral, a Transformação Digital acarreta três mudanças para a marca: processos com suporte digital; comunicação digital e novas formas de criação de valor com base em dados digitais obtidos.

Para muitas empresas, as alterações estruturais provenientes da Transformação Digital podem ser inovadoras ou perturbadoras, dependendo da capacidade da empresa em aproveitar o potencial das tecnologias digitais (Saarikko *et al.*, 2020). Neste sentido, a gestão das tecnologias digitais e os efeitos provocadores numa marca é relevante, pois pode resultar em ações como retirar a sua posição competitiva, alavancar a sua eficiência, atingir novos mercados, entre outras.

O conhecimento assume aqui um papel crucial, tendo em conta que fornece a competência essencial de uma marca, isto é, a competência responsável pela diferenciação da concorrência (Al-Dmour, Al-Dmour & Rababeh, 2020).

Posto isto, a Transformação Digital tem proporcionado maior fluidez às organizações, em específico no Marketing Experiencial, não obstante, exige também das marcas novas formas de explorar e gerir fluxos de conhecimento.

Por conseguinte, pode deduzir-se que a Transformação Digital favorece o conhecimento e vice-versa, pois há uma colaboração conjunta entre estas duas temáticas, auxiliando a aquisição, disseminação e processamento organizacional.

2.3. Orientação para o Cliente e Comunicação em Pontos de Venda Físicos

As orientações estratégicas são os princípios que influenciam as ações de uma marca, representando os elementos culturais de uma organização e guiando a mesma na interação com o mercado, clientes e concorrência (Crozatti, 2011).

O surgimento do conceito de Marketing e a sua responsabilidade, até à atualidade, visava estimular a procura pelos produtos e persuadir o cliente a comprar determinado produto e/ ou serviço, de modo a realizar uma simples transação. Assim, a empresa focava-se nos produtos e na sua capacidade produtiva e não nos consumidores e respetivos desejos ou necessidades. Entretanto, com o passar dos anos e as alterações no mercado, o compromisso com o cliente passou a ganhar relevância para as organizações. Webster (1994), afirmava que a orientação para o cliente, perante a perspectiva organizacional, apresentava ser um conceito difícil de operacionalizar e com falta de credibilidade em obter rendimento.

No entanto e baseando-se nos dados mais recentes, vários autores (Dubihlela & Sandada, 2014; Kaswuri, Ramayah & Aldakhill, 2017) já investigaram a correlação positiva existente entre a orientação para o cliente e o desempenho da empresa. Em concordância, Udriyah, Tham & Azam (2019) afirmam que a orientação para o cliente se revela como um fator de sucesso para um bom desempenho organizacional.

Existem, porém, alguns custos adicionais a ter em consideração na adoção desta filosofia de orientação para o cliente, entre outros que podem impactar negativamente o desempenho organizacional (Homburg, Muller & Klarmann, 2011). Este tipo de comportamento representa uma preocupação da organização em compreender as necessidades latentes do seu público-alvo e também das capacidades e estratégias da concorrência, de uma maneira sistemática e antecipatória. Levitt (1960) esclarece a falta de compreensão das expectativas e necessidades dos clientes por parte das marcas, substituída por focos intensivos no produto ou nas vendas. Desta forma, a ideia de que as marcas devem possuir uma orientação para o mercado, visando a sua sobrevivência e sucesso, consolidou-se com o trabalho de Levitt (1960).

Neste contexto, existe uma contínua criação de valor para o cliente, por meio do conhecimento e informações compartilhadas na organização. Esta perspectiva de valor gerada pelas empresas refere-se, nomeadamente, ao valor gerado pelas empresas e ao valor percebido pelo cliente.

É através da comunicação, uma componente importante do comportamento humano e uma parte integrante na vida, que conseguimos transmitir a mensagem ideal para o cliente e proporcionar experiências únicas. Simboliza a capacidade de o ser humano

difundir e partilhar opiniões, sentimentos, informações e ideias com outras pessoas, através de palavras, linguagem corporal ou sinais (Sehgal & Khetarpal, 2006).

Os pensamentos e ideias de cada indivíduo são inúteis se não forem compartilhados, pelo que é fundamental utilizar canais de comunicação para os transmitir e haver uma posterior interação entre pessoas (Manzo, Brito & Alves, 2013).

A comunicação organizacional pode designar-se como o processo comunicacional das organizações, entre a própria organização e os seus diversos públicos (Kunsch, 2006) e pode estabelecer-se tanto na vertente interna como na externa (Bahia, 1995). Tal como o nome indica, a comunicação externa é o conjunto de mensagens emitidas por qualquer organização para os diferentes públicos externos, com o intuito de manter ou reforçar a relação com eles ou promover uma imagem positiva e favorável de si mesma (Collado, 2009).

A comunicação externa desempenha um papel essencial na atuação de cada marca, com vista a ser cada vez mais imprescindível neste campo. É através deste tipo de comunicação que a marca divulga toda a sua informação necessária e pertinente, como a coordenação, integração e o planeamento de todas as suas atividades junto do seu público-alvo (Pontes, 2012). Com isto, quer-se dizer que são considerados públicos-alvo os órgãos de comunicação social, os consumidores, organizações externas, concorrentes, fornecedores e outras entidades externas.

Vários autores (Gonçalves & Almeida, 2011; Pontes, 2012; Torquato, 2002) definem comunicação externa como toda a informação que uma organização desenvolve para promover a sua imagem junto do seu público-alvo e/ ou opinião pública. Para uma marca é primordial perceber de que forma é vista e entendida pelos seus públicos.

E, de acordo com Faveiro (2014), a imagem organizacional é a opinião que se forma na mente dos consumidores e depende da interpretação feita por eles aos sinais emitidos por essa mesma organização, por meio dos seus produtos, serviços ou programas de comunicação. Desta forma, a comunicação torna-se um valor fundamental no processo de perceção da imagem (Barbosa & Teixeira, 2006).

Um fator que potencia a experiência do consumidor está diretamente relacionado com a experiência vivida por este em ambiente de loja física (Jahn *et al.*, 2018). O

momento de compra de um consumidor em loja corresponde à situação emocional na qual o consumidor faz compras, com forte impacto a níveis cognitivos, estéticos, sensoriais e emocionais (Bonfanti *et al.*, 2020). Assim, elementos como as características da loja, a variedade de produtos ou a prestação dos próprios colaboradores no momento de compra podem interferir inteiramente com a percepção do consumidor (Yoo, Park & MacInnis, 1998) e constituem formas de comunicação (e de relação) com o mesmo.

Apesar da aposta numa experiência única no ponto de venda ser imprescindível, e de, cada vez mais, as marcas investirem em tecnologias avançadas para proporcionarem uma boa experiência de compra, há valores elementares que têm sido alvo de desvalorização, tais como o comportamento dos profissionais em loja, a interação marca-consumidor, a organização, o *layout* e o sentido de orientação em loja. Em género de reforço, Backstrom & Johansson (2006) referem que elementos adicionais no ambiente de loja tornam a interação marca-consumidor mais positiva, como repositórios gratuitos de água, secção de cafetaria em loja ou ações de experimentação e/ ou degustação de produtos.

Atualmente, o consumidor já não compra produtos apenas pelo seu valor físico ou emocional, mas também pelos estímulos captados pela marca associada (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001). Pine & Gilmore (1998) afirmam que, para uma compra se tornar memorável e eficaz é necessário envolver o máximo de sentidos do consumidor possível.

Assim, e dada tal importância, é unânime que a mensagem transmitida por determinada marca, por meio dos seus canais, seja uniforme e coerente, de modo a suscitar a satisfação do seu público-alvo.

2.4. A Marca, Definição e Conceito

A arte do Marketing é em grande parte a construção de uma marca. Cabe ressaltar que um produto com uma marca bem concebida carrega consigo uma maior percepção de valor por parte das audiências ao seu redor.

É difícil precisar onde e quando nasceu o conceito de marca, no sentido que há mais de um século que as insígnias da distribuição vendem produtos de marca própria, tal como conhecemos hoje. Embora o uso desta denominação de origem tenha surgido bem cedo no mercado, parece consensual que o desenvolvimento da marca apenas acontece em meados do século XX, influenciado por uma panóplia de fatores como a concorrência, os meios de comunicação e a publicidade.

A preocupação pela gestão de marca passa assim a ser uma prioridade futura, passando as empresas a ser avaliadas mais pelo seu ativo intangível do que pelos bens tangíveis tradicionais.

As marcas estão abundantemente presentes no nosso cotidiano, seja nas ruas, em espaços públicos, através da publicidade *outdoor*, nas roupas que vestimos, nas menções gráficas, entre outros diversos meios. No entanto, é incontestável ter em conta que as estratégias e meios tradicionais nem sempre são suficientes para suscitar a atenção dos consumidores e, conseqüentemente, obter o retorno sobre o investimento (ROI). Vários estudos têm investigado e comprovado que as bases estão na ativação e diferenciação das marcas, transformando-as em algo familiarizado pelas pessoas, que ofereça experiências, que impulse o desejo de compra e crie relações emocionais com o seu público.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), a definição tradicional de marca, arbitrada em 1960, consistia em:

Um nome, termo, design, símbolo, ou outra característica que identifique um bom vendedor ou serviço como distinto de todos os outros vendedores e o diferencie da concorrência. (American Marketing Association, 1960).

Igualmente para Ruão (2017), “o conceito de marca nasce da necessidade dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e, desta forma, apelarem ao consumo” (Ruão, 2017, p. 25-26).

Contudo, Kapferer (2012) vem afirmar que:

As definições de marca foram-se alterando e desenvolvendo ao longo do tempo. Cada definição reflete a visão de um determinado momento da história. Cada evolução das definições do conceito de marca é muito indicativa de tempos de mudança e da emergência de novos concorrentes.
(Kapferer, 2011, p. 11).

Mediante os conceitos supracitados, tecnicamente, sempre que um comerciante cria um nome, logótipo ou símbolo para um novo produto, está a criar uma marca. Porém, dizer que uma marca é apenas estes elementos que a compõem, não é suficiente, pois uma marca é algo que efetivamente cria uma certa consciência, reputação e primazia no mercado.

A marca existe nomeadamente devido a um processo de construção de valores e expectativas subjacentes aos produtos e/ ou serviços da mesma, que são concebidos e aceites pelos colaboradores da empresa e interpretados e redefinidos pelos consumidores.

Deste modo, podemos afirmar que o grande potencial das marcas é o apelo ao consumo e a estas são atribuídas características intangíveis, valores, sentimentos, ideias ou afetos, que sobrevalorizam a relação com o produto e o seu desempenho funcional, sendo essas características o fator distintivo entre marcas.

Segundo Chernatony e Riley (2020), para os consumidores, as marcas atuam como um estímulo funcional e emocional, que permite o rápido reconhecimento e identificação dessa marca na memória e também, posteriormente, numa melhor decisão de compra.

Assim, com o tempo, os consumidores sentem-se mais inclinados a comprar em marcas com as quais se associam mais e reconhecem (Keller, Parameswaran & Jacob, 2015).

A credibilidade de uma determinada marca, percebida pelo consumidor em termos de experiência, reflete a forma como os mesmos a veem (Keller, 2013). Deste modo, uma marca consegue entregar credibilidade aos seus públicos através da relação conseguida entre aquilo que foi prometido pela marca (especificidades de um produtos e/ou serviço) e a capacidade de esta conseguir satisfazer as necessidades dos seus clientes, determinando o seu posicionamento no mercado onde atua. Isto é, quanto mais qualidade e desempenho uma marca tiver para com os seus clientes, mais estes se tornarão confiantes nos seus produtos e serão mais leais à mesma (Dwivedi *et al.*, 2019).

Reinikainen *et al.* (2020), demonstram que a utilização de *influencers* digitais como estratégia de ativação para uma marca afeta positivamente as perceções face a uma determinada marca, pois quando se tem como referência um certo influenciador digital que está associado a uma marca, este pode desenvolver a confiança na marca e reduzir as incertezas relativamente à mesma.

Um entendimento interdisciplinar é que, no Marketing, a autenticidade é vista como um fator de sucesso para as marcas e organizações uma vez que melhora a credibilidade da mensagem e fonte da mesma, reduzindo o ceticismo do consumidor e aumentando a confiabilidade (Pérez, 2019). Assim, a autenticidade da marca tornou-se um imperativo de negócios para garantir que as estratégias de ativação utilizadas reflitam a imagem e história que uma organização pretenda transmitir (Cinelli & LeBoeuf, 2020).

São a identidade e a imagem que suportam uma marca, e assim surge o *branding*. Ávalos (2010), define identidade de marca como a essência, o simbolismo, os valores, atributos e benefícios – parte intangível – que expressam uma marca, acompanhados da imagem de marca, que compreende a posição que esta ocupa na mente dos seus públicos-alvo.

O conceito de *branding* tem revolucionado o termo “marca” ao longo do tempo (Leodan *et al.*, 2020), dando forma à sua identidade para posicioná-la num determinado mercado, fazendo-a reconhecível perante a concorrência e proporcionando uma imagem de valor agregado muito superior.

Consumando, não há uma definição exata para conceptualizar uma marca, mas há sim uma visão que foi ganhando algum significado de que a escolha de determinada marca em detrimento de outra depende da experiência que o consumidor tem com a mesma.

Parte II – Investigação Empírica

Capítulo 4 – Investigação e Metodologia

Os métodos devem adaptar-se aos objetivos de investigação e podem ser combinados em função das exigências pela concretização daqueles. (Lima, 1996, p. 47).

Neste capítulo descreve-se, de uma forma sistemática, as etapas da presente investigação.

No intuito de perceber onde e como se move o centro da temática, a pesquisa bibliográfica mostra-se um instrumento adequado, por forma a permitir um suporte teórico fundamental ao estudo. Em concordância com Bell (1997), pretende-se neste capítulo tornar perceptível a forma como a problemática foi estudada e a razão pela qual determinados métodos foram aplicados.

Nesta investigação optou-se por um método que ajudasse a melhor compreender o meio envolvente onde se inserem as marcas, da sua gestão e, nomeadamente, da ativação de marca. Assim, é do interesse deste estudo captar experiências e opiniões, conhecer o ambiente onde as marcas atuam, entender as motivações para exercer uma ativação de marca e em que circunstâncias esta ação pode gerar valor para a marca e para os seus clientes. Através deste vínculo, procura-se aprofundar o conceito de ativação de marca.

O presente estudo é de cariz quantitativo, fenomenológico e transversal no sentido em que se pretende analisar as ações e características de algumas marcas, através de uma análise de dados recolhidos pela metodologia de um inquérito por questionário estruturado *online*. Optou-se testar a informação analisada e recolhida na revisão de literatura por um questionário, pelo facto de ser mais rápido e mais barato em relação a outros métodos de pesquisa, nomeadamente se a amostra for grande e amplamente dispersa (Mathers, Fox, & Hunn, 2009).

Este será constituído por duas secções principais, sendo que a primeira agrega essencialmente questões acerca do conhecimento face às diferentes abordagens de marca ao consumidor final, bem como a relevância do tópico abordado e a circunstância da abordagem para o consumidor atual. Posteriormente, na segunda parte do questionário são tratados aspetos sociodemográficos da amostra, como o género, a idade, o nível de escolaridade e a zona de residência. Com o intuito de obter o máximo de respostas em todos os parâmetros do questionário, todas as questões, à exceção da “Área de Estudo”, são de cariz obrigatório, tendo sido reforçado na descrição do mesmo que é garantido o anonimato dos participantes.

Dada a dificuldade encontrada em definir o conceito de ativação de marca, decidiu-se realizar uma pesquisa de marcas mais abrangente, incidindo em diferentes setores, para melhor esclarecer este conceito e os seus contributos. Assim, pretende-se difundir o questionário ao público em geral com o intuito de confrontar as perceções dos vários inquiridos.

A metodologia defendida por Aguinis, Ramani & Alabduljader (2020) vai ao encontro deste estudo, que fornece uma revisão de questões metodológicas, um resumo de vários métodos aplicados na literatura supracitada e um conjunto de recomendações metodológicas para futuros investigadores. Nesta dissertação, foquei-me numa revisão de literatura que concentrasse os tópicos de interesse publicados no domínio do Marketing extraídos de artigos científicos das principais revistas de marketing.

Como referido anteriormente, o método utilizado neste estudo quantitativo é o fenomenológico, sendo que este dedica-se exclusivamente à captura da singularidade dos acontecimentos. As pesquisas fenomenológicas tentam ser tão fiáveis quanto possível às experiências vividas, especialmente porque podem ser descritas pelas próprias palavras dos participantes.

Quanto ao alcance temporal da investigação, esta será transversal, pois são analisadas um ou vários grupos de elementos em relação a fenómenos presentes num dado momento do inquérito (Fortin, 2009), isto é a recolha dos dados será feita única e exclusivamente em um momento no tempo, permitindo uma precisão e representatividade da amostra face à população.

Hill & Hill (2002), consolidam que a metodologia adotada assume grande significância, uma vez que descreve os procedimentos necessários e o desenvolvimento do objeto em estudo. Porém, Gerhardt & Silveira (2009) explicam que a metodologia vai mais além da descrição dos procedimentos, métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa, priorizando o enquadramento teórico realizado baseado no objeto em estudo.

Nos critérios de Fortin (2009), consideram-se variáveis independentes, aquelas que o investigador manipula para perceber o seu efeito na variável dependente. Neste caso, a variável independente é o consumidor final e a variável dependente é a eficácia da estratégia de ativação de marca. Foi ainda elaborado um modelo conceptual através da investigação feita sobre o tema e, também, baseado nos objetivos que conduzirão a uma futura dissertação de mestrado.

4.1. Justificação do Estudo

O avanço tecnológico e a crescente globalização levaram a uma transformação na área do Marketing, desde a sua criação até ao que praticamos nos dias de hoje. Já existia, nos primórdios da sociedade, um sistema de trocas subjacente às necessidades e exigências do mercado, ainda o Marketing inerente à transação de mercadorias. Contudo, tal foram as alterações na dinâmica do próprio mercado, que o Marketing evoluiu de uma fase de orientação à produção para uma fase de orientação ao cliente.

Todas estas progressões geraram mudanças tanto ao nível comportamental do consumidor, bem como ao nível empresarial da concorrência, exigindo assim a criação de novos conceitos, de que é exemplo o Marketing Experiencial. Este desdobramento da disciplina de Marketing fundamenta-se numa maior interação entre o consumidor e uma marca, através do estímulo emocional e dos cinco módulos estratégicos (Schmitt, 1999).

Tendo por base o objeto de estudo, as principais motivações para o desenvolvimento da presente investigação foram, numa primeira instância, a vontade de aliar a área de formação em Marketing a interesses pessoais pelo “mundo das marcas”. Outra motivação espelha-se na disposição de ampliar conhecimentos sobre as diversas técnicas de *engagement* com o público-alvo, envolvendo principalmente aspetos menos tangíveis/ palpáveis. Por último, conhecer o que realmente impacta os consumidores ao entrar numa determinada loja, ao vivenciar um festival, ao testar um produto e ao

saborear algo, numa sociedade onde a tecnologia prevalece e a informação circula rápida e massivamente.

Apesar dos tempos serem de mudança, as marcas continuam a ser parte predominante da sociedade das nossas vivências. Nos dias de hoje já não é só “olhar para uma marca”, mas sim uma marca que todos os dias se reinventa e aperfeiçoa para se adaptar a um consumidor cada vez mais informado e exigente em termos sensoriais, onde a concorrência crescente se prende não só com a evolução tecnológica e a multiplicação de canais, mas igualmente com a necessidade de inovar na forma como se comunica com o consumidor.

4.2. Objetivos e Formulação de Hipóteses

O objetivo geral do presente estudo passa pela **identificação da eficácia que o Marketing Experiencial apresenta na estratégia de ativação de uma marca**. Posto isto, para que se consiga responder ao objetivo principal, torna-se imprescindível identificar objetivos específicos, provenientes do objetivo geral. Neste seguimento, estabeleceram-se três objetivos específicos:

- Verificar o impacto das intervenções de marketing experiencial nas emoções, na relação da marca com o cliente e nas intenções de compra;
- Relacionar a qualidade do serviço com a satisfação e fidelização do cliente;
- Relacionar a satisfação do cliente com a fidelização do mesmo.

Perante o objetivo geral e respetivos objetivos específicos do estudo, é evidente que se pretende compreender a forma como o consumidor lida com interações reais e pessoais, neste caso, com a aplicação do Marketing Experiencial na estratégia de ativação de marca. Assim, se considera o presente estudo quantitativo, dado que “permite estudar assuntos em ambientes naturais, potenciando o comportamento real no mundo real para identificar relações causais entre as partes” (Baldassarri & Abascal, 2017, p. 53).

No que diz respeito às hipóteses de investigação, estas são um enunciado formal das relações que se prevê existirem entre duas ou mais variáveis e onde as variáveis em estudo, a população e o tipo de investigação a realizar vêm referenciadas (Fortin, 2009).

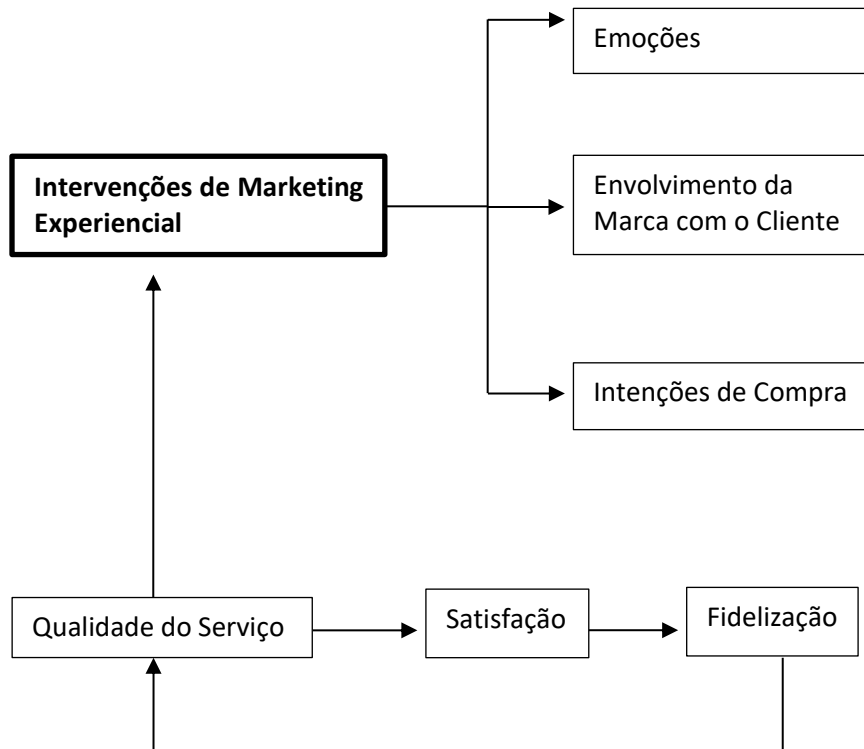
A formulação destas hipóteses é efetuada com apoio do quadro conceptual do estudo proposto, por forma a correlacionar a teoria com a realidade pelo que, na visão de Marconi & Lakatos (1985), as hipóteses são tentativas que visam a verificação da validade das respostas possíveis para um problema em estudo. Esta é também a perspetiva de Pocinho (2012, p. 31), que afirma que uma hipótese de investigação assume a forma de “uma proposição provisória, uma suposição que deve ser verificada”, que especifica “a relação entre dois ou mais acontecimentos”, e que será “confrontada, numa etapa posterior da investigação, com dados de observação”.

Formulam-se para este estudo as seguintes hipóteses:

- H1:** As intervenções de marketing experiencial afetam positivamente as emoções;
- H2:** As intervenções de marketing experiencial afetam positivamente o envolvimento da marca com o cliente;
- H3:** As intervenções de marketing experiencial afetam positivamente as intenções de compra;
- H4:** A qualidade do serviço relaciona-se positivamente com a satisfação do cliente;
- H5:** A qualidade do serviço relaciona-se positivamente com a intenção do cliente em continuar a desenvolver uma relação positiva de longo prazo com a marca;
- H6:** A satisfação do cliente relaciona-se positivamente com a intenção do cliente em continuar a desenvolver uma relação positiva de longo prazo com a marca.

4.3. Modelo Conceptual

Figura 3: Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

4.4. População e Amostra

A amostra é definida como “*um subconjunto ou parte do universo ou população em que a pesquisa será conduzida*” (López, 2004).

Já a população, é o conjunto de indivíduos ou objetos sobre os quais se pretende averiguar algo em específico numa investigação (López, 2004).

A amostragem é um método que consiste em selecionar os componentes da amostra da população total (López, 2004), sendo que dada a dificuldade de acesso aos dados de toda a população, opta-se por este método de investigação. Logo, generaliza-se as descobertas para toda a população através de amostras de populações.

No presente estudo, conclui-se que os métodos de amostragem não probabilísticos são os mais relevantes a ser utilizados dado que “*todos os componentes da população têm a mesma possibilidade de serem selecionados para a amostra*” (López, 2004) e se

torna mais conveniente a nível temporal e económico. Assim, foi adotada nesta investigação uma amostra aleatória simples.

Para uma amostra de 231 indivíduos, o questionário foi realizado entre os dias 26 de agosto e 11 de setembro de 2024. Para este efeito, foi partilhada a versão final do questionário, através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, bem como por mensagens privadas com diversas pessoas, de distintas localizações e faixas etárias.

Capítulo 5 – Apresentação e Discussão dos Resultados

5.1. Análise dos Dados do Questionário Realizado

5.1.1. Caracterização da Amostra

Através das análises descritivas do *software* de estatística Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), obteve-se o conjunto das tabelas relativas às frequências das variáveis de descrição da amostra.

Foram obtidas 231 respostas válidas, sendo os inquiridos convidados a participar no questionário através de mensagens privadas e partilhas públicas no *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

Relativamente à variável *Género*, apresentada na tabela 2, apurou-se que 52,4% da amostra, 121 inquiridos, são do género feminino e que 47,2%, 109 inquiridos, são do género masculino. Tal resultado demonstra que não existe discrepância relativamente ao género dos respondentes do questionário.

Tabela 2: Género de amostra

<i>Género</i>	N	%
Masculino	109	47.2%
Feminino	121	52.4%
Outro	1	0.4%
Total	231	100.0%

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à variável *Idade*, denota-se que a amostra tem idades compreendidas entre os 17 e 64 anos. A grande maioria (11,3%), correspondente a 26 inquiridos em 231, encontra-se nos 23 anos, seguindo-se de 18 inquiridos (7,8%), com 22 anos e 14 inquiridos (6,1%), com 25 anos.

Sobre as *Habilitações Literárias*, como observável na tabela 3, os dados sugerem que a maioria dos inquiridos (61%) possuiu o Ensino Superior – representando 141 indivíduos.

De destacar os indivíduos que possuem o Ensino Secundário, correspondendo a 32,5% (75 respostas) do total da amostra e, por último, os que possuem Até ao 3º ciclo (9º ano), que representam apenas 6,5% (15 respostas) da amostra.

Tabela 3: Habilitações Literárias da amostra

Habilitações Literárias

	N	%
Até 3º ciclo (9º ano) ou equivalente	15	6.5%
Ensino Secundário (12º ano) ou equivalente	75	32.5%
Ensino Superior	141	61.0%
Total	231	100.0%

Fonte: Elaboração Própria

Já no que se refere à *Área de Estudo*, a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos que frequentaram as Ciências da Gestão (46 respostas), correspondendo a 19,9%. De seguida, surge a área do Marketing e Comunicação com 41 respostas (17,7%) acompanhada da área das Ciências da Saúde e Educação com 27 respostas (11,6%) e 25 respostas (10,8%), respetivamente.

Acerca da questão “Concelho onde reside atualmente”, os indivíduos residem na sua maioria em Viseu (29,9%), o que corresponde a 70 respostas em 231 e, em segundo lugar, encontra-se o concelho de Mangualde, com 59 respostas (25,4%).

5.1.2. Análise Descritiva dos Itens dos Construtos

Com o fim de realizar a medição destas variáveis, utilizaram-se escalas testadas e validadas em estudos anteriores, que possuem um determinado número de itens medidos numa escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não Concordo nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente. Havendo ainda uma outra escala de Likert de 5 pontos, medindo um conjunto de itens numa tabela de forma diferente: 1- Improvável; 2- Pouco Provável; 3- Neutro; 4- Provável; 5- Muito Provável.

Torna-se então imprescindível apresentar as medidas de tendência central e dispersão das diversas variáveis, sendo estas a média e o desvio padrão.

Tabela 4: Tendência Central e Dispersão da Variável Emoções

Emoções

	N	Min	Max	M	DP
A publicação fez-me sentir feliz.	231	1	5	3.22	1.10
A publicação fez-me sentir encantado.	231	1	5	3.08	1.17
A publicação fez-me sentir engraçado.	231	1	5	3.36	1.27
A publicação fez-me pensar.	231	1	5	3.08	1.20
A publicação apelou ao meu lado sentimental.	231	1	5	2.74	1.36

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao construto Emoções (tabela 4), relativamente ao sentimento provocado pela publicação, a média da concordância apresenta valor superior para “A publicação fez-me sentir engraçado.”, seguida de “A publicação fez-me sentir feliz.”. Já na afirmação “A publicação apelou ao meu lado sentimental.”, apresenta-se o valor mais inferior. A dispersão de respostas, medida pelo desvio padrão, é superior para esta última afirmação.

Tabela 5: Tendência Central e Dispersão da Variável O impacto das intervenções de marketing experiencial

O impacto das intervenções de marketing experiencial

	N	Min	Max	M	DP
Compartilhar a publicação.	231	1	5	2.59	1.43
Falar com alguém sobre a publicação/ marca.	231	1	5	3.17	1.36
"Gostar" da publicação.	231	1	5	3.46	1.39
Seguir a marca.	231	1	5	3.03	1.39
Recomendar a marca.	231	1	5	3.07	1.38
Comentar a publicação.	231	1	5	2.41	1.37
Falo sobre as ideias da marca.	231	1	5	3.05	1.21
Falo sobre a marca e a sua notoriedade.	231	1	5	3.20	1.22
Tenho orgulho de dizer que sou consumidor da marca.	231	1	5	2.97	1.26

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao construto O impacto das intervenções de marketing experimental (tabela 5), a afirmação “Gostar da publicação.” apresenta o valor mais superior para a média da concordância, seguindo-se “Falo sobre a marca e a sua notoriedade.”. “Comentar a publicação.”, apresenta ser a menos impactada com um valor inferior. A dispersão de respostas aponta para um valor superior na afirmação “Seguir a marca.”.

Tabela 6: Tendência Central e Dispersão da Variável O envolvimento da marca com o cliente

O envolvimento da marca com o cliente

	N	Min	Max	M	DP
Estou familiarizado com a marca Licor Beirão.	231	1	5	4.35	1.00
Eu consigo identificar a marca Licor Beirão, entre as outras marcas concorrentes.	231	1	5	4.32	1.00
Eu consigo rapidamente identificar algumas características da marca Licor Beirão.	231	1	5	3.89	1.21
Eu consigo rapidamente identificar o símbolo ou logótipo da marca Licor Beirão.	231	1	5	4.25	1.05
Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Licor Beirão na minha mente.	231	1	5	2.27	1.33
A marca Licor Beirão deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos.	231	1	5	3.33	1.18
A marca Licor Beirão não estimula os meus sentidos.	231	1	5	2.94	1.22
Eu não sinto emoções fortes para com a marca Licor Beirão.	231	1	5	3.08	1.32
O Licor Beirão é uma marca emocional.	231	1	5	3.19	1.29

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao construto O envolvimento da marca com o cliente (tabela 6), a média da concordância apresenta valor superior para “Estou familiarizado com a marca Licor Beirão.”, seguida de “Eu consigo identificar a marca Licor Beirão, entre as outras marcas concorrentes.”. A dispersão de respostas, medida pelo desvio padrão, é inferior para estas duas afirmações, porém, é superior para “Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Licor Beirão na minha mente.”, onde a média da concordância é a mais inferior.

Tabela 7: Tendência Central e Dispersão da Variável As intenções de compra

As intenções de compra

	N	Min	Max	M	DP
Interesse de compra.	231	1	5	3.08	1.20
Probabilidade de compra.	231	1	5	3.10	1.35
Frequência de compra.	231	1	5	2.66	1.12

Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao construto Intenções de compra (tabela 7), relativamente à vontade de comprar um produto Licor Beirão tendo em conta a publicação, tanto a média da concordância, como a dispersão de respostas apresentam valor superior para “Probabilidade de compra.” e inferior para “Frequência de compra.”

Tabela 8: Tendência Central e Dispersão da Variável A satisfação do cliente

A satisfação do cliente

	N	Min	Max	M	DP
Compartilhar/comentar com alguém as publicações do Instagram do Licor Beirão fora das redes sociais.	231	1	5	2.83	1.41
Compartilhar as publicações do Instagram do Licor Beirão com alguém nas redes sociais.	231	1	5	2.78	1.43
Recomendar o Instagram do Licor Beirão a alguém.	231	1	5	2.88	1.44

Fonte: Elaboração Própria

O construto Satisfação do cliente (tabela 8), que se refere à capacidade da publicação em atender às expectativas do consumidor, aponta para valor superior na afirmação “Recomendar o Instagram do Licor Beirão a alguém.”, quanto à média e desvio padrão.

Tabela 9: Tendência Central e Dispersão da Variável A fidelização do cliente

A fidelização do cliente

	N	Min	Max	M	DP
Licor Beirão é a minha primeira escolha em comparação com outras marcas concorrentes.	231	1	5	2.84	1.31
Ainda estou disposto a comprar Licor Beirão, mesmo que o preço seja mais alto em comparação com outras marcas concorrentes.	231	1	5	3.03	1.28
Não comprarei outra marca se Licor Beirão não estiver disponível no local de compra.	231	1	5	2.77	1.27
Recomendaria Licor Beirão a outros.	231	1	5	3.67	1.18
Considero-me leal ao Licor Beirão.	231	1	5	2.74	1.30
O Licor Beirão reflete o consumidor e o que acontece ao seu redor.	231	1	5	3.17	1.17
Identifico-me com a marca Licor Beirão e as suas publicações.	231	1	5	3.07	1.20
Sinto uma relação pessoal com o Licor Beirão e as suas ações de marketing.	231	1	5	2.86	1.32

Fonte: Elaboração Própria

Acerca do construto Fidelização do cliente (tabela 9), o valor superior para a média da concordância encontra-se em “Recomendaria Licor Beirão a outros.”, seguido de “O Licor Beirão reflete o consumidor e o que acontece ao seu redor.”. A dispersão de respostas, medida pelo desvio padrão, é inferior para esta última afirmação.

Tabela 10: Tendência Central e Dispersão da Variável A qualidade do serviço

A qualidade do serviço

	N	Min	Max	M	DP
A qualidade dos produtos da marca Licor Beirão é extremamente elevada.	231	1	5	3.75	1.00
Eu tenho confiança nos produtos da marca Licor Beirão.	231	1	5	3.76	1.00
Faz sentido comprar produtos da marca Licor Beirão, mesmo sendo iguais aos de outras marcas.	231	1	5	3.45	1.09
Mesmo que os produtos de outras marcas tenham as mesmas características dos produtos da marca Licor Beirão, eu prefiro comprar produtos da marca Licor Beirão.	231	1	5	3.37	1.21
Se há produtos de uma marca tao bons quanto os produtos da marca Licor Beirão, eu prefiro comprar produtos da marca Licor Beirão.	231	1	5	3.35	1.21

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, o construto Qualidade do serviço (tabela 10) revela uma média de concordância superior para “Eu tenho confiança nos produtos da marca Licor Beirão.” e “A qualidade dos produtos da marca Licor Beirão é extremamente elevada.”, advindo um desvio padrão inferior nestas mesmas afirmações.

5.1.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Procede-se à análise de fiabilidade, em que qualquer ferramenta de medição controla o erro aleatório (Mohajan, 2017) e consistência interna, que indica se os itens num determinado teste, que se destinam a medir o mesmo construto, têm pontuações consistentes (Tang, Cui, & Babenko, 2014). A forma mais usual de calcular a fiabilidade é a Fiabilidade de Consistência Interna, que examina a homogeneidade dos itens dentro de uma escala, aplicando-se o Alfa de *Cronbach* (Devillis, 2006). Um valor do coeficiente de consistência interna medido pelo Alfa de *Conbach* superior a 0,80 é considerado adequado e um valor entre 0,60 e 0,80 é considerado como aceitável, à luz de Muñiz (2003), Muñiz *et al.* (2005) e Nunnaly (1978).

Nesta amostra, a consistência interna dos construtos Emoções ($\alpha=0,907$); O impacto das intervenções de marketing experiencial ($\alpha=0,948$); As intenções de compra ($\alpha=0,916$); A fidelização do cliente ($\alpha=0,935$); A satisfação do cliente ($\alpha=0,947$) e Qualidade do serviço ($\alpha=0,935$) é adequada (coeficiente superior a 0,80) e do construto O envolvimento da marca com o cliente ($\alpha=0,699$) é aceitável (coeficiente entre 0,60 e 0,80), como podemos observar na tabela 11.

Tabela 11: Estatísticas de Consistência Interna

Construto	N Itens	Alfa de Cronbach
Emoções	5	0,907
O impacto das intervenções de marketing experiencial	9	0,948
O envolvimento da marca com o cliente	9	0,699
As intenções de compra	3	0,916
A fidelização do cliente	8	0,935
A satisfação do cliente	3	0,947
A qualidade do serviço	5	0,935

Fonte: Elaboração Própria

Os testes adicionais apresentados na tabela 12, afixada em anexo, indicam que não existem itens correlacionados de forma negativa com cada um dos construtos, sendo os valores superiores ao mínimo desejável de 0,30 para todas as afirmações, com exceção das afirmações “Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Licor Beirão na minha mente.”; “A marca Licor Beirão não estimula os meus sentidos.” e “Eu não sinto emoções fortes para com a marca Licor Beirão.”

Se analisarmos a influência no valor do Alfa de *Cronbach* da eliminação de cada item individualmente, verificamos que as afirmações acima mencionadas contribuem para que o valor do Alfa de *Cronbach* não seja mais elevado, pois se estas afirmações forem eliminadas do construto, os valores de Alfa aumentam para 0,738; 0,714 e 0,742, respetivamente.

Tabela 13: Estatísticas para as Dimensões dos Construtos

	N	Min	Max	M	DP
Emoções	231	1.00	5.00	3.10	1.04
O impacto das intervenções de marketing experiencial	231	1.00	5.00	2.10	1.12
O envolvimento da marca com o cliente	231	1.00	5.00	3.51	.64
As intenções de compra	231	1.00	5.00	2.95	1.13
A fidelização do cliente	231	1.00	5.00	3.02	1.04
A satisfação do cliente	231	1.00	5.00	2.83	1.35
A qualidade do serviço	231	1.00	5.00	3.54	.97

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os valores apresentados na tabela 13, como a escala de medida tem como limites 1-5, a dimensão dos construtos Emoções, O envolvimento da marca com o cliente e A qualidade do serviço tem uma apreciação superior ao ponto intermédio da escala, pois o valor médio é superior a 3. Já a dimensão dos construtos O impacto das intervenções de marketing experiencial e A satisfação do cliente, tem uma apreciação inferior ao ponto intermédio da escala, em virtude do valor médio ser inferior a 3. Por outro lado, como a dimensão dos construtos As intenções de compra e a Fidelização do cliente revela um valor médio próximo de 3, essas dimensões têm uma apreciação próxima do ponto intermédio da escala.

5.1.4. Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)

Com o intuito de avaliar os modelos estruturais na presente investigação foram utilizados o valor T (teste de estatística) e os valores de R (coeficiente de correlação de Pearson).

A tabela 14 apresenta a realização do teste T, que consiste na análise de todas as dimensões (variáveis quantitativas), que são as variáveis de teste, com a figura escolhida pelo respondente, que define o tipo de intervenção de marketing (variável qualitativa dicotómica), sendo que no questionário constavam duas imagens, uma para cada tipo de marketing, e cada respondente apenas visualizou uma das imagens e respondeu a todo o questionário com base nessa imagem.

Tabela 14: Relação entre as Dimensões e a Figura Escolhida pelo Respondente: Estatísticas Descritivas e Resultados do Teste T

Estatísticas de grupo

	Marketing	N	M	DP	Teste T	p
Emoções	Experiencial	168	3.39	.90	7.317	<0.001
	Não Experiencial	63	2.32	1.02		
O impacto das intervenções de marketing experiencial	Experiencial	168	3.24	1.07	5.915	<0.001
	Não Experiencial	63	2.34	1.01		
O envolvimento da marca com o cliente	Experiencial	168	3.52	.68	0.515	0.608
	Não Experiencial	63	3.48	.50		
As intenções de compra	Experiencial	168	3.13	1.08	4.000	<0.001
	Não Experiencial	63	2.47	1.13		
A fidelização do cliente	Experiencial	168	3.20	.98	4.461	<0.001
	Não Experiencial	63	2.53	1.04		
A satisfação do cliente	Experiencial	168	3.06	1.36	4.653	<0.001
	Não Experiencial	63	2.23	1.15		
A qualidade do serviço	Experiencial	168	3.69	.90	3.709	<0.001
	Não Experiencial	63	3.13	1.05		

Fonte: Elaboração Própria

Assumindo então que não existe igualdade das variâncias em ambos os tipos de intervenção de marketing, verifica-se que o nível de significância do teste T em todas as dimensões, à exceção da dimensão Envolvimento da marca com o cliente, é <001, inferior a 5%, pelo que podemos rejeitar a hipótese nula. Posto isto, podemos concluir que H1: As intervenções de marketing experiencial afetam positivamente as emoções.

Podemos ainda observar, que o valor médio de todas as dimensões é superior quando o tipo de intervenção é o marketing experiencial e inferior quando não é marketing experiencial, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas, de acordo com os resultados do teste T.

Segundo Bollen (1989), os coeficientes estruturais indicam a resposta da variabilidade dependente de uma mudança de unidades numa variável explicativa quando outras variáveis de mantêm constantes no modelo. Desta forma, quando um coeficiente é positivo, significa que um aumento na medida de atividade numa estrutura implica um aumento direto e proporcional na medida de atividade das estruturas para as quais ela projeta (Margalina, 2016).

Nesta amostra em específico, evidencia-se que o as intervenções de marketing experiencial impactam positivamente o envolvimento da marca com o cliente (H2: $r = 0,467$; $p < 0,05$), o que significa que podemos inferir que à medida que as intervenções de marketing aumentam o envolvimento da marca com o cliente também aumenta; as intervenções de marketing impactam positiva e significativamente as intenções de compra (H3: $r = 0,780$; $p < 0,05$), assim, de igual forma se as intervenções de marketing aumentam as intenções de compram também aumentam. Podemos também concluir que há uma relação positiva entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente (H4: $r = 0,544$; $p < 0,05$), logo à medida que a qualidade aumenta a satisfação do cliente também aumenta; a qualidade do serviço tem igualmente uma influência positiva e de grande relevância na fidelização do cliente (H5: $r = 0,801$; $p < 0,05$). Salienta-se ainda, que a satisfação do cliente se relaciona positiva e fortemente com a fidelização do mesmo (H6: $r = 0,743$; $p < 0,05$), deste modo se há um aumento na satisfação do cliente há, proporcionalmente, um aumento na fidelização do mesmo.

Por outro lado, quando um coeficiente é negativo, quer dizer que cada unidade aumentada na medida de atividade leva a uma diminuição proporcional na medida de atividade das estruturas projetadas (Margalina, 2016). Nesta amostra em particular não se manifesta qualquer tipo de coeficiente negativo.

Verificou-se ainda para as mesmas hipóteses (H2; H3; H4; H5 e H6), os resultados separadamente para os dois grupos, os que viram a imagem de marketing experiencial e os que viram a imagem de marketing não experiencial, de modo a determinar se existem diferenças nas correlações (entre os dois grupos). Formulando-se a seguinte tabela:

Tabela 15: Relação entre as Hipóteses e a Figura Escolhida pelo Respondente

Hipóteses	Marketing	r	p
O impacto das intervenções de marketing experiencial / O envolvimento da marca com o cliente	Experiencial	0,496	< 0,01
	Não Experiencial	0,474	< 0,01
O impacto das intervenções de marketing experiencial / As intenções de compra	Experiencial	0,762	< 0,01
	Não Experiencial	0,762	< 0,01
A qualidade do serviço / A satisfação do cliente	Experiencial	0,546	< 0,01
	Não Experiencial	0,431	< 0,01
A qualidade do serviço / A fidelização do cliente	Experiencial	0,763	< 0,01
	Não Experiencial	0,837	< 0,01
A satisfação do cliente / A fidelização do cliente	Experiencial	0,758	< 0,01
	Não Experiencial	0,622	< 0,01

Fonte: Elaboração Própria

Segundo os resultados da tabela 15, os mesmos indicam que a imagem de marketing experiencial (Opção A) apresenta uma relação ligeiramente mais positiva que a imagem de marketing não experiencial (Opção B), uma vez que o valor de “r” é superior nesse grupo, com exceção na H3, onde os dois tipos de intervenção de marketing apresentam a mesma correlação ($r = 0,762$) e também na H5, em que a figura de marketing experiencial aponta um valor de “r” inferior ($r = 0,763$) comparativamente à figura de marketing não experiencial ($r = 0,837$).

5.2. Discussão dos Resultados

A amostra desta investigação recolhida através de um inquérito online é constituída por 231 indivíduos, tendo sido apuradas 231 respostas válidas.

A amostra é maioritariamente composta pelo género feminino, cerca de 52,4%, e 47,2% do género masculino.

No que respeita à classe etária dos inquiridos, trata-se de uma amostra que revela alguma juventude, sendo que a grande maioria (11,3%) encontra-se nos 23 anos, mas contempla indivíduos até aos 64 anos, sendo estes de faixa etária mais alta uma minoria.

Denota-se que a maior parte dos respondentes concluiu o Ensino Superior (61%) e encontram-se na área das Ciências da Gestão (19,9%), seguindo-se a área do Marketing e Comunicação (17,7%), o que nos leva a concluir que a maioria dos respondentes é entendedor da temática em estudo.

Relativamente à predominância do concelho de residência da alusiva amostra, esta centra-se em Viseu (29,9%) e Mangualde (25,4%).

O presente estudo analisou sete distintas variáveis. O modelo conceptual foi adaptado à presente investigação e contempla as diferentes variáveis avaliadas, como as Intervenções de Marketing Experiencial, as Emoções, o Envolvimento da Marca com o Cliente, as Intenções de Compra, a Qualidade do Serviço, a Satisfação e a Fidelização.

No que concerne às Intervenções de Marketing Experiencial, a amostra demonstra-se impactada pela publicação, no sentido em que esta agradou e levou à promoção de um passa palavra positivo sobre a marca e a sua notoriedade, indo ao encontro de Pine & Gilmore (1998), que afirmam que uma experiência, seja ela qual for, deve causar um forte impacto em quem a vivencia. Apesar da publicação ter provocado um impacto significativo na amostra, o mesmo não era suficiente para levar a amostra a partilhar as suas opiniões nos comentários, pois a afirmação “Comentar a publicação.” apresenta o valor mais inferior para a média da concordância.

No que toca à variável Emoções, relativamente ao sentimento provocado pela publicação, os inquiridos demonstraram-se engraçados e felizes ao observar a publicação.

Por outro lado, a amostra sugere que a dimensão sentimental foi a menos cativada e despertada pela publicação, indo de acordo com Skandalis *et al.*, (2019), que defendia que o consumidor já não processa informação apenas de forma racional, mas também de forma sensorial e emocional. Tal facto, revela ser uma vantagem no âmbito de atuação das marcas, sendo que foi comprovado por Chernatony e Riley (2020) que se as marcas atuarem de um modo mais funcional e emocional há um rápido reconhecimento e identificação dessa marca na memória do consumidor e também, posteriormente, uma melhor decisão de compra.

A respeito do Envolvimento da Marca com o Cliente, a amostra revela-se acostumada com a marca Licor Beirão, uma vez que a conhece bem, lembra-se das suas características e distingue-a facilmente entre a concorrência. Face a isto e em conformidade com Same & Larimo (2012), a marca interagiu com os clientes, através da publicação, a um nível emocional e sensorial o que originou uma maior valorização da respetiva marca por parte da amostra. Contudo, a amostra não exhibe facilidade em imaginar a marca na sua mente, o que leva a uma divergência face à média da concordância onde o valor é inferior.

Relativamente à variável Intenções de compra, de facto a publicação originou na amostra um impulso de compra, pois esta apresentou grande probabilidade de adquirir produtos da Licor Beirão. Porém, face à imagem observada, a amostra demonstrou que não compra produtos da Licor Beirão com muita frequência, deste modo, seguindo a lógica de Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) não houve estímulos fortes captados pela marca associada à publicação. Assim, seria necessário envolver o máximo de sentidos do consumidor possível para a amostra comprar com mais regularidade Pine & Gilmore (1998).

Quanto à Qualidade do Serviço, a amostra reconhece a elevada qualidade dos produtos da Licor Beirão e demonstra ser leal à marca. Em conformidade, Dwivedi *et al.* (2019) afirmam que quanto mais qualidade e desempenho uma marca tiver para com os seus clientes, mais estes se tornarão confiantes nos seus produtos e serão mais leais à mesma, podendo constatar isto na média de concordância superior para a afirmação “Eu tenho confiança nos produtos da marca Licor Beirão.” e “A qualidade dos produtos da marca Licor Beirão é extremamente elevada.”.

Na variável Satisfação, a amostra denota-se satisfeita com a publicação observada, o que significa que a mesma conseguiu alcançar as expectativas dos respondentes, em concordância com Kotler & Keller (2012). Os resultados mostram uma atitude muito clara dos inquiridos em recomendar o Instagram do Licor Beirão a alguém e a estarem mais envolvidos no processo de Marketing Relacional.

No caso da Fidelização, Lam *et. al* (2004) reforçam que quanto maior for a qualidade do serviço maior será a fidelização do cliente. Nesta perspetiva e como consta nos resultados, a amostra concorda que a qualidade dos produtos Licor Beirão é elevada

(Tabela 10) e, como tal, recomendaria Licor Beirão a outros (Tabela 9). Uma vez que a lealdade do consumidor pode ser refletida em recompras consistentes (Horppu *et. al.*, 2008; Shoemaker & Lewis, 1999), podemos concluir que se a amostra se manifesta leal ao Licor Beirão (Tabela 9), a mesma vai igualmente manifestar uma grande probabilidade de compra dos seus produtos (Tabela 7).

Para a realização dos objetivos deste estudo, foram elaboradas seis hipóteses para o modelo conceptual. Os resultados obtidos levam à conclusão de que o Marketing Experiencial tem eficácia na Estratégia de Ativação de uma Marca, tendo por base as Emoções, a Relação da Marca com o Cliente, as Intenções de Compra, a Qualidade, a Satisfação e a Fidelização.

As Intervenções de Marketing Experiencial afetam positivamente as Emoções, pelo que o nível de significância do teste T (<001) é inferior a 5%.

As Intervenções de Marketing Experiencial demonstram ter um impacto estatisticamente positivo no Envolvimento da Marca com o Cliente com um coeficiente positivo de 0,467, mostrando que por cada unidade aumentada na variável Intervenções de Marketing Experiencial leva a um aumento de 0,467 no Envolvimento da Marca com o Cliente. Estes resultados são consistentes com Schmitt (1999) que desenvolveu o SEM, onde se insere o módulo das experiências relacionais, promovendo a socialização entre indivíduos e marcas.

Destaca-se que as intervenções de marketing têm mais influência no envolvimento da marca com o cliente quando são de carácter experiencial ($r = 0,496$) do que não experiencial ($r = 0,474$).

As Intervenções de Marketing Experiencial impactam positiva e significativamente as Intenções de Compra, sendo que o coeficiente positivo de 0,780 indica que por cada unidade aumentada na variável Intervenções de Marketing Experiencial leva a um aumento de 0,780 na variável Intenções de Compra. Como já supracitado na literatura estudada, vários autores (Yoo, Park & MacInnis, 1998; Campos-García de Quevedo & Fuente-Lafuente, 2013; Keller, Parameswaran & Jacob, 2015; Jahn *et al.*, 2018) defendem estes resultados garantindo que a experiência vivida pelo consumidor influencia a sua decisão de compra face a um produto/ serviço de uma determinada marca. Adicionalmente, Chernatony e Riley (2020) tinham defendido que para o

consumidor as marcas atuam como um estímulo funcional e emocional que o fazem memorizar a marca, refletindo-se posteriormente em melhores decisões de compra.

Ressalta-se ainda que as intervenções de marketing têm o mesmo efeito nas intenções de compra independentemente de o carácter ser experiencial ou não experiencial ($r = 0,762$).

Entre as variáveis Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente existe uma relação positiva, na qual o coeficiente positivo de 0,544 significa que por cada unidade aumentada na variável Qualidade do Serviço leva a um aumento de 0,544 na variável Satisfação do Cliente. Keller (2013) indicou que a forma como o consumidor vê uma marca depende da percepção obtida por este pela experiência vivida, ou seja, se a qualidade e desempenho de uma marca superar as expectativas do consumidor, então este fica extremamente satisfeito.

Sublinha-se que a relação entre estas variáveis é mais significativa quando o marketing é de carácter experiencial ($r = 0,546$) do que não experiencial ($r = 0,431$).

Há igualmente uma relação fortemente positiva entre as variáveis Qualidade do Serviço e Fidelização do Cliente, com um coeficiente positivo de 0,801, logo por cada unidade aumentada na variável Qualidade do Serviço leva a um aumento na Fidelização do Cliente. Lam *et. al* (2004) comprova estes resultados ao afirmar que quanto melhor for a qualidade do serviço prestado ao cliente maior será a sua fidelização.

Neste caso, a relação entre as variáveis não é tão significativa se o marketing for experiencial ($r = 0,763$), mas sim se for não experiencial ($r = 0,837$).

A Satisfação do Cliente produz uma ligação positiva com a Fidelização do Cliente, pois o coeficiente positivo é de 0,743, então por cada unidade aumentada na variável Satisfação leva a um aumento de 0,743 na variável Fidelização. Estas informações são coerentes com a literatura previamente estudada sendo que Batista & Cunha (2012) sustentam que quanto mais satisfeito estiver o cliente maior é a probabilidade de ele permanecer fiel à marca.

Infere-se que, se o marketing for de cariz experiencial, a relação entre a Satisfação do Cliente e a sua Fidelização é mais forte ($r = 0,758$). No caso de ser de cariz não experiencial, a relação é assim menos forte ($r = 0,622$).

Face aos resultados apresentados, conclui-se que a introdução do Marketing Experiencial nas estratégias da marca trará inúmeros benefícios como uma melhor comunicação da marca com o seu público, uma maior aproximação entre eles, assim como um valor de marca bem percebido pelo consumidor.

Capítulo 6 – Considerações Finais

6.1. Conclusões Gerais

Este trabalho teve como foco principal perceber qual a influência do Marketing Experiencial na Estratégia de Ativação de uma Marca. Para tal, procurou-se compreender qual o impacto das intervenções de Marketing Experiencial nas emoções, na relação da marca com o cliente e na intenção de compra. Para além disso, foi investigada a relação existente entre a satisfação do cliente e a sua fidelização, bem como a relação que a qualidade do serviço tem com a satisfação e fidelização do cliente.

Qualquer consumidor espera, nos dias de hoje, que as marcas lhe ofereçam experiências únicas e memoráveis, que apelem aos seus sentidos e o façam pensar e agir. Desta forma, importa lembrar que o Marketing Experiencial se denota como uma estratégia imprescindível neste contexto, fortalecendo o vínculo consumidor – marca, baseado em sentimentos, emoções e interesses que essas experiências despertam (Moral & Alles, 2012). Esta estratégia é fundamental para a geração de valor e o aumento progressivo da diferenciação, num ambiente cada vez mais concorrencial, bem como levar à lealdade e fidelização dos clientes.

Tendo em conta a definição anterior e o questionário realizado para a presente dissertação, conclui-se que o Marketing Experiencial tem um papel primordial na estratégia de ativação e, conseqüentemente, aproximar a marca do público. Tal importância é identificada por parte dos inquiridos no questionário.

Como se apura no decorrer desta investigação, um grande desafio para qualquer marca é, principalmente, conseguir envolver, impactar e cativar os consumidores, devido ao imenso leque de concorrentes. Na análise dos dados recolhidos foi possível depreender que as intervenções de marketing experiencial influenciam positivamente as emoções, a relação de marca com o cliente e a sua intenção de compra, pelo que devem ser promovidas estratégias que contemplem experiências inesquecíveis que toquem nos sentimentos e emoções dos clientes, fazendo com que estes se tornem leais à marca e tenham a predisposição de voltar a comprar na mesma. Esta intenção de querer repetir a compra/ experiência é uma justificação intensa que enfatiza a satisfação dos clientes.

Constatou-se igualmente que a qualidade tem um peso muito relevante na satisfação e fidelização do cliente, sendo que este fator acrescentará valor à marca e levará à lealdade dos seus clientes, fazendo-os regressar e partilhar a sua experiência, preferindo aquela marca em relação às restantes.

Posto isto, a necessidade de analisar e estudar as experiências e o papel das emoções que o consumidor desenvolve com a experimentação de uma determinada marca deve ser rigorosamente considerado (Holbrook & Hirschman, 1982). Desta forma, fica evidentemente comprovado que as marcas devem implementar experiências nas suas estratégias, gerando valor para a marca e, simultaneamente, para o cliente, tendo como objetivo a satisfação e fidelização do mesmo.

6.2. Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

Apontam-se neste tópico as limitações encontradas para a presente investigação, bem como algumas recomendações de futuras linhas de investigação.

Primeiramente, a amostra é composta por 231 respondentes e, como tal, não é completamente significativa e representativa da população.

Numa outra instância, a recolha dos dados por um questionário não confere viabilidade para verificar uma resposta genuína e emocional dos inquiridos, isto é, os mesmos poderão responder o que consideram ser moralmente correto ou mais agradável de dizer, e não aquilo que realmente sentem. Esta é sem dúvida um entrave típico dos inquéritos via questionário, sendo que se opta por um caminho mais conveniente, económico e geralmente mais rápido, o que exige menos preparação que outros métodos (Coutinho, 2011).

O tempo também foi, de certa forma, uma limitação, uma vez que a etapa do questionário durou cerca de duas semanas. Se tivesse durado mais tempo, seria possível obter uma amostra mais significativa.

Apesar das limitações encontradas, espera-se, como referido inicialmente, que este estudo possa contribuir para o avançar de futuras investigações acerca da temática do Marketing Experiencial e da Estratégia de Ativação das Marcas. Seria então pertinente,

dar seguimento ao modelo da presente investigação, aplicando-o a outras marcas, de modo a compreender se o modelo é consistente e as diferenças entre as diferentes marcas e percepções do consumidor.

Verificar a influência das culturas no Marketing Experiencial seria outra recomendação interessante de explorar, com o fim de averiguar se a cultura tem o potencial de alterar o tipo de experiências numa determinada região e como estas são percebidas pelos respetivos consumidores.

Por último, alargar o modelo desta investigação para outros domínios poderá ser relevante. São recomendadas áreas como o Marketing Digital, Marketing de Eventos, Marketing Rural, entre outros.

6.3. Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Aguinis, H., Ramani, R. S., & Alabduljader, N. (2020). Best-practice recommendations for producers, evaluators, and users of methodological literature reviews. *Organizational Research Methods*, 26(1).

AL-Dmour, A., AL-Dmour, R., & Rababeh, N. (2020). The impact of knowledge management practice on digital financial innovation: The role of bank managers. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(3), 492-514.

AMA - American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. *Journal of Marketing*, 85(5), 42-57.

Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail stores environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.

Bahia, J. (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*. Mauad Editora.

Baldassarri, D., & Abascal, M. (2017). Field experiments across the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 43(1), 41-73.

Barbosa, D. C., & Teixeira, D. J. (2006). Percepção de imagem organizacional: um estudo com consumidores de um supermercado. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(2), 240-256.

Barboza, S. D. M., Miranda, G. M. P., Cespedes, O. C. P., & Esparza, H. R. M. (2022). Experiential marketing and brand value in a company in the gastronomic sector. *Revista Venezuelana De Gerencia*, 27(98), 696-712.

Batista, M., & Cunha, M. (2012). Qualidade de Serviço: Uma Introdução aos Conceitos Gerais. *Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico*.

Bell, J. (1997). *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Grávida.

Berry, J. W. (2001). A Psychology of Immigration. *Journal of Social Issues*, 57(3), 378-631.

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.

Berry, L. L. (1986). Relationship Retailing: Transforming Customers into Clients. *Business Horizons*, 26(6), 43-47.

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.

Bofanti, A., Canestrino, R., Castellani, P., & Vigolo, V. (2020). The In-Store Shopping Experience: A Systematic Literature Review. In A. Bonfanti, R. Canestrino, P. Castellani & V. Vigolo (Eds), *Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences* (pp. 110-141). IG Global.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons.

Brymer, C. (2010). *Porque é que as marcas são importantes*. Atual Editora.

Campos-García de Quevedo, G., & Fuente-Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, XV (32), 73-105.

Casas, A. L. L. (2006). *Marketing, Conceitos e Exercícios Casos* (7ed.). Atlas, 2006, 324.

Chan, Y. E., & Reich, B. H. (2007). IT Alignment: What Have We Learned? *Journal of Information Technology*, 22, 297-315.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Relationship Marketing* (2ed.). Butterworth Heinemann, Ltd.

Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59.

Collado, C. F. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. Trillas.

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

Crozatti, J. (2011). Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações. *Scientific Eletronic Library Online*, 18.

Decarli, G. C. (2018). *Tendências do Marketing Digital*. Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda e Pesquisa. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]*, 13(2), 179-202.

Devillis, R. (2006). *Scale Development: Theory and Application*. *Applied Social Science Research Method Series*. (26ed.). SAGE Publishers Inc.

Dubihlela, J., & Sandana. (2014). Impact of strategic planning on small and medium-sized enterprises' (SMEs) performance: The role of employee participation, implementation incentives and evaluation and control. *Journal of Economics*, 5(1), 41-45.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.

Faveiro, M. H. (2014). A identidade e a imagem das organizações. *Lusiada. Economia E Empresa*, 71- 88.

Fischer, M., Imgrund, F., Janiesch, C., & Winkelmann, A. (2020). Strategy Archetypes for Digital Transformation: Defining meta objectives using business process management. *Information & Management*.

Fortin, M. -F. (2009). *O processo de investigação*. Lusociência.

Fullerton, R. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era. *Journal of Marketing*, 52(1), 108-125.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Organizadores: Métodos de Pesquisa*. Editora UFRGS.

Gonçalves, E., & Almeida, L. C. (2011). *A importância da Comunicação Integrada - Externa e Interna - para o sucesso da organização*. Dissertação de Mestrado Não Publicada. Facinter - Faculdade Internacional de Curitiba.

Greenberg, M., & McDonald, S. (1989). Successful Needs/ Benefits Segmentation: A User's Guide. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Gronross, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactial Implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.

Hausberg, J. P., Liere-Netheler, K., Packmohr, S., Pakura, S., & Volgelsang, K. (2019). Research streams on digital transformation from a holistic business perspective: A systematic literature review and citation network analysis. *Journal of Business Economics*, 89(8-9), 931-963.

Henderson, J. C., & Venkatraman, N. (1993). Strategic Alignment: Leveraging Information Technology for Transforming Organizations. *IBM Systems Journal*, 32(1), 4-16.

Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. (2ed.). Edições Sílabo.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: customer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Homburg, C., Muller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online Satisfaction, Trust, and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 403–413.
- Hussin, H., King, M., & Cragg, P. (2002). IT Alignment in Small Firms. *European Journal of Information Systems*, 11(2), 108-117.
- Iglesias-Pradas, S., Acquila-Natale, E., & Del-Río-Carazo, L. (2021). Omnichannel retailing: a tale of three sectors. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 35(1), pp. 3305-3336.
- Iharco, F. (2006). *A Interculturalidade e as Novas Tecnologias*. (5ed.). Principia.
- Ivanshchev, D. P. (2017). O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PMEs. *Dissertação de Mestrado Não Publicada*.
- Jahn, S., Nierobisch, T., Toporowski, W., & Dannewald, T. (2018). Selling the Extraordinary in Experiential Retail Stores. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 412-424.
- Kapferer, J. -N. (2012). *The New Strategic Brand Management – Advanced Insights and Strategic Thinking*. (KoganPage ed.). Les Editions D’Organisation.
- Kaswuri, A. H., Ramayah, M. A., & Aldakhil, T. A. M. (2017). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 8(4), 404-423.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education do Brasil.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. A., & Jacob, I. (2015). Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. (14ed.). Pearson Education do Brasil.
- Kunsch, M. (2006). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. (2 ed.). Thomson.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 24-47.

- Lima, L. (1996). *Construindo um objeto: para uma análise crítica da investigação portuguesa sobre a escola*. Porto Editora.
- Lipovetsky, G. (2015). Sociedade Hiperconsumo, Cultura – Mundo e Privacidade: A Tutela da Vida Privada e o Pensamento de Gilles Lipovetsky. *RJLB*, 1, 1393-1414.
- López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- Luftman, J., & Brier, T. (1999). Achieving and Sustaining Business IT-Alignment. *California Management Review*, 42(1), 109-112.
- Manzo, B. F., Brito, M. J., & Alves, M. (2013). Influência da comunicação no processo de acreditação hospitalar. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 66(1), 46-51.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (1985). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (5ed.). Editora Atlas S.A.
- Margalina, V. M. (2016). *Manual para la creación de modelos de ecuaciones estructurales y análisis de resultado com Smart PLS*.
- Martins, M. J. F. (2013). *Marketing Relacional e Qualidade do Serviço na Satisfação do Cliente*. Dissertação de Mestrado Não Publicada. ISCA – UA.
- Mathers, N., Fox, N., & Hunn, A. (2009). *Surveys and Questionnaires*. Yorkshire: The NIHR RDS for the East Midlands/ Yorkshire & the Humber.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mohajan, H. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University*, 17(3), 58-82.
- Monteiro, A. P. S. (2016). O Processo de Fidelização de Clientes: O Caso Cartão Continente. *Dissertação de Mestrado Não Publicada*.
- Moral, M., & Alles, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, (14), 237-251.
- Muñiz, J. (2003). *Teoria clássica de los tests*. Pirâmide.
- Muñiz, J., Fidalgo, A. M., García-Cueto, E., Martínez, R. J., & Moreno, R. (2005). *Análisis de los items*. La Muralla.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Panaiteescu, M. (2018). Modern Consumer and CRM - Customer Relationship Management Platforms. *EIRP Proceedings*, 13.

Pashaie, S., Abdavi, F., Dickson, G., & Habibpour, R. (2022). SPORT CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, COMPETITIVE ADVANTAGE, SATISFACTION, LOYALTY, AND COMPLAINT MANAGEMENT. *Kinesiologia Slovenica*, 28(1), 122-140.

Peppers & Rogers. (2000). *CRM SERIES: Marketing 1 To 1*. Peppers and Rogers Group.

Pérez, A. (2019). Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 334-350.

Pessoa, A. P. -S., & Borges, C. M. (2023). A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CRESCIMENTO DE PEQUENAS EMPRESAS E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(6), 2675-3375.

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Pires, A., & Santos, A. (1999). *Satisfação dos Clientes – um objetivo estratégico de gestão*. (2ed.). Texto Editora.

Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. (23ed.). LIDEL.

Pontes, K. E. (2012). *Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia*. Monografia de Licenciatura. Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Porter, M. E. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95-117.

Proskurnina, N. V., Shtal, T. V., Slavuta, O. I., Serogina, D. O., & Bohuslavski, V. V. (2021). Omnichannel strategy of digital transformation of retail trade enterprise: from concept to implementation. *Studies of Applied Economics*, 39(6).

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350-366.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.

Rindfleisch, A., O’Hern, M., & Sachdev, V. (2017). The digital revolution, 3D printing, and innovation as data. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 681-690.

Rodríguez-Vilá, O., Bharadwaj, S., Morgan, N., A., & Mitra, S. (2020). Is Your Marketing Organization Ready for Whats Next? *Harvard Business Review*, 104-113.

- Rogers, D. L. (2017). *Transformação Digital: Repensando o seu negócio para a era digital*. Autêntica Business.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades – Guia da Conceção e Gestão das Marcas Comerciais*. (Húmus ed.).
- Salesforce. (2022). *State of the Connected Customer*. (5ed.). Salesforce Research.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: experience marketing and experiential marketing. *International Scientific Conference Business and Management 2012*.
- Sanna, M. (2023). Tech and Generational Marketing. *Chiropractic Economics*, 2, 17-20.
- Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital Transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6), 825-839.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks, and consumer insights by. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Scussel, F. B. C., Petroll, M. M., Semprebon, E., & Rocha, R. A. (2017). O que é, afinal, Marketing de Relacionamento? Uma Proposta de Conceito Unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 1-15.
- Sehgal, M. K., & Khetarpal, V. (2006). *Business Communication*. Excel Books.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploited Niches Using Relationship Marketing. *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 43-52.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255- 271.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential Marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-post-modern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Limited.
- Susarla, A., Oh, J., -H., & Tan, Y. (2012). Social Networks and Tech Diffusion of User-Generated Content: Evidence from Youtube. *Information Systems Research*, 23(1), 123-141.
- Tang, W., Cui, Y., & Babenko, O. (2014). Internal Consistency: Do We Really Know What It Is and How to Assess It? *Journal of Psychology and Behavioral Science*, 205-220.

- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51, 40-49.
- Torrents, R. (2007). *Eventos de empresa: el poder de la comunicación em vivo*. Barcelona: Deusto Ediciones.
- Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. Editora Thonson.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Walter, A., Ritter, T., & Gemunden, H. G. (2001). Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365-377.
- Webster Jr., F. E. (1994). *Market-Driven Management: using the new concept to create a customer-oriented company*. New York: John Wiley & Sons.
- Wheeler, B. C. (2002). NEBIC: A Dynamic Capabilities Theory for Assessing Net-Enablement. *Information Systems Research*, 13(2), 125-146.
- White, R. (2006). All down to experience. World Advertising Research Center, 16-17.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

6.4. Anexos

Tabela 12

Tabela 16: Correlação Item-Total e Efeito da Eliminação de cada Item para os Construtos

Emoções

	Correlação de Item Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o Item
A publicação fez-me sentir feliz.	.826	.876
A publicação fez-me sentir encantado.	.858	.868
A publicação fez-me sentir engraçado.	.787	.882
A publicação fez-me pensar.	.604	.919
A publicação apelou ao meu lado sentimental.	.783	.884

O impacto das intervenções de marketing experiencial

	Correlação de Item Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o Item
Compartilhar a publicação.	.821	.940
Falar com alguém sobre a publicação/ marca.	.813	.941
"Gostar" da publicação.	.795	.942
Seguir a marca.	.868	.938
Recomendar a marca.	.863	.938
Comentar a publicação.	.719	.946
Falo sobre as ideias da marca.	.770	.943
Falo sobre a marca e a sua notoriedade.	.781	.943
Tenho orgulho de dizer que sou consumidor da marca.	.725	.945

O envolvimento da marca com o cliente

	Correlação de Item Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o Item
Estou familiarizado com a marca Licor Beirão.	.596	.641
Eu consigo identificar a marca Licor Beirão, entre as outras marcas concorrentes.	.617	.634
Eu consigo rapidamente identificar algumas características da marca Licor Beirão.	.582	.629
Eu consigo rapidamente identificar o símbolo ou logótipo da marca Licor Beirão.	.553	.642
Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Licor Beirão na minha mente.	.068	.738
A marca Licor Beirão deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos.	.534	.641
A marca Licor Beirão não estimula os meus sentidos.	.169	.714
Eu não sinto emoções fortes para com a marca Licor Beirão.	.048	.742
O Licor Beirão é uma marca emocional.	.464	.654

As intenções de compra

	Correlação de Item	
	Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o Item
Interesse de compra.	.847	.866
Probabilidade de compra.	.856	.864
Frequência de compra.	.805	.903

A fidelização do cliente

	Correlação de Item Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o Item
Licor Beirão é a minha primeira escolha em comparação com outras marcas concorrentes.	.814	.924
Ainda estou disposto a comprar Licor Beirão, mesmo que o preço seja mais alto em comparação com outras marcas concorrentes.	.800	.925
Não comprarei outra marca se Licor Beirão não estiver disponível no local de compra.	.664	.935
Recomendaria Licor Beirão a outros.	.769	.927
Considero-me leal ao Licor Beirão.	.817	.924
O Licor Beirão reflete o consumidor e o que acontece ao seu redor.	.708	.931
Identifico-me com a marca Licor Beirão e as suas publicações.	.830	.923
Sinto uma relação pessoal com o Licor Beirão e as suas ações de marketing.	.789	.926

A satisfação do cliente

	Correlação de Item Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o Item
Compartilhar/comentar com alguém as publicações do Instagram do Licor Beirão fora das redes sociais.	.871	.937
Compartilhar as publicações do Instagram do Licor Beirão com alguém nas redes sociais.	.929	.893
Recomendar o Instagram do Licor Beirão a alguém.	.870	.939

A qualidade do serviço

	Correlação de Item Total Corrigida	Alfa de Cronbach sem o Item
A qualidade dos produtos da marca Licor Beirão é extremamente elevada.	.782	.929
Eu tenho confiança nos produtos da marca Licor Beirão.	.826	.921
Faz sentido comprar produtos da marca Licor Beirão, mesmo sendo iguais aos de outras marcas.	.816	.922
Mesmo que os produtos de outras marcas tenham as mesmas características dos produtos da marca Licor Beirão, eu prefiro comprar produtos da marca Licor Beirão.	.894	.908
Se há produtos de uma marca tao bons quanto os produtos da marca Licor Beirão, eu prefiro comprar produtos da marca Licor Beirão.	.843	.918

Fonte: Elaboração Própria

Questionário

Estudo sobre o Marketing Experiencial na Estratégia de Ativação de Marca

O presente estudo surge no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão Aplicada da Universidade Católica Portuguesa, que tem por objetivo compreender a forma como o consumidor lida com interações e experiências vindas de uma determinada marca.

O questionário é composto por diversas afirmações às quais deverá responder de acordo com o seu grau de concordância.

A sua participação é voluntária e as suas respostas são confidenciais, sendo tratadas exclusivamente para fins de investigação.

O questionário tem a duração aproximada de 5 minutos.

Caso necessite de algum esclarecimento, envie um e-mail para rodrigoas378@gmail.com

Muito obrigado pela sua colaboração!

Rodrigo Almeida

rodrigoas378@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Por favor, selecione a que se aplica. *

- Concordo participar neste estudo, de forma livre e sem pressões, e tomei conhecimento sobre os objetivos do estudo.
- Não concordo participar neste estudo.

Na seguinte página, será possível ver, aleatoriamente, uma publicação de uma marca portuguesa. Selecione uma opção para visualizar a publicação. *

- Opção A
- Opção B

Seguinte



Página 1 de 5

Limpar formulário

Após observar bem, serão feitas algumas questões acerca da imagem.



Anterior

Seguinte

Página 2 de 5

Limpar
formulário

Após observar bem, serão feitas algumas questões acerca da imagem.



Anterior

Seguinte

Página 3 de 5

Limpar
formulário

1 - De 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente", indique o * seu nível de concordância com as seguintes afirmações acerca da imagem que observou no início do questionário.

	1 (Discordo Totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não Concordo nem Discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo Totalmente)
A publicação fez-me sentir feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação fez-me sentir encantado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação fez-me sentir engraçado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação fez-me pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação apelou ao meu lado sentimental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - De 1 a 5, onde 1 é "improvável" e 5 é "muito provável", indique qual a probabilidade de realizar cada uma das ações, relativamente à imagem que observou no início do questionário. *

	1 (Improvável)	2 (Pouco Provável)	3 (Neutro)	4 (Provável)	5 (Muito Provável)
Compartilhar a publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falar com alguém sobre a publicação/marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Gostar" da publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendar a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar a publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 - De 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente", assinale * o seu nível de concordância com as seguintes afirmações acerca da imagem que observou no início do questionário.

	1 (Discordo Totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não Concordo nem Discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo Totalmente)
Falo sobre as ideias da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo sobre a marca e a sua notoriedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho de dizer que sou consumidor da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 - De 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente", indique o * seu nível de concordância em cada uma das afirmações, tendo em conta a imagem que observou no início do questionário.

	1 (Discordo Totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não Concordo nem Discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo Totalmente)
Estou familiarizado com a marca Licor Beirão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar a marca Licor Beirão, entre as outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo rapidamente identificar algumas características da marca Licor Beirão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo rapidamente identificar o símbolo ou logótipo da marca Licor Beirão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Licor Beirão na minha mente.

A marca Licor Beirão deixa-me uma forte impressão visual e noutros sentidos.

A marca Licor Beirão não estimula os meus sentidos.

Eu não sinto emoções fortes para com a marca Licor Beirão.

O Licor Beirão é uma marca emocional.

5 - Em uma escala de 1 (muito baixo) a 5 (muito alto), após observar a publicação, sente que o seu interesse de compra no produto é? *

	1 (Muito Baixo)	2 (Baixo)	3 (Neutro)	4 (Alto)	5 (Muito Alto)
Interesse de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Depois de observar a publicação, em uma escala de 1 (improvável) a 5 (muito provável), qual a probabilidade de comprar uma bebida da marca? *

	1 (Improvável)	2 (Pouco Provável)	3 (Neutro)	4 (Provável)	5 (Muito Provável)
Probabilidade de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - Em uma escala de 1 (nunca) a 5 (com certeza), depois de ver a publicação, com que frequência compraria um produto da marca? *

	1 (Nunca)	2 (Raramente)	3 (Às Vezes)	4 (Frequentemente)	5 (Muito Frequentemente)
Frequência de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 - Considere marcas de bebidas alcoólicas. De 1 a 5, onde 1 corresponde a "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", o quanto concorda com as seguintes informações.

*

1 (Discordo Totalmente) 2 (Discordo) 3 (Não Concordo nem Discordo) 4 (Concordo) 5 (Concordo Totalmente)

Licor Beirão é a minha primeira escolha em comparação com outras marcas concorrentes.

Ainda estou disposto a comprar Licor Beirão, mesmo que o preço seja mais alto em comparação com outras marcas concorrentes.

Não comprarei outra marca se Licor Beirão não estiver disponível no local de compra.

Recomendaria Licor Beirão a outros.

Considero-me leal ao Licor Beirão.

9 - De 1 a 5, onde 1 corresponde a "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", o quanto concorda com as seguintes informações.

*

1 (Discordo Totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não Concordo nem Discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo Totalmente)
-------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	-------------------------

O Licor Beirão reflete o consumidor e o que acontece ao seu redor.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Identifico-me com a marca Licor Beirão e as suas publicações.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Sinto uma relação pessoal com o Licor Beirão e as suas ações de marketing.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

10 - De 1 a 5, onde 1 é "improvável" e 5 é "muito provável", indique qual a probabilidade de realizar cada uma das ações, relativamente à imagem que observou no início do questionário. *

	1 (Improvável)	2 (Pouco Provável)	3 (Neutro)	4 (Provável)	5 (Muito Provável)
Compartilhar/comentar com alguém as publicações do Instagram do Licor Beirão fora das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartilhar as publicações do Instagram do Licor Beirão com alguém nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendar o Instagram do Licor Beirão a alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - De 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente", assinale * o seu nível de concordância com as seguintes afirmações acerca da imagem que observou no início do questionário.

	1 (Discordo Totalmente)	2 (Discordo)	3 (Não Concordo nem Discordo)	4 (Concordo)	5 (Concordo Totalmente)
A qualidade dos produtos da marca Licor Beirão é extremamente elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho confiança nos produtos da marca Licor Beirão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido comprar produtos da marca Licor Beirão, mesmo sendo iguais aos de outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mesmo que os produtos de outras marcas tenham as mesmas características dos produtos da marca Licor Beirão, eu prefiro comprar produtos da marca Licor Beirão.

Se há produtos de uma marca tao bons quanto os produtos da marca Licor Beirão, eu prefiro comprar produtos da marca Licor Beirão.

Anterior

Seguinte

 Página 4 de 5

Limpar
formulário

Variáveis Demográficas

Nesta secção, encontra algumas questões relacionadas aos seus dados demográficos.

Concelho onde reside atualmente *

A sua resposta _____

Género *

Masculino

Feminino

Outro

Idade *

A sua resposta _____

Habilitações Literárias *

- Até 3º ciclo (9º ano) ou equivalente
- Ensino Secundário (12º ano) ou equivalente
- Ensino Superior

Área de estudo

- Marketing e Comunicação
- Ciências da saúde (medicina, enfermagem, farmácia, entre outras.)
- Arte e Design
- Ciências da gestão (gestão, contabilidade, economia, recursos humanos, entre outras.)
- Educação
- Engenharia
- Sistemas de Informação
- Outra: _____

Anterior

Enviar

Página 5 de 5

Limpar
formulário