



**Universidade de
Aveiro**

2013

Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial

Silvana Cassandra Vaz Wellert **Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca**



**Universidade de
Aveiro**

2013

Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial

Silvana Cassandra Vaz Wellert **Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica Prof. Vítor Moutinho e Prof. Doutor António Carrizo Moreira do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional, ao meu irmão e aos meus avós, por sempre acreditarem em mim, e ao meu namorado João por me dar todo o apoio nos momentos mais difíceis.

o júri

presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia
Professor auxiliar convidado, Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos
Professor adjunto, Instituto Politécnico de Coimbra

orientador

Prof. Mestre Victor Manuel Ferreira Moutinho
Assistente, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aos professores Victor Moutinho e Doutor Carrizo Moreira obrigada pela ajuda, disponibilidade, paciência e orientação.

A todos os que contribuíram direta ou indiretamente para a execução da Dissertação, em especial à minha colega e amiga Cecília Ferreira, pelo apoio e amizade.

À minha família pela força e amor incondicional, por acreditarem sempre em mim e estarem comigo em todos os momentos, em especial à minha Mãe, por sempre ter sido a minha metade, e Avós, pelo amor e por terem estado presentes toda a minha vida.

À minha família de coração, os meus amigos. Em especial, ao Hugo, amigo desde sempre e para sempre, pela cumplicidade, amizade sem igual, brincadeiras constantes e sonhos partilhados; à Cláudia, amiga de todas as horas, com quem sempre pude contar e que sempre esteve a meu lado para me amparar; à Bé, irmã de alma e amiga que me ensinou a ver a vida de forma simples e, acima de tudo, a valorizar cada momento único e especial; à Dominique, que tem estado sempre presente na minha vida, apesar da distância física, e que sempre ouviu cada história com paciência e uma palavra amiga; à Vanessa, que embora seja uma amizade recente, se tem demonstrado uma amiga única e muito especial.

Ao João, que mais que um namorado, é o meu melhor amigo, a pessoa que sempre acreditou em mim e me ajudou a ultrapassar todos os obstáculos e a ser bem-sucedida. A ti, obrigada por cada momento especial e por olhares sempre por mim.

palavras-chave

Estímulos sensoriais; Marketing sensorial; Experiência da marca; Satisfação; Lealdade.

Resumo

O marketing sensorial é uma das formas mais recentes de cativar os consumidores, através dos estímulos dos cinco sentidos em vários elementos da loja. Este estudo desenvolveu e testou de forma empírica o modelo estrutural que analisa de que forma esses estímulos sensoriais afetam a experiência da marca, tendo em consideração a famosa marca de café Nespresso.

Posteriormente verificou-se se a experiência da marca tem efeito na satisfação dos consumidores, bem como na sua lealdade. E se a satisfação afeta a lealdade dos consumidores

A análise de fiabilidade, análise fatorial exploratória e técnicas de regressões lineares foram utilizadas para avaliar o modelo. Baseado nas respostas do questionário, foi verificado que existem influências dos estímulos sensoriais na experiência da marca e que a satisfação tem efeito na lealdade. Contudo, apenas algumas das dimensões da experiência da marca afetam a satisfação e lealdade da marca.

Keywords

Sensory stimulus; Sensory marketing; Brand Experience; Satisfaction; Loyalty.

Abstract

Sensory marketing is one of the most recent ways to captivate consumers, through the stimulus of five senses in many elements of the store. This study developed and tested empirically the structural model that analyzes the way these sensory stimuli affect brand experience, considering the famous brand of coffee Nespresso. Afterwards, it was assessed if the brand experience affects consumer's satisfaction as well as consumer's loyalty. And if this satisfaction affects consumers loyalty. Reliability analysis, exploratory factor analysis and linear regressions techniques were used to evaluate the model. Based on the answers of the survey, it was concluded that there are influences of sensory stimulus on brand experience and that satisfaction affects consumer loyalty. However, only some of the dimensions of the brand experience affect consumer's satisfaction and loyalty.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1	MARKETING SENSORIAL	5
2.1.1	SENTIDOS HUMANOS	6
2.1.2	ESTÍMULOS SONOROS.....	7
2.1.3	ESTÍMULOS GUSTATIVOS.....	10
2.1.4	ESTÍMULOS OLFATIVOS	12
2.1.5	ESTÍMULOS TÁTEIS	14
2.1.6	ESTÍMULOS VISUAIS	17
2.2	EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM A MARCA	19
2.2.1	EXPERIÊNCIA DA MARCA E MARKETING SENSORIAL	21
2.2.2	MARCA COMO UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL.....	23
2.3	SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	24
2.3.1	EXPERIÊNCIA DA MARCA E SATISFAÇÃO	25
2.4	LEALDADE DOS CONSUMIDORES	26
2.4.1	IMPACTO DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE À MARCA	27
2.4.2	LEALDADE E EXPERIÊNCIA DA MARCA	28
3.	NESPRESSO – CASO DE ESTUDO	31
3.1	MARKETING SENSORIAL DA NESPRESSO	33
3.1.1	ESTÍMULOS GUSTATIVOS.....	33
3.1.2	ESTÍMULOS OLFATIVOS	34
3.1.3	ESTÍMULOS VISUAIS.....	34
3.1.4	ESTÍMULOS TÁTEIS	36
3.1.5	ESTÍMULOS AUDITIVOS.....	36
4.	MODELO ESTRUTURAL.....	37
4.1	HIPÓTESES.....	37
4.2	MODELO PROPOSTO	37
4.3	MEDIDAS E QUESTIONÁRIO	37
5.	DADOS E RESULTADOS.....	41
5.1	AMOSTRA.....	41
5.2	DADOS DEMOGRÁFICOS	41

5.3	METODOLOGIA.....	42
5.4	RESULTADOS.....	43
5.4.1	FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA DAS ESCALAS.....	43
5.4.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	44
5.4.3	TESTES DE HIPÓTESES	51
6.	CONCLUSÕES	59
6.1	DISCUSSÃO	59
6.2	IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	62
6.3	LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA	63
6.4	NOTAS FINAIS.....	64
7.	BIBLIOGRAFIA.....	67
8.	ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRAÇÃO 1:	EXPRESSÕES DO SENTIDO E DA EXPERIÊNCIA SONORA	8
ILUSTRAÇÃO 2:	EXPRESSÕES DO SENTIDO E DA EXPERIÊNCIA GUSTATIVA	10
ILUSTRAÇÃO 3:	EXPRESSÕES DO SENTIDO E DA EXPERIÊNCIA OLFATIVA.....	13
ILUSTRAÇÃO 4:	EXPRESSÕES DO SENTIDO E DA EXPERIÊNCIA TÁTIL	16
ILUSTRAÇÃO 5:	EXPRESSÕES DO SENTIDO E DA EXPERIÊNCIA SONORA	18
ILUSTRAÇÃO 6:	A EXPERIÊNCIA SENSORIAL	23
ILUSTRAÇÃO 7:	PUBLICIDADE NESPRESSO	32
ILUSTRAÇÃO 8:	16 GRAND CRUS.....	34
ILUSTRAÇÃO 9:	LOJA DA NESPRESSO	35
ILUSTRAÇÃO 10:	MODELO PROPOSTO.....	37
ILUSTRAÇÃO 11:	MODELO PROPOSTO FINAL.....	51
ILUSTRAÇÃO 12:	RELAÇÃO DOS COEFICIENTES	57

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1:	ITENS UTILIZADOS PARA CADA CONSTRUCTO.....	38
TABELA 2:	DADOS DEMOGRÁFICOS	41
TABELA 3:	MEDIDA DA CONSISTÊNCIA INTERNA - ALPHA DE CRONBACH.....	42
TABELA 4:	VALORES DE REFERÊNCIA KMO	42
TABELA 5:	FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA.....	43

TABELA 6: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - ESTÍMULOS SENSORIAIS	44
TABELA 7: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - EXPERIÊNCIA SENSORIAL	45
TABELA 8: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - EXPERIÊNCIA AFETIVA	46
TABELA 9: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - EXPERIÊNCIA INTELECTUAL.....	47
TABELA 10: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - EXPERIÊNCIA COMPORTAMENTAL	47
TABELA 11: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - SATISFAÇÃO	48
TABELA 12: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - LEALDADE	49
TABELA 13: ANÁLISE DA REGRESSÃO - ANTECEDENTE DA EXPERIÊNCIA SENSORIAL	52
TABELA 14: ANÁLISE DA REGRESSÃO - ANTECEDENTE DA EXPERIÊNCIA AFETIVA	52
TABELA 15: ANÁLISE DA REGRESSÃO - ANTECEDENTE DA EXPERIÊNCIA INTELECTUAL	53
TABELA 16: ANÁLISE DA REGRESSÃO - ANTECEDENTE DA EXPERIÊNCIA COMPORTAMENTAL	53
TABELA 17: ANÁLISE DA REGRESSÃO- ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO	54
TABELA 18: ANÁLISE DA REGRESSÃO - ANTECEDENTES DA LEALDADE COGNITIVA E DE AÇÃO	54
TABELA 19: ANÁLISE DA REGRESSÃO - ANTECEDENTES DA LEALDADE AFETIVA E CONATIVA.....	55
TABELA 20: RESULTADOS DAS HIPÓTESES	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Apêndice 1: Questionário.....	75
Apêndice 2: Fichas de leitura	81

1. INTRODUÇÃO

Têm existido inúmeras mudanças no mercado que se devem a uma revolução guiada pelo consumidor, que está cada vez mais esclarecido, exigente e com poder de decisão bastante maior, pelo que já não responde apenas à comunicação da marca ou sua origem. Assim, tornou-se fulcral repensar os modelos de marketing tradicional, como também os benefícios dos produtos, tendo em consideração os objetivos que as empresas têm de cumprir, mas especialmente as necessidades e desejos a satisfazer dos consumidores (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2006). No fundo, a existência de concorrência intensa em todo o mundo levou a que as empresas considerassem a oferta de experiências aos seus consumidores e não apenas a transformação de valores económicos de bens e serviços (Nadiri & Gunay, 2013).

Por norma, as empresas focavam-se na gestão dos atributos funcionais da oferta, tendo menosprezado outra parte de extrema importância, os atributos emocionais da oferta (Shaw & Ivens, 2002). Logo, não gerir de forma estratégica os atributos emocionais, pode levar a que não seja possível diferenciar e entregar uma experiência da marca brilhante. Isto porque as emoções criadas durante a experiência de consumo têm um forte impacto na memória dos consumidores (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011; Westbrook & Oliver, 1991).

Atualmente existe excesso de opções de compra e muita da informação parece idêntica, pelo que os consumidores têm maior dificuldade em optar pela “*melhor escolha*”, o que faz com que os consumidores se sintam mais confusos, frustrados, cansados e mais cínicos. Não existindo uma forma racional que os permita escolher entre as ofertas disponíveis, os consumidores realizam as decisões de compra com base no que sentem (Maymand, Ahmadinejad & Nezami, 2012). Logo, nos últimos tempos, tem existido um aumento de atenção dos cinco sentidos na área do marketing (Hultén, Browdeus & Dijk, 2009; Krishna, 2010; Schmitt, 1999), ao mesmo tempo que os produtos em massa deixaram de ser atrativos para os consumidores (Kim, Koo & Chang, 2009). No fundo, o consumidor não só procura um bem ou serviço para adquirir, mas sim experiências memoráveis, pessoais, relevantes, emocionais e sensoriais. Procuram, portanto, experiências significativas (Andrés et al., 2006). A escolha do consumidor é racional mas, ao mesmo tempo, é orientada por emoções porque as experiências de consumo são normalmente dirigidas pela procura de fantasias, sentimentos e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999).

Cada vez mais os consumidores são também produtores, pois são cada vez mais exigentes e, como tal, levam as empresas a criarem aquilo que desejam, detendo um papel de cocriação com as mesmas. Segundo Kim et al. (2009) estes consumidores têm papéis cada vez mais diversificados, pois encontramos-nos numa economia experiencial e estes desejam não apenas

adquirir um produto e as suas características extrínsecas, mas também uma experiência nova e, quiçá, original. Estamos perante, portanto, a “economia das novas experiências” (Ismail, Melewar, Lim & Woodside, 2011; Pine & Gilmore, 1999).

Quanto mais apoiadas forem estas experiências personalizadas, maior o valor oferecido ao consumidor, que estará disposto a pagar mais para obter essa experiência. Para as empresas que ofereçam experiências atrativas aos seus consumidores existe uma maior capacidade para angariar e reter consumidores leais, o que em retorno dará lucro à organização (Kim et al., 2009). A utilização dos sentidos humanos e o seu efeito permite compreender o consumidor, além de que também enriquece a experiência do mesmo com a marca, revelando a personalidade, interesses, preferências e possível lealdade dos consumidores para com a marca (Djurovic, 2008; Maymand et al., 2012).

A ligação entre marca e consumidor foi proposta como importante ao construir marcas fortes. Também foi verificado que os consumidores procuram e adquirem experiências emocionais em torno do que foi comprado e já não compram apenas bens ou serviços em separado (Hultén, 2011).

Atualmente, os consumidores consideram as características funcionais e benefícios, a qualidade do produto e uma imagem positiva da marca como dado adquirido. Isto é, o que pretendem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que fascinem os sentidos, que toquem os corações e estimulem as suas mentes. Querem produtos, comunicações e campanhas com que se consigam relacionar e que consigam incorporar no seu estilo de vida e que entregue uma experiência desejável no consumidor – e utilizar tecnologia da informação, marca e comunicação integrada – determinará fortemente o seu sucesso no mercado global da atualidade. Além disso, à medida que as perceções de experiência da marca aumentam, as habilidades do consumidor para classificar as marcas pelas características são reforçadas (Choi & Ok, 2011).

O marketing sensorial entende que a relação com os seus consumidores deve basear-se nas emoções e valores da organização, criando consciência da marca e estabelecendo uma imagem sustentável. Esta imagem resulta das experiências sensoriais vivenciadas pelo consumidor. Logo, são os sentidos humanos que correspondem ao aspeto fulcral desta abordagem. Refere-se portanto, a uma forma mais personalizada das empresas tratarem os seus consumidores e não de como os bens ou serviços devem ser comunicados ao mercado (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). A relevância deste aspeto é evidenciada devido ao facto de, atualmente, apesar de haver uma oferta de produtos verdadeiramente extensa, muitos destes são similares e, como tal, têm de diferenciar-se além do preço e do produto, o que inclui o ambiente envolvente da loja, características únicas e

diferenciadoras que criem sensações e experiências positivas que as distingam dos seus concorrentes (Valenti & Riviere, 2008).

Este estudo analisa a marca Nespresso e tem por objetivo geral entender de que forma a experiência da marca é afetada pelos estímulos sensoriais e, conseqüentemente, verificar como essa experiência vai influenciar a satisfação dos consumidores. Também será realizada uma relação entre a satisfação e lealdade, e, por fim, entender se a experiência da marca tem efeito sobre a lealdade dos consumidores. Mais especificamente, os objetivos são: verificar de que forma os estímulos sensoriais (a nível sonoro, gustativo, olfativo, visual e tátil) afetam a experiência do consumidor com a marca; e constatar de que modo a experiência terá influência na satisfação dos consumidores; e na lealdade dos consumidores. E, por fim, qual a relação existente entre a satisfação e lealdade dos consumidores.

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: no capítulo 2, foi realizada a revisão da literatura, em que foram analisados os constructos relativos aos estímulos sensoriais, experiência da marca, satisfação e lealdade e respectivas ligações; de seguida, no capítulo 3 foi realizada uma breve introdução à Nespresso e análise do marketing sensorial da mesma; no capítulo 4 podem encontrar-se as hipóteses e o modelo estrutural, sendo que o capítulo 5 contém a metodologia e resultados do estudo; por último, no capítulo 6 são discutidos os resultados obtidos, bem como é realizada a implicação dos resultados para a gestão, as limitações e investigações futuras e, por fim, as notas finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial é uma das vertentes do marketing que procura explicar de forma biológica o comportamento do consumidor, mais concretamente os processos do sistema nervoso, através do entendimento dos cinco sentidos. É, portanto, um processo que é iniciado pela captação de um estímulo que é enviado ao cérebro (Camargo, 2009).

De acordo com Krishna (2012), o marketing sensorial implica um marketing que reforce os sentidos dos consumidores e afete as suas percepções, julgamento e comportamento. Além disso, refere também que o marketing sensorial pode ser utilizado para criar gatilhos subconscientes que definem as percepções do consumidor de noções abstratas do produto, como a sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade e interatividade, isto é, a personalidade da marca. Pode também ser usado para afetar a qualidade percebida de um atributo abstrato como a cor, sabor, cheiro ou forma.

O objetivo do marketing sensorial é estimular os sentidos do consumidor, ao criar uma ligação emocional entre o consumidor e o produto através de mensagens que atinjam o hemisfério direito do cérebro, o que poderá induzir a compra (Costa, Zouein, Rodrigues, Arruda & Vieira, 2012). Consiste, portanto, numa ferramenta eficiente para obter perspetivas sensoriais sobre os consumidores para a estratégia de marketing (Hultén et al., 2009). Pode-se dizer que é uma das estratégias de marketing mais incrível que analisa o comportamento do consumidor e as suas emoções (Costa et al., 2012). Assim, mede e explica a tomada de decisão emocional do consumidor pela variabilidade dos produtos, conceitos, embalagem e marketing-mix para garantir sucesso de longa duração. Segundo Hultén et al. (2009), o marketing sensorial consiste numa forma estratégica para clarificar a identidade e valores de uma organização com o objetivo de criar, a longo prazo, consciência da marca e estabelecer imagem de marca sustentável.

Segundo Hultén (2011), as estratégias sensoriais visam diferenciar e expressar o bem, serviço ou identidade empresarial, tendo em atenção a mente e sentidos humanos. Uma estratégia multissensorial surge quando apela a um ou mais sentidos na mente do consumidor. A razão para uma empresa desenvolver estratégias sensoriais é para distinguir uma marca das suas concorrentes, especialmente quando os atributos racionais ou funcionais como o preço ou qualidade são muito semelhantes.

Além disso, a quantidade de publicidade a que os consumidores estão diariamente expostos devido a todos os produtos disponíveis no mercado tornou os gatilhos sensoriais mais apelativos

aos sentidos básicos do consumidor. Logo, o marketing sensorial é um meio para atrair a atenção dos consumidores. Por outro lado, os gatilhos sensoriais podem resultar na autocriação de atributos desejáveis da marca pelos consumidores, ao invés dos que são fornecidos verbalmente pelos publicitários. Este comprometimento dedutivo pode ser mais apelativo aos consumidores do que as afirmações deliberadas (Krishna, 2012; Sengupta & Gorn, 2002). Pode-se dizer que, ao longo dos últimos anos, os consumidores têm vindo a utilizar os seus cinco sentidos para a tomada de decisão (Costa et al., 2012).

Por um lado, o marketing sensorial consiste na aplicação do entendimento da sensação e percepção no campo do marketing: percepção, cognição, emoção, aprendizagem, preferência, escolha e avaliação. Contudo, é relevante diferenciar os conceitos, pelo que enquanto a sensação ocorre quando um estímulo se impinge nas células de um órgão sensorial do recetor (sendo bioquímico e neurológico de natureza), a percepção é a consciência ou entendimento da informação sensorial, que em latim, significa a “apreensão com a mente ou sentidos” (Krishna, 2012).

Por último, mas não menos importante, Hultén et al. (2009) mencionam a importância dos cinco sentidos para a experiência individual nos processos de compra e consumo.

2.1.1 SENTIDOS HUMANOS

Os sentidos humanos foram ignorados por muito tempo pelo marketing, apesar da consciência da importância dos mesmos no que concerne à experiência individual em vários processos de consumo ou de compra. São os sentidos que tornam os indivíduos conscientes das empresas, suas marcas e produtos, pelo que se o marketing for capaz de avaliar os sentidos e trabalhar com estes, o sucesso em identificar o que estes desejam e o que os cativa será maior. No fundo, a existência de mais sentidos na oferta de bens e serviços gera uma experiência com a marca superior (Djurovic, 2008; Maymand et al., 2012).

Por outro lado, as empresas terão de ter a capacidade de oferecer uma experiência sensorial personalizada a cada consumidor, existindo um maior foco nas necessidades particulares. Desta forma, os sentidos humanos devem ser considerados um recurso da empresa, uma forma de auxiliar os *marketeers* a satisfazer individualmente e de forma personalizada os seus consumidores (Hultén et al., 2009). Logo, os sentidos humanos podem ser utilizados para criar atração sensorial de forma a intensificar as reações dos consumidores e oferecer experiências aos consumidores (Costa et al., 2012).

Atualmente as empresas têm-se consciencializado de que o bem-estar e experiência sensorial dos consumidores depende fortemente do ambiente que rodeia os mesmos. Logo, tem de existir

uma forte aposta no ambiente das lojas, pois pode ser um fator determinante para a tomada de decisão dos consumidores (Hultén et al., 2009).

Até ao momento, a visão tem sido o sentido com maior aproveitamento no marketing, uma vez que toda a comunicação normalmente atua ao nível visual, como anúncios, *outdoors*, panfletos, entre inúmeros outros. Logo, os restantes sentidos têm sido negligenciados, mas o crescente interesse no marketing sensorial tem demonstrado um interesse cada vez maior em todos os sentidos humanos e não apenas na visão (Hultén et al., 2009).

No geral, é possível dizer que os consumidores normalmente sentem-se mais atraídos por uma marca quando existem estímulos sensoriais relacionados à mesma (Lindstrom, 2005; Schmitt, 1999).

2.1.2 ESTÍMULOS SONOROS

O sentido do som está relacionado com as emoções e sentimentos dos consumidores, pelo que afeta as experiências e interpretações do consumidor perante a marca (Garlin & Owen, 2006; Hultén, 2011; Sweeney & Wyber, 2002). Também Hultén et al. (2009) referem que o uso deliberado do som no marketing sensorial de uma empresa implica que a experiência sonora deve ser associada à marca.

Segundo Eroglu, Machleit e Chebat (2005), a utilização de estímulos sonoros em ambientes comerciais constitui uma componente que influencia as atitudes e comportamentos de compra do consumidor. Muita da comunicação de marketing é auditiva (publicidade por rádio, televisão, jingles, músicas, música ambiente nas lojas, hotéis, restaurantes e aviões). Quando se lê uma palavra, ouve-se também a palavra, pois a língua é fonética por natureza, então as palavras que se leem têm um laço fonotático antes de serem codificadas na mente, de forma similar ao que acontece às palavras faladas (Krishna, 2012; Pinker, 1994; Yorkston, 2010). O som de uma palavra gera um significado em cada pessoa, podendo até mesmo associar características físicas para a fonte do som, quer seja animado (humano, animal) ou inanimado (caixa, robô, carro, gelado).

Lowrey e Shrum (2007) mostraram que existe um conjunto de expectativas no simbolismo do som, sendo que quando o nome da marca soa congruente com as expectativas as avaliações da marca são positivas. Se o som do nome da marca resultar em certas perceções do produto, a língua pode também ter as suas associações. Segundo Krishna e Ahluwalia (2008), existem associações relacionadas com a língua generalizadas em culturas bilíngues que usam o inglês como segunda língua. O uso do inglês em publicidade sugere um estereótipo social – simboliza a modernidade, progresso, sofisticação e uma identidade cosmopolita (Bhatia, 2000; Piller, 2003). A primeira

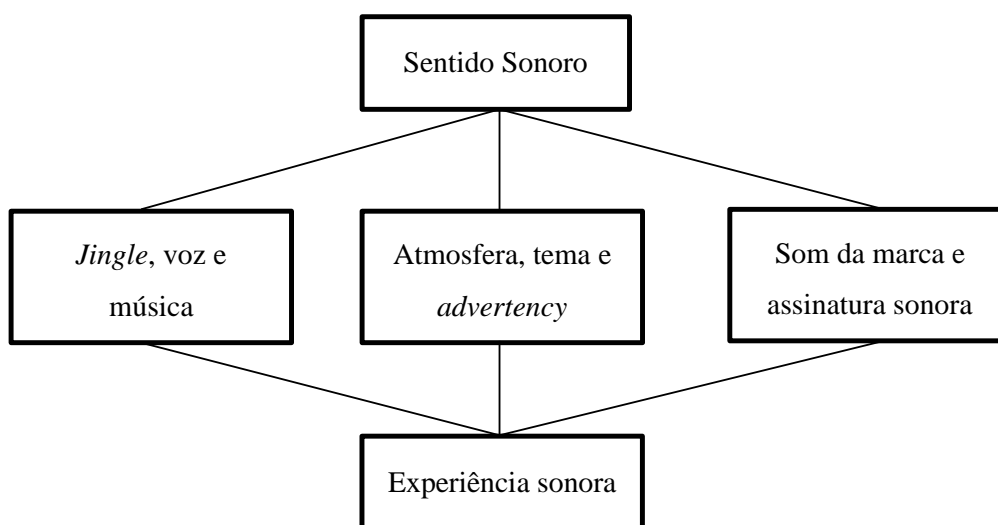
língua é mais propensa a ter elevados níveis de associações de “pertença”, o que conota um forte sentido de proximidade e associações *in-group* (Myers-Scotton, 1999, 2002).

A música na publicidade tem impacto na persuasão desta ao afetar o humor (Park & Young, 1986) bem como o envolvimento (MacInnis & Park, 1991).

Deste modo, é possível verificar que quando as empresas aplicam som de forma consciente, têm grandes oportunidades de gerar um som que distinga a sua marca das demais (Brakus et al., 2009), além de que o som influencia os julgamentos e comentários em relação ao produto que se pretende adquirir. Ou seja, existe uma influência do som no comportamento e hábitos de compra (Lindstrom, 2005), mas o som também é um facilitador para lembrar o logótipo de uma dada empresa (Maymand et al., 2012).

De acordo com Hultén et al. (2009), existem vários elementos que podem contribuir para a experiência sonora da marca, nomeadamente os jingles, música e voz; a atmosfera, tema e *advertency*; o som da marca e a assinatura sonora (Ilustração 1).

Ilustração 1: Expressões do sentido e da experiência Sonora



Fonte: Hultén, Browdeus e Dijk (2008); Hultén et al. (2009)

O jingle é uma música publicitária de letra pequena e com mensagem comercial associada a um produto ou marca, pelo que fortalece a experiência sonora dos consumidores com determinada marca. Estes jingles são, por norma, facilmente lembrados e podem ser similares a músicas de artistas de renome. Já as vozes também influenciam a experiência sonora dos consumidores. Por exemplo, quando os jornalistas contam notícias tristes com voz alegre e vice-

versa, os indivíduos percebem os jornalistas como não sendo fiáveis, o que pode ser explicado pelo facto dos indivíduos não conseguirem disfarçar a sua personalidade e sentimentos (Hultén et al., 2009). No que concerne ao uso de vozes mais profundas nos noticiários, estas dão a impressão do canal e notícias serem precisas, atualizadas. Já as vozes francesas tornam os produtos de cosméticos e perfumes mais apetecíveis para o consumidor (Krishna, 2012). Também existem vozes utilizadas por marcas que são posteriormente associadas às mesmas pelos consumidores. Ao contrário das vozes digitalizadas, as vozes percebidas como pessoais, emotivas e amistosas tendem a criar uma experiência sonora positiva associada à imagem de marca da empresa. A música pode criar uma experiência sonora e fortalece a identidade e imagem da marca, além de ter a capacidade de criar uma impressão de longo prazo nos consumidores. Por outro lado, a música influencia as ações conscientes e inconscientes dos consumidores e o som ambiente, como música ouvida em hotéis, restaurantes, lojas de retalho, supermercados, pode influenciar o humor do consumidor, tempo gasto num local, percepção de tempo e dinheiro gasto (Hultén et al., 2009; Yalch & Spangenberg, 2000). Se os consumidores gostam da música ambiente, sentem que passaram menos tempo às compras do que na realidade passaram; quando não gostam, apesar do curto espaço de tempo passado na loja julgam ter estado mais tempo do que na realidade passaram (Yalch & Spangenberg, 2000). Por seu lado, a música na loja também influencia o passo das compras, uma vez que se a música for mais lenta, leva a um ritmo de compras mais lentas e resulta em volumes de compras superiores, pois os consumidores progridem a um ritmo mais lento quando se movem na loja (Krishna, 2012). Logo, a música ambiente em espaços comerciais influencia, de inúmeras maneiras, as emoções e o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, a percepção de qualidade do produto ou serviço (Sweeney & Wyber, 2002).

A atmosfera criada pela música é relevante, mas é fulcral ter de seleccionar a música adequadamente para alcançar o público-alvo pretendido, caso contrário a empresa não terá os resultados desejados. O tema também deve ser adequado ao que a marca ou empresa pretende, para atingir os consumidores desejados e transmitir a imagem adequada. *Advertency* é relevante para a experiência sonora pois permite a redução de problemas com aplicação de som em locais pertinentes para chamar atenção para a loja em si ou para um aspeto concreto da mesma. Traduz-se, portanto, no uso de música ou sons para atrair a atenção do consumidor (Hultén et al., 2009).

O som da marca consiste numa expressão sonora utilizada por uma empresa e que nenhuma outra pode utilizar, pois é registada e tem por função fortalecer a identidade da marca. Por norma, é facilmente reconhecido, como o som do Microsoft Windows a iniciar. Já a assinatura sonora relaciona certo som a uma marca em específico, mas não pode ser registado, pelo que a empresa ou marca tem de aplicar esse som repetida e deliberadamente para que os consumidores associem automaticamente o som à marca (Hultén et al., 2009).

2.1.3 ESTÍMULOS GUSTATIVOS

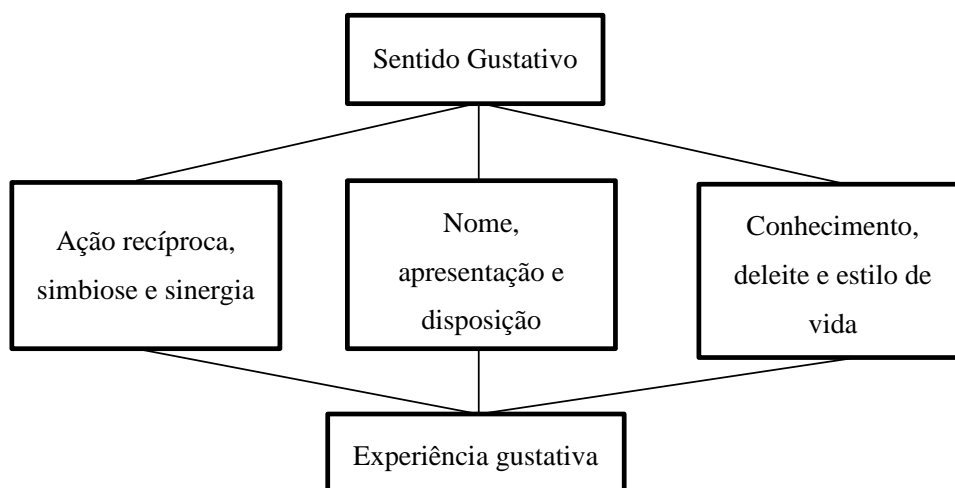
O sentido do paladar é o sentido emocional mais distinto e muitas vezes interage com outros sentidos (Biedekarken & Henneberg, 2006; Klosse, Riga, Cramwinckel & Saris, 2004), contudo, é o sentido com maior dificuldade de aplicação para os *marketeers* (Maymand et al., 2012). Além disso, também é o sentido mais social e afeta o humor dos indivíduos (Hultén et al., 2009).

Os atributos intrínsecos de um bem ou serviço são fulcrais para que se obtenha uma forma eficiente para diferenciar a marca na indústria alimentar (Valenti & Riviere, 2008). Porém, a experiência gustativa não se baseia apenas na qualidade do produto, pois também é influenciada por aquilo que o consumidor pensa e sente acerca da marca. Ou seja, a imagem da marca afeta fortemente as expectativas dos consumidores em relação à marca (Hultén et al., 2009).

Oferecer algum alimento ou bebida num ambiente comercial pode incrementar o valor percebido pelo cliente, conduzindo a uma percepção de qualidade percebida, bem como de uma diferenciação satisfatória da marca na mente do consumidor (Gobé, 2001). Contudo, apenas duas em cada dez grandes marcas utilizam este sentido para atrair consumidores (Hultén et al., 2009).

Segundo Hultén et al. (2009) a experiência gustativa é afetada por elementos como a ação recíproca, simbiose e sinergia; nome, apresentação e disposição; conhecimento, deleite e estilo de vida (Ilustração 2).

Ilustração 2: Expressões do sentido e da experiência Gustativa



Fonte: Hultén et al. (2008); Hultén et al. (2009)

Grande parte da experiência gustativa é influenciada pelo cheiro, visto que este é crítico no que diz respeito à habilidade para diferenciar as percepções de sabor. Logo, a combinação entre os sentidos olfativo e gustativo geram uma experiência gustativa mais completa. Tal concerne aos conceitos ação recíproca ou combinada, simbiose e sinergia, pois a existência de uma relação tão profunda entre o cheiro e o sabor dos alimentos, implica que um afeta o outro e que, além disso, completam-se mutuamente (Hultén et al., 2009).

O nome é relevante para a experiência gustativa, dado que a aplicação de nomes descritivos e evocativos aumenta as expectativas em relação a uma determinada comida, o que afeta a experiência percebida. Isto é, existe uma ligação entre as expectativas e a experiência percebida, que constitui o pré consumo. Por seu lado, a apresentação da comida também é de extrema importância na medida em que os indivíduos “comem com os olhos” e os pratos devem estar de acordo com as expectativas. O mesmo acontece com o cenário, sendo que quanto mais interessante, excitante e prazeroso for o cenário, melhor será a experiência gustativa dos consumidores. Logo, as empresas devem procurar sempre ter mobílias e decoração que seja consistente com outros elementos do serviço para agradar os consumidores (Hultén et al., 2009).

O conhecimento refere-se à capacidade e interesse do consumidor em saber de que forma se devem combinar determinados alimentos para melhorar a qualidade da sua experiência gustativa. Em relação ao deleite é possível dizer que apesar das pessoas cozinharem menos, quando o fazem sentem a necessidade de aplicar um esforço extra para obter uma refeição de qualidade e prazerosa. O estilo de vida reflete a identidade de um indivíduo através dos sabores e comidas que escolhem (Hultén et al., 2009).

Qualquer empresa que utilize o sentido gustativo no marketing sensorial tem a oportunidade de fortalecer a sua marca e diferenciar a mesma perante os concorrentes. Também não se pode esquecer que o paladar oferece uma experiência sensorial suprema, na medida em que tudo o que é ingerido é visto na totalidade, isto é, considerando o cheiro, o som, a aparência e textura no momento do consumo, além do próprio serviço e cenário em que é realizado (Hultén et al., 2009). Além disso, a experiência gustativa persuade o consumidor a permanecer mais tempo na loja, o que pode gerar níveis superiores de consumo. Logo, qualquer empresa que procure utilizar o paladar para chegar ao cliente, mesmo que o seu produto não tenha relação direta com o sentido gustativo, terá resultados mais significativos. Isto porque os indivíduos apreciam comer ou beber algo enquanto esperam numa fila, por exemplo (Hultén et al., 2009).

2.1.4 ESTÍMULOS OLFATIVOS

Especialistas de cheiro referem que uma das melhores formas para alcançar uma experiência sensorial é através de estímulos olfativos. Os cheiros podem ser utilizados pelo marketing de diversas formas e para cumprir vários objetivos. Correspondem a táticas quando se pretende publicitar um produto, mas também podem ser estratégias de marketing quando visam diferenciar, posicionar e fortalecer a marca e respetiva imagem (Hultén et al., 2009).

Estudos científicos mostraram que 75% das nossas emoções são geradas pelo cheiro. Como tal, o cheiro tem sido cada vez mais utilizado para atrair consumidores, especialmente através de cheiros artificiais para chamar a atenção de clientes nas ruas, metros ou supermercados (Valenti & Riviere, 2008). Deste modo, é possível constatar que o sentido olfativo está relacionado com o prazer e bem-estar e fortemente conectado com as emoções e memórias (Fiore, Yah & Yoh, 2000; Goldkuhl & Styfvén, 2007).

Enquanto os humanos têm, por vezes, dificuldades em identificar os cheiros pelo nome (de Wijk, Schab & Cain, 1995), a capacidade para distinguir entre diferentes cheiros e reconhecer os cheiros anteriormente cheirados, até mesmo após longos períodos de tempo, é muito robusto (Schab & Crowder, 1995). Também, desde que a variação de combinações de recetores produzem cheiros distintos, os humanos têm a capacidade para reconhecer cerca de 10 000 diferentes combinações de cheiros (Krishna, 2012). Além disso, se o consumidor sente um cheiro agradável, tendencialmente passará mais tempo na loja e, logo, irá adquirir mais produtos do que se tivesse menos tempo na loja, pelo que apostar num cheiro agradável trará vantagens para as vendas no curto prazo (Hultén et al., 2009).

A transferência de informação olfativa difere da dos outros sentidos, pois nenhum outro tem uma conexão direta com a memória. Willander e Larsson (2006) descobriram que as memórias autobiográficas sugeridas pela informação olfativa eram mais antigas do que as que são sugeridas por informação verbal e visual. Morrin e Ratneshwar (2003) mostraram que o cheiro do ambiente aumenta o reconhecimento e o recordar de marcas que já se tenham visto antes. Mitchell, Kahn e Knasko (1995) sugeriram ainda que o odor do ambiente resulta em memórias e afeta a elaboração da informação do produto e a sua escolha.

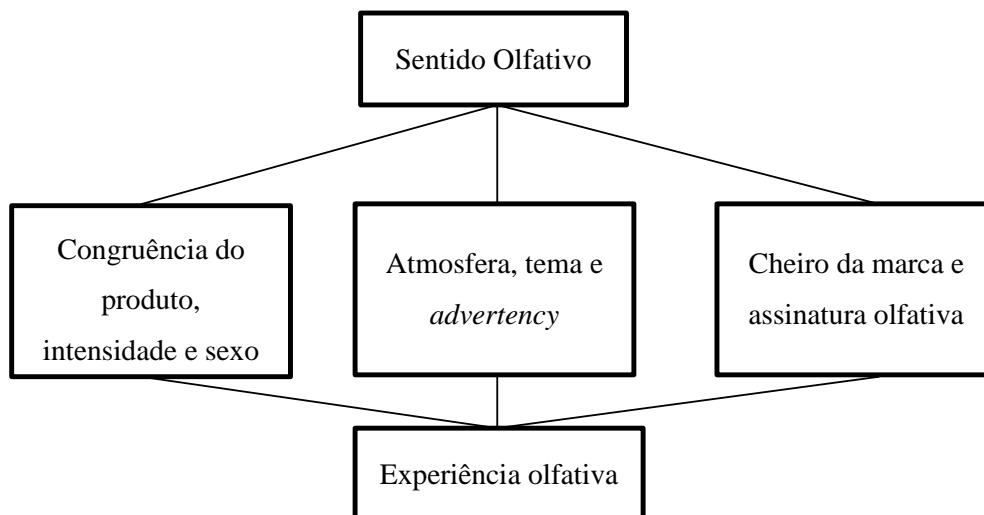
Cheiros agradáveis podem fortalecer as avaliações de produtos e lojas (Bosmans, 2006) e aumentam o comportamento de procurar variedade (Mitchell et al., 1995). Também Bosmans (2006) demonstrou que o cheiro do ambiente pode resultar em conexões semânticas baseadas nas emoções com memórias e melhora a avaliação do produto. Tal sucede, em parte, porque os indivíduos conseguem associar um determinado cheiro a memórias e experiências prévias, pelo que

quanto mais positiva for a experiência olfativa com uma marca ou loja, mais facilmente associará o cheiro concretamente aquela marca e melhor será a experiência (Hultén et al., 2009).

A utilização de marketing sensorial com base no olfato dos consumidores pode ser interessante para uma marca, pois possibilita uma percepção positiva da marca e um efeito positivo na mente dos consumidores. O cheiro pode ser uma oportunidade para as empresas expressarem a sua identidade e reforçarem a sua imagem através da implementação de cheiros, pois diferentes cheiros podem criar uma experiência olfativa (Hultén et al., 2009).

Segundo Hultén et al. (2009) o sentido olfativo afeta a experiência com a marca através da congruência do produto, intensidade e sexo; a atmosfera, tema e *advertency*; o cheiro da marca e assinatura de cheiro (Ilustração 3).

Ilustração 3: Expressões do sentido e da experiência Olfativa



Fonte: Hultén et al. (2009); Hultén et al. (2008)

É de extrema importância que os cheiros sejam congruentes com a oferta, isto é, que o cheiro seja naturalmente associado ao produto e não completamente distinto. Quando existe esta congruência, a opinião do consumidor tende a ser mais positiva, além de que se tornam mais flexíveis perante o produto e procuram maior variedade. A intensidade refere-se à capacidade de um cheiro subtil ou diferente afetar de forma positiva a experiência olfativa, enquanto o género do indivíduo afetar a percepção dos cheiros. Em concreto, cerca de 90% das mulheres e 80% dos homens associam um cheiro específico a memórias e experiências (Hultén et al., 2009). Também segundo Hirsch e Gay (1991) as mulheres são mais sensíveis aos cheiros do que os homens, pelo que os homens permanecem mais tempo numa plataforma perfumada com cheiros mais intensos do que as mulheres, por estas serem mais sensíveis. Ainda referente a este aspeto, existem cheiros

mais direcionados a mulheres e outros a homens, pelo que em lojas orientadas a mulheres devem utilizar cheiros que se adequem a estas, e vice-versa (Hultén et al., 2009).

Em relação à atmosfera, existem diferentes cheiros que podem contribuir para que esta seja positiva e afete o bem-estar do consumidor, quer seja natural (cheiro de pão fresco, café) ou artificial (floral, menta). O tema refere-se a táticas de marketing através da utilização de cheiros com um tópico definido e a *advertency* refere-se a atividades para promover um novo produto com comunicação baseada no cheiro, ou seja, atrair atenção ao mesmo. Assim, o chocolate seria um tema e poderia servir para focar a atenção dos consumidores naquele novo produto (Hultén et al., 2009).

O cheiro da marca pode ser comparado a um logótipo, pois é associado à marca a longo prazo e não pode ser utilizado por outras marcas, por ser registado. Contudo, tem de ser um cheiro que não corresponda ao cheiro natural do produto em questão (por exemplo, cheiro de café em cafés porque não se consegue distinguir dos concorrentes). Já a assinatura olfativa corresponde a cheiros que se associam a uma determinada marca, tendo o objetivo de fortalecer a identidade da marca e facilitar o reconhecimento de longo prazo através de um cheiro em específico. Contudo, estas assinaturas não são legalmente registadas, podendo ser utilizadas por outras empresas (Hultén et al., 2009).

O olfato é o sentido mais relevante para a decisão de compra e lealdade à marca dos consumidores, devido à forte ligação que tem com as emoções e memórias do indivíduo. Consequentemente, a presença de cheiros muitas vezes está relacionada com experiências emocionais na medida em que faz com que os consumidores relembrem imagens memoráveis e criem novas imagens relacionadas com aquela marca em específico (Maymand et al., 2012). Também o bom humor facilita uma experiência olfativa positiva, particularmente quando existe elevada congruência com o produto (Hultén et al., 2009).

No geral, considerando que os cheiros transmitem valores emocionais e que isso afeta a experiência sensorial dos consumidores com as marcas, a aplicação deste sentido vai aumentar a consciência e imagem da marca sustentável, pelo que o estímulo olfativo é relevante na experiência da marca, pois permite fortalecer a experiência sensorial com a mesma (Hultén et al., 2009).

2.1.5 ESTÍMULOS TÁTEIS

O sentido do toque é o tátil, relacionado com informações e sentimentos acerca de produtos através de interações físicas e psicológicas (Citrin, Stern, Spangenberg & Clark, 2003; Hultén, 2011; Peck & Wiggins, 2006), pelo que permite aos consumidores fortalecer as experiências quando os outros sentidos não podem ser totalmente utilizados (Hultén et al., 2009).

Segundo Aristóteles, os cinco sentidos devem estar ordenados hierarquicamente, em que o toque é o primeiro e os restantes têm como função aumentar a sensibilidade deste sentido. O toque é, ainda, o primeiro sentido a ser desenvolvido no ventre e o último a ser perdido com a idade. Contudo, existem diferentes necessidades de toque, pelo que Peck e Childers (2003) desenvolveram uma escala que estipula as diferenças individuais na necessidade de toque, com duas subescalas: instrumental, que serve para comprovar as funções dos produtos e autotélica, relacionada com as emoções ou prazer obtido (Krishna, 2012).

Na realidade, o tato pode gerar um sentimento de familiaridade com o espaço comercial, estabelecendo contacto entre a imagem da loja e os consumidores, afetando de forma inequívoca a perceção de qualidade por parte dos consumidores. Por exemplo, nos restaurantes, o peso dos talheres, a suavidade dos guardanapos, o conforto da cadeira pode influenciar a perceção dos consumidores em relação ao ambiente, uma vez que o toque é o maior determinante da sensação de bem-estar (Rieunier, 2009).

De acordo com Lindstrom (2010), o tato tem um papel de extrema importância no comportamento de compra do consumidor. Este sentido apenas consegue captar um estímulo de cada vez, ao contrário dos restantes. Porém, os recetores cutâneos são bastante eficazes no envio da informação para o cérebro.

Assim, as organizações devem considerar sempre os elementos táteis para apelar aos consumidores, pois não é apenas uma fonte cognitiva que oferece informação acerca do objeto físico, mas também um aspeto que influencia o comportamento e processo de tomada de decisão. Isto porque o toque aumenta a probabilidade de compras espontâneas, sem ponderação prévia da compra efetuada. Ou seja, a possibilidade de tocar, mexer nos produtos atrai a atenção dos consumidores para adquirir um produto sem planos prévios (Maymand et al., 2012).

Segundo Hultén et al. (2009), existem expressões sensoriais que facilitam a experiência tátil, nomeadamente: material e superfície; temperatura e peso; forma e estabilidade (ver Ilustração 4).

Ilustração 4: Expressões do sentido e da experiência Tátil



Fonte: Hultén et al. (2008); Hultén et al. (2009)

Os materiais têm a capacidade de elucidar a identidade e valores da marca, quer seja do local da prestação do serviço, como do bem em si. O tipo de material utilizado afeta, portanto, a interação entre consumidor e marca, tendo em consideração que materiais naturais como a pele e madeira assumem-se como quentes e suaves, fazendo as pessoas sentirem-se em harmonia com a natureza. Já os materiais artificiais como o vidro e metal são percebidos como frios e duros, dando a sensação de ordem e simetria, por exemplo. Já a superfície de um produto oferece o toque da textura, estabilidade ou temperatura, aumentando a possibilidade de descrever a experiência do toque (Hultén et al., 2009).

A temperatura é importante para a experiência tátil, pois se, por exemplo, vamos a um café, esperamos que este esteja quente, caso contrário a experiência torna-se negativa. O peso dos produtos também é relevante, uma vez que objetos pesados simbolizam qualidade, enquanto produtos de plástico e leves simbolizam baixo preço e baixa qualidade (Hultén et al., 2009).

A forma refere-se aos produtos e suas embalagens ou ao interior das instalações e expressa a identidade da marca. Uma forma única pode servir para diferenciar os produtos da concorrência, podendo, até mesmo, tornar-se no traço mais característico de determinado produto ou marca. Logo, a forma torna-se num dos aspetos mais relevantes nos primeiros estágios do processo de compra, principalmente devido à enorme variedade de escolha. A consistência refere-se à suavidade ou dureza dos produtos e é importante para que os consumidores alcancem uma experiência de toque única. Pode ser referente ao produto em si, mas também ao interior da loja ou estabelecimento, como as cadeiras, mesas, entre outros (Hultén et al., 2009).

2.1.6 ESTÍMULOS VISUAIS

O sentido da visão é o mais poderoso no que diz respeito à descoberta de mudanças e diferenças no ambiente e é o sentido mais comum na percepção de bens ou serviços (Orth & Malkewitz, 2008). No contexto do marketing, este sentido é particularmente importante, já que cerca de 80% da informação assimilada pelos indivíduos é proveniente de estímulos visuais (Hultén, 2011) e muitas vezes leva à primeira impressão acerca da marca e seus produtos (Maymand et al., 2012). Assim, a experiência visual dos consumidores permite que este foque a sua atenção numa marca ou empresa em concreto (Hultén et al., 2009).

Elementos como a cor, logótipo, *design* e formato dos produtos são relevantes para a experiência visual, pois permite diferenciar a marca e seus produtos dos concorrentes. No fundo, quando bem aplicados a uma marca, estes elementos constituem uma vantagem competitiva, tornando-se mais atrativos para os consumidores e podem, até mesmo, definir o sucesso da empresa (Hultén et al., 2009).

O enviesamento da percepção visual é importante dentro do domínio do comportamento do consumidor, pois afeta o julgamento do tamanho do produto e do seu consumo, pelo que estes julgamentos podem afetar o consumo (Chandon & Ordabayeva, 2009; Krishna, 2012). Ainda assim, segundo Hultén et al. (2009), a visão é o sentido em que a maioria dos indivíduos mais confia, bem como o mais sedutor.

De acordo com Kotler (1973), elementos como o *layout*, cores e a luz são determinantes para atrair consumidores, criar uma identidade visual da marca e do espaço em si e, ainda, influenciar o comportamento de compra.

O *layout* consiste no elemento central do *design* de uma loja e o que afeta em maior grau a percepção do consumidor, tal que *layouts* pouco atrativos podem ter um impacto negativo na experiência de consumo, enquanto os *layouts* agradáveis oferecem uma experiência de consumo positivas, motivando as compras, principalmente de consumidores espontâneos (Spies, Hasse & Loesch, 1997).

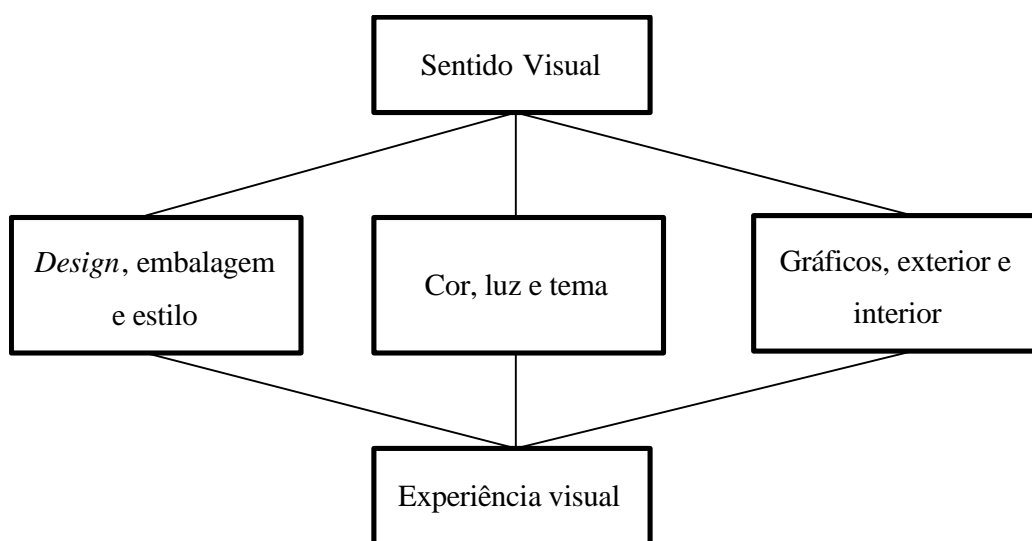
Por seu lado, a luz influencia a percepção de qualidade do estabelecimento comercial pelos consumidores (Lin, 2004). E se por acaso houver uma luminosidade mais intensa, os consumidores sentem-se mais estimulados, atentos e com um ritmo mais acelerado, enquanto uma luminosidade mais fraca deixa os consumidores mais relaxados e calmos, estando mais tempo dentro da loja.

As cores têm um papel relevante no estímulo de emoções e estados de espírito dos consumidores (Lin, 2004). Assim, as cores quentes são fisicamente estimulantes, como o vermelho e o amarelo, enquanto as cores frias transmitem sensações de relaxamento e calma, como o azul e o

verde. Deste modo e segundo Yildirim, Akalin-Baskaya e Hidayetoglu (2007) os consumidores são mais facilmente influenciados em ambientes onde predomina a cor azul, pois incrementa as suas compras. Logo, é preciso ter em atenção quais as cores corretas a utilizar, para evitar afastar o consumidor da loja devido a exagero de cores ou má escolha destas.

Segundo Hultén et al. (2009) os principais elementos que afetam a experiência visual são o *design*, embalagem e estilo; cor, luz e tema; gráficos, exterior e interior (Ilustração 5).

Ilustração 5: Expressões do sentido e da experiência Sonora



Fonte: Hultén et al. (2008); Hultén et al. (2009)

O *design* é utilizado para distinguir a marca dos concorrentes, expressar a personalidade da marca, como também tornar-se mais atrativo para os consumidores. A embalagem constitui um elemento relevante, pelo que as empresas devem combinar atributos emocionais e funcionais. Para que seja mais eficaz, deve existir uma renovação constante do *design*, forma, cores e texturas, sendo através destes componentes que é criada uma experiência sensorial. O estilo corresponde a uma expressão da empresa ou marca e normalmente reflete os seus valores básicos, como por exemplo, minimalismo ou decoração, realismo ou abstratismo, entre outros (Hultén et al., 2009).

A cor é extremamente relevante para a experiência visual do consumidor, pois auxilia a criação de emoções e sentimentos, além de que estimula as memórias, pensamentos e experiências. A utilização de uma cor ou conjunto de cores no logótipo da marca pode auxiliar os consumidores a identificarem ou reconhecerem a respetiva marca. A experiência visual é também apoiada pelas cores nas embalagens, publicidade, comerciais de TV e *websites*. A luz e luminosidade são utilizadas para atrair a atenção para um determinado ambiente. Uma luz mais forte num sítio em concreto vai atrair maior atenção a esse local, atraindo a atenção do consumidor aos produtos ou

marca que aí se encontram, pelo que estimula os sentidos humanos e fortalece a marca. O tema, por seu lado, depende da mensagem que a empresa ou marca pretende transmitir aos consumidores quando cria a sua identidade. Usualmente pode estar presente no nome da marca, como o logótipo, ou através de outros elementos visuais da marca. Assim, o tema visa atrair consumidores por meio da interação emocional entre empresa e consumidor (Hultén et al., 2009).

Os gráficos dizem respeito ao *design* do logótipo, nome, palavras ou símbolos associados à identidade e valores de uma empresa. Os elementos interiores e exteriores de uma empresa referem-se ao *layout* escolhido pela empresa para clarificar a sua identidade e valores. Assim, a expressão exterior corresponde à fachada exterior (portas, entradas) escolhida, enquanto a interior à forma como os produtos são apresentados e expostos, isto é, o “*branding interior*”, a criação de um espaço interior que fortalece a experiência visual (Hultén et al., 2009).

Cada nova imagem que os indivíduos visualizam é comparada com experiências e memórias anteriores, pelo que facilmente conseguem relacionar as novas imagens com experiências sensoriais que já aconteceram (Hultén et al., 2009).

2.2 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM A MARCA

Segundo Pine e Gilmore (1998), existem quatro fases na progressão do valor económico, nomeadamente; *commodities*, bens, serviços e experiências.

Atualmente, os consumidores não pretendem apenas adquirir os produtos pelos seus aspetos funcionais, pelo que escolhem cada vez mais com base nos aspetos experienciais da oferta (Zarantonello & Schmitt, 2010). Consequentemente, os consumidores deixam de ser apenas decisores racionais que medem os atributos e benefícios dos produtos antes de realizar a compra e tornam-se seres emocionais que procuram uma experiência agradável e memorável (Andrés et al., 2006). Uma experiência memorável engloba, de acordo com Pine e Gilmore (1999), cinco princípios, nomeadamente: um tema de experiência bem definido; pistas positivas para causar a impressão desejada; eliminação de pistas negativas para suportar as positivas; recordações para comemoração das experiências e envolvimento dos cinco sentidos para criar experiências efetivas e memoráveis.

Aliás, Prahalad e Ramaswamy (2004) sugerem uma abordagem em que a marca se torna a experiência, dando um forte realce ao papel das experiências no processo de construção das marcas, em conjunto com autores como Payne, Storbacka, Frow e Knox (2009); Simmons (2009); Iglesias et al. (2011).

Há que ter em consideração que a experiência da marca engloba quatro dimensões, sendo estas a experiência sensorial, experiência afetiva, experiência intelectual e experiência comportamental (Brakus et al., 2009). A experiência sensorial diz respeito aos elementos sensoriais que afetam a experiência do consumidor, enquanto as experiências afetivas são aquelas que geram emoções no consumidor. Já as experiências intelectuais dizem respeito a elementos cognitivos e criativos, enquanto as experiências comportamentais referem-se a aspetos físicos, de ação e estilos de vida do consumidor (Schmitt, 1999).

O objetivo central do marketing experiencial consiste em gerar eventos memoráveis ao personalizar os bens e serviços para criar valor único para o consumidor (Pine & Gilmore, 1999).

As experiências proporcionadas ao consumidor são um tema emergente nos dias de hoje, estando associado ao consumo, principalmente de serviços. A experiência do consumidor com a marca permite fortalecer a marca de serviço e consiste numa forma de diferenciação, pois as empresas, além da publicidade criativa, têm a preocupação em oferecer uma experiência inesquecível aos seus consumidores. Exemplos são a IKEA e Starbucks (Sirapricha & Tocquer, 2012). Logo, pode-se referir que as experiências oferecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem o foco nos valores funcionais e características extrínsecas nos produtos oferecidos (Schmitt, 1999). Consequentemente, o foco passou para a oferta de uma experiência única e memorável, ao invés das funcionalidades e características dos bens ou serviços oferecidos. No fundo, de que forma os produtos que se situam em determinada situação de consumo e de que modo esse produto, a sua embalagem e publicidade podem fortalecer a experiência de consumo, existindo, portanto, uma visão holística (Andrés et al., 2006). Esta visão ou abordagem holística da gestão das marcas considera a marca como experiências (Payne et al., 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004), com ênfase na importância de gerir tanto os componentes racionais como os emocionais que estão associados à marca, mas também os *touchpoints* entre consumidor e marca e os diferentes estímulos relacionados com a marca (Brakus et al., 2009). Assim, seria possível suscitar fortes respostas emocionais nos consumidores (Iglesias et al., 2011). Logo, os sentimentos e respostas emocionais que os consumidores experienciam durante ou após as experiências constituem valor emocional (Nadiri & Gunay, 2013; Schmitt, 1999).

As empresas devem, portanto, considerar que o comportamento de compra não é algo racional mas que surge no subconsciente do indivíduo. Logo, a decisão de comprar um produto reflete, muitas vezes, as motivações, emoções e vivências de experiências do consumidor (Andrés et al., 2006).

Segundo Hoch (2002), o consumidor tem experiência com a marca quando interage com os seus produtos, através da procura, análise e avaliação da mesma. Esta pode ser direta se existir contato físico com o produto, mas também pode ser indireta se o produto for apresentado virtualmente ou através de publicidade (Brakus et al., 2009). Considerando os mercados cada vez mais competitivos, os consumidores são tendencialmente menos tolerantes com qualquer lacuna que possa existir entre o que a marca promete e a experiência que na verdade oferece. E em situações em que estas lacunas existam, o consumidor consegue facilmente mudar para outro fornecedor ou marca concorrente. Por outro lado, existe cocriação de valor quando a entrega da experiência da marca esperada é bem-sucedida, de acordo com as expectativas criadas pelos consumidores, criada por uma promessa de marca distinta e significativa (Helm & Jones, 2010).

A experiência do consumidor é definida como o resultado das interações do cliente com a empresa, incluindo a interação com o *staff*, tecnologias *self-service* e ambiente do serviço. Tais interações influenciam não apenas o que os consumidores pensam e sentem acerca da marca, como também a força da sua relação com a marca (Brakus et al., 2009; Sirapraha & Tocquer, 2012). Assim, pode-se concluir que a experiência da marca acontece não só quando o consumidor se envolve com o bem ou serviço disponibilizado pela organização, mas também quando adquire o produto, tendo experiências de compra e de serviço quando existe uma interação com o ambiente físico da loja, as práticas, as políticas praticadas e o *staff* (Brakus et al., 2009; Hui & Bateson, 1991) e no próprio momento de consumo ou utilização do bem, uma vez que as experiências de consumo abrangem sentimentos, fantasias e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982). Logo, existem inúmeras fontes de experiências. Contudo, embora a maioria destas surja quando os consumidores compram, adquirem e consomem os produtos das marcas, também pode acontecer de forma indireta, caso estejam expostos à publicidade e comunicação de marketing (Brakus et al., 2009)

Contudo, é necessário mencionar que a experiência da marca é diferente da experiência com o produto, experiência de compra e experiência de consumo, na medida em que capta respostas internas do consumidor a determinados estímulos que a marca oferece (Ishida & Taylor, 2012). Por outro lado, o serviço é atualmente definido como uma experiência (Vargo & Lusch, 2006) e reconhece-se que a experiência do consumidor é, de facto, o “produto” da empresa. Assim, todos os departamentos e funções de uma empresa devem estar alinhados para entregar uma experiência de consumo coerente, através das interações com os consumidores.

2.2.1 EXPERIÊNCIA DA MARCA E MARKETING SENSORIAL

Os sentidos humanos são fundamentais para a experiência existencial dos indivíduos e sem estes não seria possível formar impressões. Sem os sentidos não seria possível entender, sentir,

aprender ou pensar, pelo que os sentidos oferecem informação de elevado valor relativamente a diversos aspetos através do cheiro, som, visão, sabor e toque (Hultén et al., 2009). Logo, o valor ou identidade da marca pode chegar aos seus consumidores através dos cinco sentidos (visão, audição, toque, olfato e paladar), o que vai influenciar fortemente o impacto experiencial no consumidor. Contudo, tem existido um foco no que os indivíduos vêem e ouvem, pelo que há uma tendência para ignorar aquilo que os indivíduos tocam, cheiram e saboreiam. Segundo Maymand et al. (2012), experienciar o mundo depende da qualidade dos sentidos, do seu desempenho e consciência da pessoa, pelo que os sentidos têm um papel fulcral na seleção de uma marca no momento de decisão de compra.

Segundo a perspectiva de Hultén (2011), a experiência da marca multissensorial está relacionada com os cinco sentidos. O marketing experiencial é uma realidade presente em todo o mundo e em várias indústrias, envolvendo empresas que se moveram do marketing tradicional (características e benefícios) e que passaram a criar experiências para os seus consumidores. Esta mudança para o marketing experiencial ocorreu como resultado do desenvolvimento num mundo de negócio mais amplo e dinâmico. Estes aspetos foram impulsionados pela omnipresença da tecnologia da informação; a propagação das marcas e extensão a outros produtos; a omnipresença da comunicação e entretenimento, pois tudo implica uma marca e forma de comunicar (Schmitt, 1999).

Quando os consumidores procuram, compram e consomem marcas, estão expostos aos atributos utilitários do produto, mas também a vários estímulos específicos relacionados à marca, como as cores identificativas da marca (Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997), formas (Veryzer & Hutchinson, 1998), *slogan*, mascotes e caracteres (Keller, 1987), entre outros. Estes estímulos constituem a maior fonte de respostas subjetivas e internas do consumidor, que constituem a *brand experience* ou experiência da marca (Brakus et al., 2009). Logo, pode-se concluir que o consumo induz a efeitos experienciais (Holbrook & Hirschman, 1982; Richins, 1997).

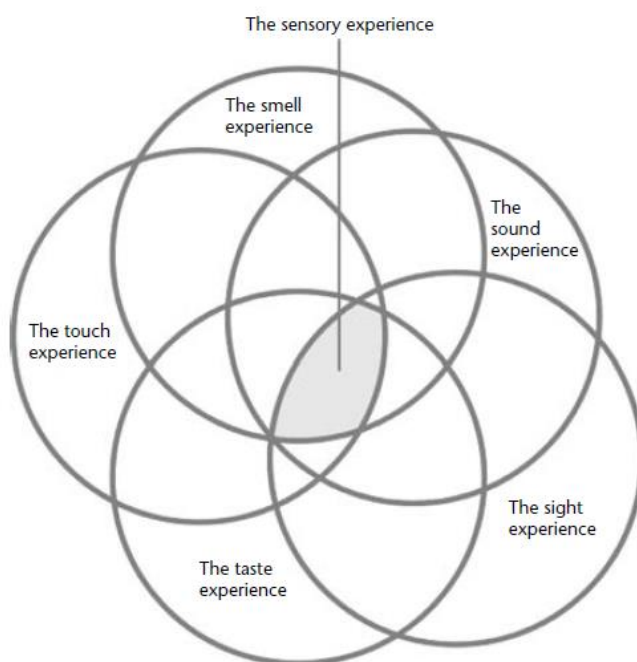
As experiências da marca existem num conjunto variado quando os consumidores procuram, compram ou consomem marcas. Os autores conceptualizaram a experiência da marca como resposta subjetiva do consumidor que são evocados por atributos específicos experienciais relacionados com a marca (Brakus et al., 2009).

Os cinco sentidos humanos contribuem para uma experiência, pelo que cada sentido ou todos em conjunto levam à formação do conceito “*sensory experience*” (Ilustração 6), ou seja, experiência sensorial. As experiências sensoriais resultam das reações que os sentidos causam consoante diferentes elementos ou gatilhos no marketing, que também podem ser denominados como estímulos num contexto psicológico tradicional (Hultén et al., 2009).

Logo, segundo Djurovic (2008) e Maymand et al. (2012), a aposta em mais sentidos na oferta leva a uma experiência da marca superior. Também Costa et al. (2012) referem que os cinco sentidos, isto é, os estímulos sensoriais devem ser utilizados para oferecer experiências aos consumidores. Assim, face ao anteriormente explanado, apresenta-se a primeira hipótese de investigação:

H1: Os estímulos sensoriais afetam positivamente a experiência da marca.

Ilustração 6: A experiência sensorial



Fonte: Hultén et al. (2008); Hultén et al. (2009)

2.2.2 MARCA COMO UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL

As organizações tendem a percecionar o marketing sensorial como uma forma de tornar os cinco sentidos o foco da experiência da marca, particularmente quando as emoções e sentimentos parecem ter prioridade sobre a lógica e racionalidade no cérebro humano. O desafio para uma empresa consiste em impulsionar os *touchpoints* do indivíduo através dos cinco sentidos para facilitar a experiência sensorial e satisfazer as necessidades e desejos individuais (Hultén et al., 2009).

A marca é considerada a identidade da marca. Contudo, esta definição de marca falha a essência da marca como uma forte fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resultam em experiências da marca memoráveis e compensatórias, ou seja, a marca é uma experiência (Brakus et al., 2009).

A identidade da marca é definida como um conjunto único de associações da marca que uma empresa pode criar ou manter. Pode envolver uma proposição de valor com benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos. Não importa que as associações sejam tangíveis ou emocionais/simbólicas ou ambos (Anselm & Kosteljik, 2008). Por outro lado, Chernatony, Cottoma e Segal-Horn (2006) afirmaram que a experiência do consumidor é central não apenas para os serviços, como também para as marcas (Hultén, 2011).

As experiências da marca não são julgamentos de avaliação acerca da marca (“Eu gosto da marca”), mas incluem respostas e comportamentos específicos a sensações, sentimentos e cognições impulsionados por estímulos concretos relacionados com a marca. Porém, é de referir que as experiências da marca variam em força e intensidade, pelo que algumas experiências da marca são mais fortes ou intensas que outras. Tal como as experiências do produto, algumas experiências da marca podem ser mais positivas ou negativas do que outras (Brakus et al., 2009).

A experiência torna-se uma imagem, formada pelas conceções mentais e percepções de interações e *inputs* no processo de serviços, o que constitui o resultado final na experiência multissensorial na perspetiva da marca (Hultén, 2011). Esta perspetiva é definida como crenças, sentimentos, pensamentos e opiniões de um indivíduo acerca de uma marca, baseada na experiência geral (Brakus et al., 2009).

2.3 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Segundo Oliver (1997) a satisfação consiste na resposta ao contentamento do consumidor. É um julgamento de que uma característica do bem ou serviço, ou o bem ou serviço em si, ofereceu (ou continua a oferecer) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento.

Ou seja, após o consumo de um bem ou serviço dá-se a confirmação, ou não, das expectativas dos consumidores (Solomon, 1999). De forma diferente, o consumidor gera expectativas antes do consumo, observa o desempenho do produto para depois compará-lo com as expectativas iniciais. Assim, as expectativas criam um padrão de referência que permite ao consumidor julgar os resultados. Se os resultados forem superiores ao esperado, então tem-se a desconfirmação positiva, mas caso sejam inferiores, então a desconfirmação é negativa, existindo uma tendência para gerar

insatisfação (Oliver, 1980). Deste modo, a satisfação traduz-se no estado psicológico que advém do processo de compra e consumo (Evrard, 1993).

A satisfação não consiste apenas em aspetos cognitivos, como também em emocionais, que resulta no sentimento que advém da avaliação subjetiva de que a escolha corresponde ou excede as expectativas (Bloemer & Kasper, 1994). Por estado afetivo entende-se os sentimentos positivos ou negativos que os consumidores associam ao produto após a aquisição e durante a utilização (Mowen & Minor, 1998) e dizem respeito à satisfação e insatisfação, respetivamente. Assim, combinar a desconfirmação das expectativas com as emoções explica de forma mais coerente a satisfação do que a avaliação do desempenho.

Segundo Fornell (1992), um elevado grau de satisfação resulta quando existe menor custo nas transações futuras, menores custos para atrair novos clientes e a melhora da reputação da organização.

2.3.1 EXPERIÊNCIA DA MARCA E SATISFAÇÃO

Primeiramente é relevante constatar que, apesar do marketing moderno se focar nas experiências que a marca oferece, é o produto em si e a sua qualidade que vão afetar, em grande parte, a satisfação que o consumidor pode sentir perante a mesma (Nadiri & Gunay, 2013).

As experiências da marca podem ocorrer espontaneamente e ter vida curta, como também podem surgir de forma deliberada e durar períodos de tempo mais longos. Com o decorrer do tempo, estas experiências duradouras da marca, armazenadas na memória do consumidor, devem afetar a satisfação e lealdade do consumidor (Oliver, 1997). Além disso, a experiência da marca tem um efeito comportamental, pois afeta a satisfação do consumidor (Brakus et al., 2009).

A satisfação dos consumidores consiste, no fundo, na culminação de um conjunto de experiências ou o resultado final entre as experiências positivas menos as negativas. Tal ocorre quando as diferenças entre as expectativas dos consumidores e as experiências são semelhantes (Nadiri & Gunay, 2013). Assim, se as experiências do consumidor satisfizerem as suas expectativas prévias, a probabilidade de ficar satisfeito com a marca é maior, pelo que se apresenta a segunda hipótese de investigação:

H2: A experiência da marca afeta positivamente a satisfação.

2.4 LEALDADE DOS CONSUMIDORES

Segundo Oliver (1999) a lealdade consiste na existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um bem ou serviço consistentemente no futuro e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de *marketing* terem o potencial de causar um comportamento de mudança.

Da perspectiva comportamental, a lealdade pode também ser considerada quando o consumidor recompra um determinado produto sem procurar informação relacionada com o mesmo (Newman & Werbel, 1973).

Porém, e ao contrário do que se possa pensar, a lealdade não se observa apenas através da compra repetida (Day, 1969), que consiste numa componente comportamental, mas também através da componente atitudinal, que originalmente se dividia em 3 fases. A componente atitudinal engloba elementos cognitivos, afetivos e conativos, como a compra cruzada de linhas de produtos, divulgação passa-palavra a outros consumidores e/ou potenciais consumidores, criação de laços afetivos, menor sensibilidade ao preço e não ser afetado pelas ações dos concorrentes (Oliver, 1999).

Como o próprio nome menciona, a lealdade cognitiva diz respeito ao conhecimento do consumidor pela marca e corresponde à primeira fase de lealdade. Nesta fase, a lealdade surge através do conhecimento prévio/explicito ou de informações obtidas pelas experiências, pelo que os consumidores se tornam leais através da comparação da marca predileta e alternativas (Han, Kimb & Kima, 2011; Oliver, 1997; Oliver, 1999). Esta fase está muito dependente do valor percebido, ou seja, dos aspetos funcionais e psicológicos, bem como qualidade associados à marca. Assim, o valor percebido traduz-se através da perceção daquilo que é recebido pelo que é dado (Han et al., 2011). A lealdade afetiva corresponde à segunda fase e quando desenvolvida torna-se difícil para o consumidor trocar a marca por outra. Assim, a lealdade afetiva envolve, acima de tudo, emoções e satisfação respeitantes à marca/produto, sendo essencial (Han et al., 2011; Oliver, 1997; Oliver, 1999). Na terceira fase, a lealdade conativa, existe um forte compromisso e intenção de recompra com uma marca ou produto em concreto (Oliver, 1997; Oliver, 1999). Logo, existe a criação de um forte sentimento de lealdade perante a marca. Assim, a aposta em componentes afetivos levam ao aumento de intenção de compra (Han et al., 2011). A última fase, respeitante à componente comportamental, é a lealdade de ação, em que as intenções comportamentais do consumidor são convertidas em ações (Roy, Butaney & Bhutaney, 2009), além de que existe vontade em ultrapassar os obstáculos que possam existir perante essa ação (Harris & Goode, 2004).

Tendo em conta que adquirir um novo cliente é mais caro do que manter um cliente atual, pode-se afirmar que os consumidores que são leais em função da satisfação com a organização representam um dos ativos mais fortes de uma empresa (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

2.4.1 IMPACTO DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE À MARCA

Em primeiro lugar, há que referir que a satisfação é um dos antecedentes da lealdade, embora não o único, e que a satisfação é um passo fulcral para que se forme a lealdade (Oliver, 1999). A satisfação do consumidor é, portanto, um elemento chave para alcançar a lealdade dos consumidores (Barsky & Nash, 2002; Nadiri & Gunay, 2013). Isto é, se a organização conseguir alcançar a satisfação do consumidor, então tem a capacidade de influenciar positivamente as intenções futuras de recompra dos mesmos (Mano & Oliver, 1993), ou seja, a satisfação é um dos mais relevantes preditores de resultados comportamentais (Cronin & Taylor, 1992; Cronin, Brady, Michael & Hult, 2000).

Pode-se dizer que a satisfação é o resultado da compra e utilização resultante da comparação do consumidor dos benefícios e custos da aquisição relativamente às expetativas, refletindo o quanto se gosta ou não do desempenho do produto.

De acordo com Bolton (1998), a satisfação afeta os primeiros estágios das relações, pois caso as primeiras experiências do cliente com a empresa não sejam satisfatórias ou positivas, então tendencialmente terminam a relação mais cedo, enquanto os consumidores mais satisfeitos costumam manter o relacionamento (Jap, 2001). Assim, entender as intenções de recompra permite perceber se o consumidor tem potencial para se manter leal à organização (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1996).

Se uma organização tiver a capacidade de manter os seus consumidores satisfeitos, então tem acesso a uma estratégia defensiva em que o objetivo comportamental desejado é a lealdade dos consumidores (Fornell, 1992). Ou seja, satisfazer os consumidores é uma estratégia de retenção dos clientes, permitindo lucros superiores à empresa. Além disso, a satisfação é ainda considerada como um elemento de “resposta sumária afetiva”, pois enfatiza a dimensão emocional associada à satisfação (Iglesias et al., 2011; White & Yu, 2005).

De uma forma geral, quando os consumidores de uma organização estão satisfeitos, as expetativas e o desempenho obtido são equivalentes. Neste caso, a organização está a operar bem, uma vez que os seus consumidores sentem-se encantados com o desempenho da marca e podem mais facilmente tornar-se leais à mesma (Nadiri & Gunay, 2013; Nicholls, Gilbert & Roslow, 1998). Por outro lado, Anton (1996) definiu a satisfação do consumidor como um estado psicológico no qual as necessidades, desejos e expetativas dos consumidores pelo produto são

alcançadas, resultando em compras repetidas e lealdade. Deste modo, o consumidor tende a ser leal caso se sinta satisfeito, uma vez que a satisfação influenciará a sua atitude relativamente ao produto (Oliver, 1997). Tendo isto em consideração, apresenta-se a terceira hipótese de investigação:

H3: A satisfação afeta positivamente a lealdade.

2.4.2 LEALDADE E EXPERIÊNCIA DA MARCA

Ultimamente, a experiência da marca tem sido reconhecida como um fator importante em relação aos resultados desejáveis na lealdade da marca (Brakus et al., 2009; Choi & Ok, 2011). As empresas que oferecem experiências através dos cinco sentidos podem enriquecer essa experiência da marca, considerando as preferências, afeição e lealdade dos consumidores (Kim et al., 2009).

Como referido anteriormente, os consumidores procuram muito mais do que um bem ou serviço para os satisfazer. Pretendem ter uma experiência única que satisfaça os seus desejos (Vandenbosch & Dawar, 2002). Alcançar tais experiências significa que mais facilmente a organização ou a marca conseguirá ter consumidores leais (Ismail et al., 2011).

A oferta da marca pode ser tanto espacial como temporal, em que a dimensão espacial corresponde ao total das experiências oferecidas ao longo dos *touchpoints* de entrega e comunicação e a dimensão temporal reconhece que encontrar uma marca ocorre desde a consciência do consumidor pelo consumo até à tomada de decisão pós-compra. Seguindo esta lógica, quando as expectativas são repetidamente satisfeitas, os consumidores tornam-se leais e existe uma relação mutuamente benéfica, tanto para a marca como para o consumidor, pois usufruem de uma relação de longo prazo (Helm & Jones, 2010).

A relação entre a experiência da marca e lealdade surge como sendo mediada pela satisfação pelos autores Brakus et al. (2009). Ou seja, as marcas que são capazes de entregar uma experiência de marca superior conseguem não apenas obter preferência como também diferenciar-se das demais e, ainda, gerar lealdade à marca (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011). Assim, a relação surge como sendo indireta, pois é mediada pela satisfação. Porém, também pode existir uma relação direta entre a experiência e lealdade, uma vez que a existência de experiências da marca de nível superior pode gerar fortes respostas emocionais por parte dos consumidores, podendo levar à lealdade destes perante a marca (Iglesias et al., 2011). Brakus et al. (2009) também sustentam esta relação direta, justificando que a gestão da marca deve considerar as atividades tradicionais relacionadas à marca, mas também deve gerir adequadamente os processos que auxiliam a experiência do consumidor (Frow & Payne, 2007), respeitando as quatro dimensões da experiência da marca (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental) e os *touchpoints* entre

consumidor e marca (Brodie, Whittome & Brush, 2009). Se as percepções dos consumidores forem positivas e agradáveis em relação às experiências oferecidas, então a probabilidade de que voltem a repetir compra com essa marca é superior, tornando-se mais facilmente leais à mesma (Brakus et al., 2009).

Segundo Berry, Carbone e Haeckel (2002) e Barsky e Nash (2002) a experiência do consumidor afeta a lealdade comportamental. Por outro lado, Ismail et al. (2011) argumentam que se as empresas conseguirem criar boas experiências mais facilmente conseguirão criar lealdade à marca. No fundo, uma experiência positiva afeta a lealdade à marca do consumidor.

Marcas que tenham a capacidade de oferecer experiências únicas e memoráveis considerando os elementos emocionais e funcionais da oferta (Berry et al., 2002), ao mesmo tempo que asseguram a consistência dos *touchpoints* entre a marca e seus consumidores (Shaw & Ivens, 2002), conseguem mais facilmente gerar a lealdade à marca (Ismail et al., 2011; Schmitt, 2003).

Com base na literatura, quanto mais positivas forem as experiências com a marca, maiores poderão ser os níveis de lealdade à marca (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011). De forma geral, se as empresas querem que os consumidores sejam leais à sua marca, então terão de planejar estrategicamente e promover a componente afetiva na sua comunicação, tal como em toda a experiência da marca para gerar e consolidar os laços afetivos com os seus consumidores (Iglesias et al., 2011). Assim, tem-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: A experiência da marca afeta positivamente a lealdade.

3. NESPRESSO – CASO DE ESTUDO

A Nestlé Nespresso S.A., doravante designada por Nespresso tanto para referir a marca, o produto como a empresa, fundada em 1976, é uma unidade do Grupo Nestlé e está sediada na Suíça, direcionada tanto para o mercado de café *premium business-to-consumer* como para o *business-to-business*.

Éric Favre criou um conceito completamente inovador, o sistema da Nespresso, que faz *espresso* através de cápsulas de café com doses individuais e diferentes sabores de café moído, denominado de Grand Cru (Global Coffee Review, 2011).

A oferta da Nespresso engloba diversas máquinas de café, as respetivas cápsulas de café e ainda alguns acessórios (chocolates, açúcar, bolachas, chávenas, entre outros), além de que presta serviços (Lima, Cardoso, Ferreira & Matias, 2008). O foco da Nespresso consiste na entrega de café de elevada qualidade e a derradeira experiência dos consumidores com café, pois possibilita que os consumidores saboreiem um café de elevada qualidade em casa ou no trabalho (Nespresso, 2013). Além disso, tem assegurado a qualidade do seu sistema com as suas cápsulas, pelo que pretende que os consumidores apenas utilizem as cápsulas da Nespresso nas respetivas máquinas. A interação das cápsulas de alumínio da Nespresso com as máquinas genuínas da Nespresso foi desenhada para assegurar a qualidade consistente que tornou a marca a referência no sector de café em porções e uma das marcas com maior crescimento (Nespresso, 2013). Contudo, existem marcas de café que têm fabricado cápsulas compatíveis com as máquinas da Nespresso, como a Brown, que vende cápsulas a um preço inferior das pertencentes à Nespresso (Marketeer, 2011).

Segundo o estudo da Allegro 234 (empresa especializada em marketing estratégico e *branding*), denominado *Cooler & Gaps Branding Survey*, realizado entre Maio e Junho de 2013, a expansão da Nespresso fez com que a Starbucks perdesse o seu lugar entre as cinco marcas com experiência da marca mais “cool” (Allegro 234, 2013). Este facto demonstra que a Nespresso tem vindo a adquirir cada vez mais o estatuto de marca que gera experiências, além de que está cada vez mais presente na mente dos consumidores.

A utilização de uma celebridade reconhecida por todo o mundo como o ator George Clooney fortaleceu a imagem da Nespresso, principalmente porque existe uma personificação da imagem do ator, devido aos vários elementos em comum entre o embaixador da marca e a mesma, nomeadamente o gosto intenso pelo requinte e um estilo de vida de qualidade (Hiller, 2013). Além disso, realça que qualquer cliente membro do Clube da Nespresso tem um tratamento idêntico a qualquer celebridade de renome (Gomes, 2012). Estas características impressionam e atraem os consumidores, pois estabelecem aquilo que os bens e serviços da Nespresso procuram oferecer (ver

Ilustração 7). Além disso, a Nespresso conseguiu transformar uma *commodity* numa experiência que pretende melhorar continuamente através da qualidade, inovação e serviço personalizado (Pinto, 2013).

Ilustração 7: Publicidade Nespresso



Fonte: Nestlé S.A. (2007)

Dado a oferta da Nespresso ser *premium* exige um preço igualmente *premium*, dando ênfase constante à elevada qualidade dos seus produtos e, ao mesmo tempo, promovendo a derradeira experiência com café, separando-se de forma inteligente das demais bebidas de café, com conceito de exclusividade (Nespresso, 2013). A associação ao gourmet indica que existe um cuidado e atenção especial em relação a qualquer outro café, pelo que existe não só valor acrescentado, como também diferenciação dos bens e serviços prestados. A Nespresso procura, assim, investir e desenvolver as novas máquinas e cápsulas para criar e manter uma relação duradoura com os consumidores. Desta forma, e com o lançamento de novas máquinas e novos *grand crus*, a marca pretende manter a lealdade dos consumidores e conseguir ser a escolha preferida de café em todo o mundo (Pinto, 2013).

A aposta em lojas em apenas alguns pontos de centros urbanos oferece a ideia de exclusividade da marca, além de que a escolha da localização das boutiques da Nespresso é concretizada tendo em consideração a potencial base de clientes em determinada cidade, para estar mais próximo dos seus consumidores (Marketeer, 2010). Estas lojas visam dar a oportunidade aos

consumidores de provar e aderir à experiência sensorial oferecida pela marca, pois grande parte desta experiência advém do ambiente da loja (Nespresso, 2013).

Segundo a própria marca, a Nespresso não é apenas café mas sim uma experiência sensorial em que os fãs de café embarcam, pois permite que compartilhem momentos de prazer e que entrem numa relação exclusiva com a marca, através do Clube da Nespresso. O foco da Nespresso no prazer, inovação, simplicidade e requinte tem ganhado os corações e mentes do seu público-alvo, sendo atualmente um símbolo de elegância (Nespresso, 2013).

Os consumidores da Nespresso valorizam o espírito de inovação da marca e qualidade, estilo e serviço oferecido, pelo que apreciam a experiência sensorial que a mesma oferece e decidem tornar a Nespresso parte integrante do seu estilo de vida. Além disso, as lojas da marca situadas em vários países do Mundo oferecem oportunidades únicas para experimentar a Nespresso através de todos os seus sentidos (Nespresso, 2013).

3.1 MARKETING SENSORIAL DA NESPRESSO

3.1.1 ESTÍMULOS GUSTATIVOS

A Nespresso é uma marca que vende café em cápsulas individuais com 16 diferentes sabores, que se dividem em 4 categorias, nomeadamente: Espresso; Pure Origin; Decaffeinatos e Lungos (ver Ilustração 8). Dentro dos Espresso existe o Ristretto; Arpeggio; Roma; Livanto; Capriccio; Volluto e Così. Entre os Pure Origin encontram-se sabores mais exóticos referentes a determinados locais do Mundo, como o Dulsão do Brasil, Rosabaya da Colômbia e Indriya da Índia. Em relação aos Decaffeinatos temos o Decaffeinato; Decaffeinato Lungo e Decaffeinato Intenso. Por último, em relação aos Lungos, tem-se o Linizio Lungo; Vivalto Lungo e Fortissio Lungo. Estas distinções dentro das categorias devem-se às características individuais e perfis aromáticos de cada tipo de *Grand Cru*. Assim, consoante as preferências de cada consumidor, existe um tipo de café que agrada as necessidades do mesmo, consoante o grau de intensidade e as notas aromáticas. Logo, a Nespresso procura satisfazer vários gostos e preferências, tendo uma vasta oferta de *Grand Cru*, para que o consumidor consiga ter a derradeira experiência gustativa com o café (Nespresso, 2013).

Na sua oferta, a Nespresso tem ainda bolachas para complementar o café, respetivamente as Dolcetti, de sabor salgado a flor do sal e as Amaretti, com sabor a amêndoa e mel. Por outro lado, também oferece açúcar para o café, bem como chocolate de leite e negro para saborear com café (Nespresso, 2013).

Ilustração 8: 16 Grand Crus



Fonte: Nespresso (2013)

3.1.2 ESTÍMULOS OLFATIVOS

Como tem sido referido, o cheiro complementa em grande escala o paladar, pelo que é relevante que o olfato identifique cheiros compatíveis com o sabor e que sejam agradáveis para o consumidor (Hultén et al., 2009). No caso da Nespresso, o cheiro a café é extremamente importante para os consumidores, quer utilizem a máquina em casa, no trabalho ou até mesmo na loja da marca. Assim, quanto mais agradável o cheiro emanado pelas cápsulas for, melhor será a experiência olfativa do consumidor.

Dado a marca diferenciar-se pela sua visão mais completa, criou também uma vela de cheiro a café, com notas aromáticas que incluem o cacau, baunilha e aromas amadeirados (Nespresso, 2013).

3.1.3 ESTÍMULOS VISUAIS

Os estímulos visuais traduzem-se em tudo aquilo que o consumidor consegue perceber através da visão, pelo que tem de existir uma forte preocupação em tudo o que diz respeito ao *design* dos produtos, mas também ao *layout*, luz, cores e outros elementos que devem existir nas lojas, como a apresentação dos funcionários aí presentes (Hultén et al., 2009; Kotler, 1973).

Também neste aspecto a Nespresso se destaca pela positiva, pois tem uma preocupação visível com os seus produtos. Tal pode ser facilmente constatado, porque tanto as máquinas como as cápsulas da marca têm uma aparência elegante, requintada e que transparece a ideia de luxo e estilo. Deste modo, a marca transparece os seus princípios e ideais através de todos os seus produtos, inclusive das suas embalagens (Nespresso, 2013).

Referente às lojas e de acordo com Ilustração 9, existe um ambiente bastante atraente e que estimula a visão dos indivíduos, pois está presente todo o conceito da marca. Logo, as lojas transmitem a ideia de luxo, exclusividade, elegância, qualidade e um estilo de vida requintado. As cápsulas são colocadas nas paredes da loja, como forma de criar um ambiente multicolor, estimulante à visão. Além disso, dentro das lojas existem espaços para os consumidores se sentarem e saborearem o café dentro de um ambiente semelhante ao existente nas mensagens publicitárias protagonizadas pelo ator George Clooney, fazendo o consumidor sentir que, de certo modo, está a usufruir de um momento idêntico (Marketeer, 2012).

Ilustração 9: Loja da Nespresso



Fonte: Hostelvending (2011)

Outros estímulos visuais relevantes estão relacionados com a publicidade realizada, quer seja na televisão como nas revistas. É uma forma de atrair a atenção dos indivíduos para a marca e para aquilo que esta representa. Normalmente, as publicidades nas revistas têm fundo preto ou escuro, sinónimo de luxo e requinte, e o nome da marca com uma cor mais clara para destacar

(bege, castanho ou branco). Além disso, a frase “*Nespresso. What else?*” encontra-se sempre incluída na publicidade, quer seja televisiva ou nos jornais e revistas (ver Ilustração 7).

3.1.4 ESTÍMULOS TÁTEIS

A parte tátil é também de extrema importância para o consumidor, dado que permite ao mesmo perceber fisicamente o produto e transmitir a ideia de qualidade ou não (Rieunier, 2009). Logo, este é um elemento que pode inibir ou proporcionar a compra de produtos (Maymand et al., 2012).

No caso da Nespresso, os estímulos táteis traduzem-se em tudo aquilo que é possível tocar, como a possibilidade de serem os próprios consumidores a utilizar as cápsulas e introduzirem-nas nas máquinas para fazer o seu próprio café. Isto contribui para a experiência tátil, pois o consumidor sente que tem a capacidade de fazer um café de qualidade, idêntico a cafés de renome, com simples gestos e em pouco tempo.

3.1.5 ESTÍMULOS AUDITIVOS

Entre os cinco sentidos, o auditivo é dos que possui menor relevância para a Nespresso. No fundo, pode dizer-se que o estímulo auditivo inerente ao produto em si são os sons enquanto o café é feito, o trabalhar das máquinas. Referente às lojas, o tom agradável dos funcionários no seu atendimento e alguma música compatível com o ambiente gerado nas lojas que possa ser colocada como entretenimento e que potencie a experiência auditiva dos consumidores.

Ainda referente aos estímulos auditivos, tem-se a música presente nos anúncios da Nespresso, protagonizados por George Clooney, bem como a voz do ator, profunda e intensa, que pretende passar uma imagem da marca igualmente sensual. Além disso, a famosa frase que é mencionada no fim de cada publicidade é característica da marca. Assim, dizer “*Nespresso, what else?*” vem demonstrar o posicionamento diferenciado dos concorrentes e que a coloca num outro patamar, de maior qualidade, elegância e prestígio superior.

4. MODELO ESTRUTURAL

4.1 HIPÓTESES

H1 (a, b, c, d): Os estímulos sensoriais afetam positivamente a experiência da marca;

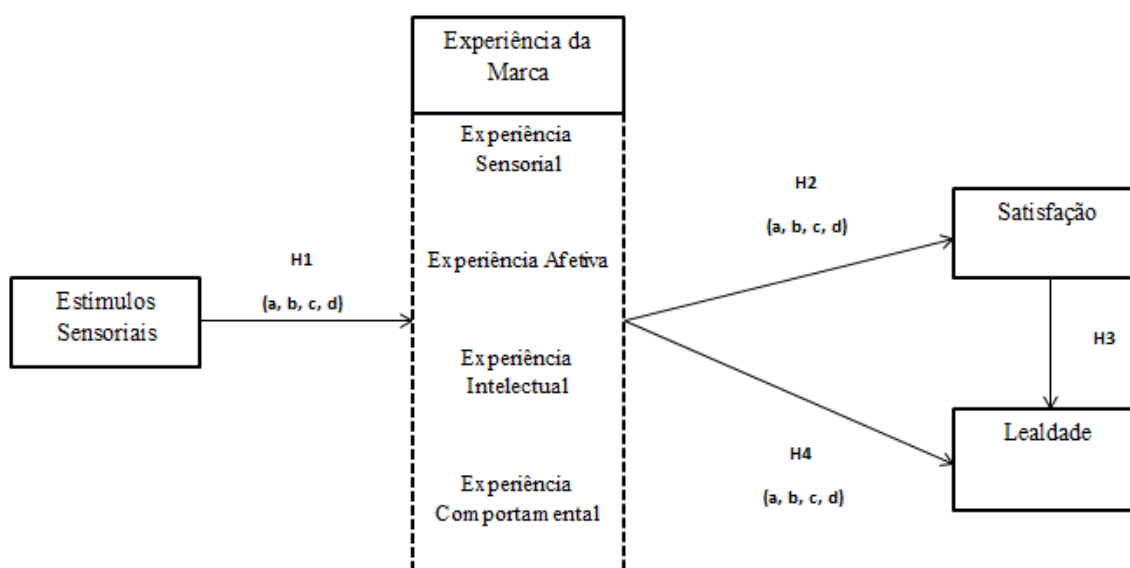
H2 (a, b, c, d): A experiência da marca afeta positivamente a satisfação;

H3: A satisfação afeta positivamente a lealdade;

H4 (a, b, c, d): A experiência da marca afeta positivamente a lealdade.

4.2 MODELO PROPOSTO

Ilustração 10: Modelo Proposto



Fonte: Elaboração Própria

4.3 MEDIDAS E QUESTIONÁRIO

O questionário utilizado para recolher dados foi aplicado a diversos indivíduos que conhecessem a marca Nespresso (Anexo 1). Todos os constructos presentes no modelo foram medidos considerando uma escala de escolha múltipla, nomeadamente uma escala tipo Lykert de

sete pontos, que varia entre o “discordo totalmente” e o “concordo totalmente”. A preferência pela referida escala deveu-se à facilidade de identificação da escolha pretendida, uma vez que existem vários pontos de escolha, mas não demasiada variedade de resposta.

Todas as medidas utilizadas foram retiradas de estudos anteriores, para assegurar a validade das mesmas. Logo, os itens utilizados para os estímulos sensoriais foram adaptados de Nadiri e Gunay (2013) e os itens sobre o *brand experience* foram retirados do estudo de Brakus et al. (2009). Por sua vez, os itens sobre a satisfação foram adaptados de Oliver (1980), enquanto os itens sobre a lealdade foram retirados do estudo de Harris e Goode (2004). Os itens utilizados são apresentados na Tabela 1. Tendo em consideração que as medidas se encontravam todas em inglês, houve a tradução para português, que foi acompanhada por dois académicos, de forma a assegurar que o questionário seria devidamente compreendido. Posteriormente foi realizado um pré-teste a 10 pessoas, para garantir a compreensão do questionário.

Tabela 1: Itens utilizados para cada constructo

Constructos	Itens
<i>Estímulos Sensoriais:</i>	
SV1.	A loja da Nespresso tem produtos visualmente atrativos.
SV2.	Os materiais associados ao serviço da Nespresso são visualmente apelativos e chamam a atenção na loja.
SV3.	A decoração externa e interna da loja é atrativa e chama a atenção.
SA4.	O sistema auditivo (música) oferece uma atmosfera relaxante e prazerosa.
SS5.	Existe um cheiro agradável e interessante na loja.
ST6	Os sabores dos produtos correspondem às minhas expectativas.
STO7	Os produtos oferecidos para comer são frescos
STO8	As mobílias estão limpas e são confortáveis.
<i>Experiência da marca:</i>	
ES1.	A Nespresso gera uma forte impressão nos meus sentidos visuais ou outros sentidos.
ES2.	Considero a Nespresso interessante num modo sensorial.
ES3.	A Nespresso não apela aos meus sentidos.*
EA1.	A Nespresso induz sentimentos e emoções.
EA2.	Não tenho fortes emoções pela Nespresso.*
EA3.	A Nespresso é uma marca emocional
EC1.	A Nespresso resulta em experiências físicas/corporais
EC2.	A Nespresso não é orientada para a ação.*

- EI1. Envolver-me em muitos pensamentos quando me deparo com a Nespresso.
EI2. A Nespresso não me faz pensar.*
EI3. A Nespresso estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.

Satisfação:

- BS1. Estou satisfeito com o serviço fornecido pela Nespresso.
BS2. Estou satisfeito com a Nespresso.
BS5. A Nespresso faz um bom trabalho ao satisfazer as minhas necessidades.
BS6. Os produtos e serviços prestados pela Nespresso são muito satisfatórios.
BS7. Acredito que utilizar a Nespresso é uma experiência satisfatória.
BS8. Tomei a decisão certa quando decidi utilizar a Nespresso.
BS9. Sou viciado na Nespresso de alguma forma.

Lealdade:

- CL1. Usar os produtos da Nespresso é preferível do que os de outras empresas.
CL2. Penso que a Nespresso tem melhor oferta que os seus concorrentes.
CL3. Penso que as características da Nespresso estão mal adequadas tendo em conta o que gosto.
CL4. Prefiro o serviço da Nespresso em relação aos seus concorrentes.
LA1. Tenho uma atitude negativa perante a Nespresso.
LA2. Não aprecio a oferta da Nespresso.*
LA3. Gosto das características dos serviços e ofertas da Nespresso.
LA4. Gosto do desempenho e serviços da Nespresso.
CLO1. Considerei repetidamente que a Nespresso é melhor que os concorrentes.
CLO2. Quase sempre considero a oferta da Nespresso inferior.
CLO3. Considerei repetidamente as características da Nespresso inferiores.
CLO4. Repetidamente considerei o desempenho da Nespresso superior ao dos seus concorrentes.
AL1. Continuarei a escolher a Nespresso perante os seus concorrentes.
AL2. Continuarei a escolher sempre as características da Nespresso perante os seus concorrentes.
AL3. Continuarei a favorecer a Nespresso antes de outras marcas.
AL4. Vou sempre utilizar a Nespresso relativamente com os concorrentes.

* *Escala invertida*

Fonte: Elaboração Própria

5. DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo será descrito o estudo empírico realizado, que está dividido em três partes, nomeadamente: características da amostra recolhida; metodologia utilizada e resultados obtidos.

5.1 AMOSTRA

A população-alvo do estudo corresponde a conhecedores da Nespresso, preferencialmente que tenham visitado a loja pelo menos uma vez. A recolha foi realizada presencialmente e via internet, tendo sido recolhido 69 questionários em papel e 593 *online*. Contudo, dos recolhidos *online*, 246 estavam incompletos, pelo que foram descartados e apenas 347 foram aproveitados. Assim, o total de questionários aproveitados corresponde a 416, equivalente a 63% do total.

5.2 DADOS DEMOGRÁFICOS

Os entrevistados ou respondentes foram medidos consoante o género, idade e escolaridade. Além disso, foram anotados os distritos mas, uma vez que o estudo foi, acima de tudo, realizado via *online*, os resultados foram bastante diversificados. Como se pode verificar na Tabela 2, 86,5% dos respondentes correspondem ao sexo feminino e 13,5% ao sexo masculino, existindo uma grande discrepância. Um total de 67,5% tinha idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos e 73,3% estudaram no ensino superior.

Tabela 2: Dados demográficos

	TOTAL	
	Frequência	%
Género		
Masculino	56	13,5%
Feminino	360	86,5%
Idade		
< 18	6	1,5%
18 a 30	281	67,5%
31 to 40	69	16,6%
>40	60	14,4%
Escolaridade		
Ensino Primário	3	0,7%
Ensino Básico	5	1,2%
Ensino Secundário	79	19%
Ensino Médio	24	5,8%
Ensino Superior	305	73,3%

Fonte: Elaboração Própria

5.3 METODOLOGIA

Para que o estudo e modelo proposto tenham consistência e validade, foi utilizado o programa IBM SPSS Statistics 20. Com este programa foram realizadas várias técnicas, como a análise de fiabilidade para garantir a consistência interna das escalas; a análise fatorial exploratória para confirmar as escalas; e, por último, as regressões lineares para testar as hipóteses propostas.

De acordo com Curran, West e Finch (1996) os valores absolutos do *skewness* e *kurtosis* têm de ser menores a 2,0 e 7,0 respetivamente, para que seja demonstrada normalidade univariada na análise fatorial. Inicialmente é avaliada a consistência das escalas, através dos valores de referência do *alpha de Cronbach*, que variam entre 0 e 1, como se pode constatar na Tabela 3.

Tabela 3: Medida da consistência interna - *Alpha de Cronbach*

Consistência da escala	Valores do Alpha
Muito bom	> 0.9
Bom	0.8 – 0.9
Razoável	0.7 – 0.8
Fraco	0.6 – 0.7
Inaceitável	< 0.6

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

Os valores obtidos nas comunalidades foram utilizados quando existia mais do que um fator, aglomerando os itens pelos diversos fatores quando os valores são superiores a 0,6. A análise fatorial exploratória foi avaliada através da análise do componente principal e considerando os valores do KMO acima de 0,6, o que indica que os itens são, pelo menos, razoáveis (ver Tabela 4).

Tabela 4: Valores de referência KMO

Análise do fator	Valores do KMO
Muito bom	[0.9 – 1]
Bom	[0.8 – 0.9[
Médio	[0.7 – 0.8[
Razoável	[0.6 – 0.7[
Fraco	[0.5 – 0.6[
Inaceitável	< 0.5

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

5.4 RESULTADOS

5.4.1 FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA DAS ESCALAS

Como se pode verificar na Tabela 5, a análise de fiabilidade dos resultados confirmou a consistência interna das escalas utilizadas no estudo, pois segundo os valores do *alpha de Cronbach*, os constructos da satisfação e lealdade obtiveram valores superiores a 0,9, o que demonstra consistência interna muito boa, enquanto os constructos relativos aos estímulos sensoriais e à experiência da marca revelam valores superiores a 0,8, denotando consistência interna boa (Pestana & Gageiro, 2005).

Tabela 5: Fiabilidade e consistência interna

	Item	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha	
Estímulos Sensoriais	SV1.	4,81	1,579	-0,342	-0,930	0,861	
	SV2.	5,95	1,105	-2,174	6,712		
	SV3.	5,98	1,094	-1,885	5,095		
	SA4.	5,33	1,250	-1,020	1,291		
	SS5.	5,51	1,176	-1,055	1,462		
	ST6	5,46	1,325	-1,417	2,094		
	STO7	5,31	1,233	-0,700	0,263		
	STO8	5,68	1,138	-1,292	2,209		
Experiência da marca	ES1.	5,30	1,314	-1,418	2,161	0,873	
	ES2.	5,52	1,216	-1,648	3,229		
	ES3.	5,40	1,465	-1,130	0,623		
	EA1.	4,78	1,414	-0,855	0,479		
	EA2.	4,59	1,687	-0,305	-0,847		
	EA3.	4,75	1,382	-0,818	0,315		
	EC2.	4,27	1,508	-0,534	-0,451		
	EC3.	4,67	1,480	-0,367	-0,471		
	EI1.	3,58	1,538	-0,023	-0,935		
	EI2.	4,48	1,663	-0,369	-0,873		
EI3.	3,51	1,580	-0,069	-1,030			
Satisfação	BS1.	5,59	1,180	-1,310	2,211	0,921	
	BS2.	5,65	1,201	-1,545	2,777		
	BS5.	5,50	1,209	-1,267	1,887		
	BS6.	5,55	1,134	-1,572	3,207		
	BS7.	5,53	1,159	-1,538	3,022		
	BS8.	5,46	1,279	-1,180	1,338		
	BS9.	3,52	1,828	0,111	-1,155		
	Lealdade	CL1.	4,34	1,655	-0,339		-0,682
		CL2.	4,69	1,591	-0,573		-0,394
CL3.		5,14	1,462	-0,904	0,177		
CL4.		4,78	1,544	-0,576	-0,277		
LA1.		6,02	1,180	-1,691	3,370		

LA2.	5,78	1,396	-1,586	2,246	
LA3.	5,42	1,181	-1,528	2,839	
LA4.	5,42	1,193	-1,543	2,934	0,951
CLO1.	4,71	1,569	-0,585	-0,305	
CLO2.	5,63	1,363	-1,092	0,977	
CLO3.	5,68	1,298	-1,107	0,911	
CLO4.	4,69	1,568	-0,604	-0,350	
AL1.	4,73	1,581	-0,581	-0,358	
AL2.	4,59	1,553	-0,524	-0,327	
AL3.	4,56	1,587	-0,522	-0,377	
AL4.	4,26	1,628	-0,353	-0,570	

Fonte: Elaboração Própria

5.4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

ESTÍMULOS SENSORIAIS

Na análise fatorial exploratória dos estímulos sensoriais apenas um fator foi extraído, sendo o adequado, uma vez que as oito questões refletem os cinco sentidos. Contudo, o item “SV1. A loja tem produtos visualmente atrativos” foi retirado pois o seu valor na tabela das comunalidades era de 0,195, logo, demasiado baixo. Após a eliminação do referido item, o *alpha de Cronbach*= 0,882, denotando uma consistência interna boa, enquanto o KMO= 0,865, o que significa que a adequação da amostra é boa para esta dimensão. Além disso, o valor total da variância explicada corresponde a 59,034%, que é considerado um valor razoável (ver Tabela 6).

Tabela 6: Análise Fatorial Exploratória - Estímulos Sensoriais

ITEM	Fatores
	Fator 1 Estímulos Sensoriais
SV2. Os materiais associados ao serviço são visualmente apelativos e chamam a atenção na loja.	0,759
SV3. A decoração externa e interna da loja é atrativa e chama a atenção.	0,794
SA4. O sistema auditivo (música) oferece uma atmosfera relaxante e prazerosa.	0,755
SS5. Existe um cheiro agradável e interessante na loja.	0,775
ST6. Os sabores dos produtos correspondem às minhas expectativas.	0,717
STO7. Os produtos oferecidos para comer são frescos	0,747
STO8. As mobílias estão limpas e são confortáveis.	0,827
	Valor total 4,132
	Variância (%) 59,034%
	Variância cumulativa (%) 59,034%
	Coefficiente Cronbach's Alpha 0,882

Fonte: Elaboração própria

EXPERIÊNCIA DA MARCA

De acordo com o modelo teórico apresentado, foram consideradas as componentes unidimensionais para as dimensões da experiência da marca, pelo que a mesma proposta foi mantida na análise fatorial.

EXPERIÊNCIA DA MARCA SENSORIAL

Tendo em consideração que nenhum dos valores das comunalidades apresentou valor inferior a 0,5, foi possível manter os itens iniciais utilizados na escala, cuja estatística de consistência interna, ou seja, *alpha de Cronbach*, apresenta um valor de 0,795, ou seja, razoável.

De acordo com a Tabela 7, foi extraído um fator, relativo à experiência sensorial do consumidor, que explica 72,066% da variância total do modelo, o que é considerado um valor razoável. O valor do KMO corresponde a 0,662, pelo que existe uma adequação razoável da amostra para estes itens.

Tabela 7: Análise Fatorial Exploratória - Experiência Sensorial

ITEM	Fatores
	Fator 1 Experiência da marca sensorial
ES1. A marca gera uma forte impressão nos meus sentidos visuais ou outros sentidos.	0,875
ES2. Considero a marca interessante num modo sensorial.	0,900
ES3. A marca não apela aos meus sentidos.	0,766
Valor total	2,162
Variância (%)	72,066
Variância cumulativa (%)	72,066
Coefficiente Cronbach's Alpha	0,795

Fonte: Elaboração própria

EXPERIÊNCIA DA MARCA AFETIVA

Relativamente à experiência afetiva, foi extraído um fator, que engloba os três itens iniciais, uma vez que nenhum destes apresentou comunalidades inferiores a 0,5. A consistência interna destes itens revelou ser razoável, através de um *alpha de Cronbach* de 0,741, conforme se pode verificar na Tabela 8.

O fator que diz respeito à experiência afetiva ou à experiência da marca afetiva apresenta um total de variância explicada equivalente a 66,898%, sendo um valor razoável, ao mesmo tempo que o KMO corresponde a 0,658, pelo que a adequação da amostra é razoável para esta dimensão.

Tabela 8: Análise Fatorial Exploratória - Experiência Afetiva

ITEM	Fatores
	Fator 1 Experiência da marca afetiva
EA1. A marca induz sentimentos e emoções.	,866
EA2. Não tenho fortes emoções pela marca.	,749
EA3. Esta marca é uma marca emocional	,834
Valor total	2,007
Variância (%)	66,898
Variância cumulativa (%)	66,898
Coefficiente Cronbach's Alpha	0,741

Fonte: Elaboração própria

EXPERIÊNCIA DA MARCA INTELECTUAL

O constructo relativo à experiência intelectual gerou um só fator e dado o valor da comunalidade da medida “EI2: A Nespresso não me faz pensar” ser inferior a 0,5, esta foi descartada. Como se pode verificar na Tabela 9, o valor do *alpha de Cronbach* equivale a 0,826, pelo que a consistência interna é boa, enquanto a variância explicada também tem um valor bom, correspondente a 85,162. Contudo, o KMO é equivalente a 0,5, o que significa uma má adequação da amostra para esta dimensão, o que pode ser justificado devido à existência de apenas dois itens para avaliar o constructo.

Tabela 9: Análise Fatorial Exploratória - Experiência Intelectual

ITEM	Fatores
	Fator 1 Experiência da marca intelectual
EI1. Envolve-me em muitos pensamentos quando me deparo com a Nespresso.	0,923
EI3. A Nespresso estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	0,923
	Valor total 1,703
	Variância (%) 85,162
	Variância cumulativa (%) 85,162
	Coefficiente Cronbach's Alpha 0,826

Fonte: Elaboração própria

EXPERIÊNCIA DA MARCA COMPORTAMENTAL

De acordo com a Tabela 10, deu-se a extração de um fator, que abrange os dois itens, sendo que ambos apresentaram valores de comunalidades superiores a 0,5. O valor do *alpha de Cronbach* é 0,365, pelo que a consistência interna é inaceitável, enquanto a variância explicada corresponde a 61,163%, considerado um valor razoável. Por último, o valor do KMO é equivalente a 0,5, pelo que existe uma má adequação da amostra para a experiência comportamental. Contudo, esse valor deve-se ao facto de existirem apenas dois itens para o fator, pois os demais valores revelaram ser positivos.

Tabela 10: Análise Fatorial Exploratória - Experiência Comportamental

ITEM	Fatores
	Fator 1 Experiência da marca comportamental
EC1. A marca resulta em experiências físicas/corporais	0,782
EC2. A marca não é orientada para a ação	0,782
	Valor total 1,223
	Variância (%) 61,163
	Variância cumulativa (%) 61,163
	Coefficiente Cronbach's Alpha 0,365

Fonte: Elaboração própria

SATISFAÇÃO

Relativamente ao constructo satisfação, deu-se a extração de um único fator, que abrange seis medidas, pois o valor da tabela comunalidades da medida “**BS7**. Sou viciado na Nespresso de alguma forma” é inferior a 0,5, pelo que foi descartado. O valor de *alpha de Cronbach* corresponde a 0,957, pelo que a consistência interna da medida é muito boa, ao mesmo tempo que a variância explicada corresponde a 82,333, sendo um bom valor (ver Tabela 11). Em relação ao KMO, este é equivalente a 0,909, pelo que existe uma adequação da amostra muito boa para este constructo.

Tabela 11: Análise Fatorial Exploratória - Satisfação

ITEM	Fatores
	Fator 1
	Satisfação
BS1. Estou satisfeito com o serviço fornecido pela Nespresso.	0,916
BS2. Estou satisfeito com a Nespresso.	0,936
BS3. A Nespresso faz um bom trabalho ao satisfazer as minhas necessidades.	0,921
BS4. Os produtos e serviços prestados pela Nespresso são muito satisfatórios.	0,897
BS5. Acredito que utilizar a Nespresso é uma experiência satisfatória.	0,862
BS6. Tomei a decisão certa quando decidi utilizar a Nespresso.	0,911
	Valor total 4,490
	Variância (%) 82,333
	Variância cumulativa (%) 82,333
	Coefficiente Cronbach's Alpha 0,957

Fonte: Elaboração própria

LEALDADE

De acordo com a Tabela 12, a extração originou dois fatores para o constructo lealdade. Porém, a medida “**CL3**. Penso que as características da Nespresso estão mal adequadas tendo em conta o que gosto” teve de ser descartada devido ao valor de comunalidade inferior a 0,5. Posto isto, o valor de KMO é equivalente a 0,936, ou seja, a adequação da amostra é muito boa para este constructo, enquanto a variância explicada corresponde a 72,924, denotando um valor razoável.

Os fatores extraídos dividem-se em dois e são:

- Lealdade Cognitiva e de Ação: corresponde ao primeiro fator e tem uma variância explicada de 48,645, bem como *alpha de Cronbach*= 0,954, pelo que a consistência interna desta medida é muito boa;
- Lealdade Afetiva e Conativa: refere-se ao segundo fator e assume uma variância explicada de 24,279, enquanto a consistência interna é boa (*alpha de Cronbach*= 0,892).

Posto isto, a variância cumulativa, relativa aos dois fatores, corresponde a 72,924%, o que pode ser considerado um bom valor. Facilmente se pode verificar que o Fator 1 tem uma variância explicada bastante superior, sendo praticamente o dobro do valor do Fator 2. Assim, o Fator 1 revela-se mais significativo para o modelo proposto do que o Fator 2.

Tabela 12: Análise Fatorial Exploratória - Lealdade

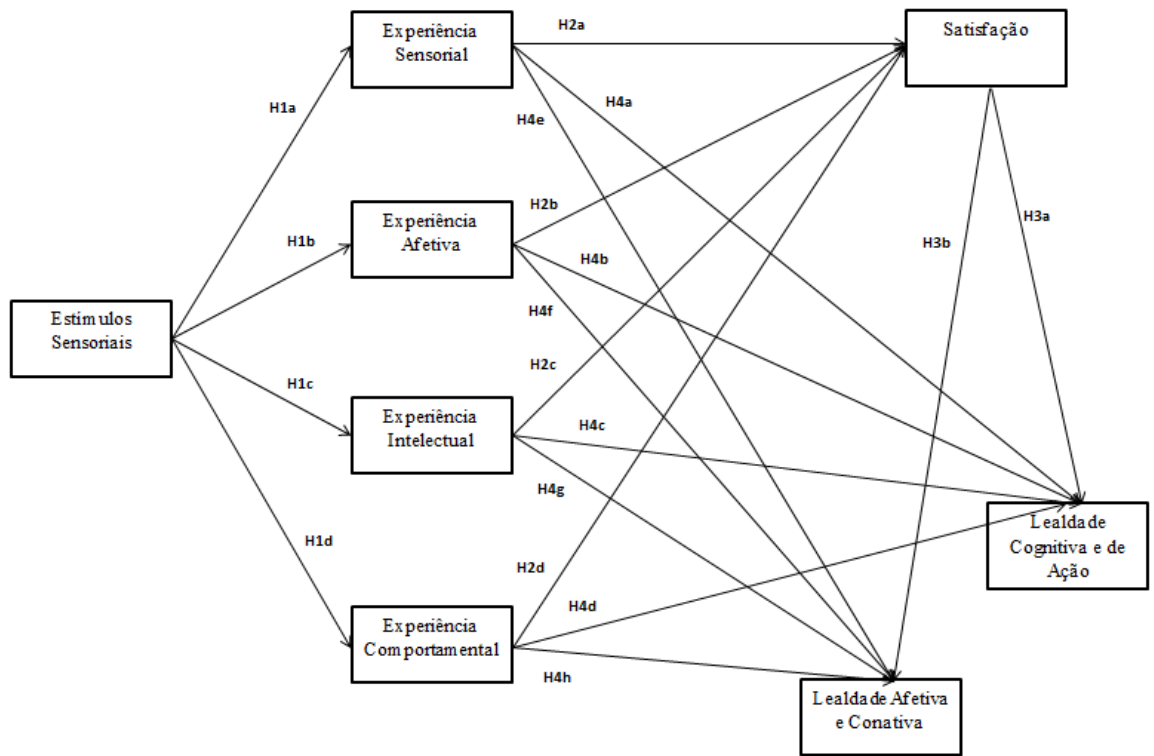
ITEM	Fatores	
	Fator 1 Lealdade Cognitiva e de Ação	Fator 2 Lealdade Afetiva e Conativa
CL1. Usar os produtos da Nespresso é preferível do que os de outras empresas.	0,795	
CL2. Penso que a Nespresso tem melhor oferta que os seus concorrentes.	0,769	
CL4. Prefiro o serviço da Nespresso em relação aos seus concorrentes.	0,824	
LA1. Tenho uma atitude negativa perante a Nespresso.		0,794
LA2. Não aprecio a oferta da Nespresso.		0,786
LA3. Gosto das características dos serviços e ofertas da Nespresso.	0,605	
LA4. Gosto do desempenho e serviços da Nespresso.	0,638	
CLO1. Considerei repetidamente que a Nespresso é melhor que os concorrentes.	0,839	
CLO2. Quase sempre considero a oferta da Nespresso inferior.		0,825
CLO3. Considerei repetidamente as características da Nespresso inferiores.		0,852
CLO4. Repetidamente considerei o desempenho da Nespresso superior ao dos seus concorrentes.	0,817	

AL1. Continuarei a escolher a Nespresso perante os seus concorrentes.	0,879	
AL2. Continuarei a escolher sempre as características da Nespresso perante os seus concorrentes.	0,870	
AL3. Continuarei a favorecer a Nespresso antes de outras marcas.	0,879	
AL4. Vou sempre utilizar a Nespresso relativamente com os concorrentes.	0,849	
	Valor total	7,297
	Variância (%)	48,645
	Variância cumulativa (%)	48,645
	Coefficiente Cronbach's Alpha	0,954
		3,642
		24,279
		72,924
		0,892

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração que a análise fatorial gerou alterações no modelo estrutural proposto inicialmente, na Ilustração 11 é apresentado o modelo proposto final. No seguinte modelo, as dimensões relativas à experiência da marca, nomeadamente experiência sensorial, experiência afetiva, experiência intelectual e experiência comportamental, são quatro constructos em separado, e, devido aos dois fatores gerados pelo constructo lealdade, as relações com a lealdade duplicaram, tanto no que concerne à satisfação como no que diz respeito aos quatro constructos da experiência da marca. Logo, a Ilustração 11 apresenta o modelo estrutural do qual será averiguado os resultados obtidos.

Ilustração 11: Modelo Proposto Final



Fonte: Elaboração Própria

5.4.3 TESTES DE HIPÓTESES

Para que fosse possível testar as hipóteses do modelo proposto foi executada a análise da regressão linear no IBM SPSS Statistics 20, possibilitando examinar as relações entre as variáveis independentes e dependentes. As referidas variáveis correspondem aos fatores extraídos previamente ao longo da análise fatorial.

Os valores do β determinam a intensidade da relação entre as variáveis, pelo que quanto mais perto de 1, mais forte é essa relação; a estatística F permite constatar se os fatores incluídos na regressão (variáveis independentes) contribuem com uma percentagem específica para explicar a variável dependente; o t estatístico possibilita verificar se uma variável independente individual contribui para explicar as relações com as variáveis dependentes. Por último, o *p-value* deverá assumir valores abaixo de 1%, 5% ou 10%, que correspondem aos níveis críticos de significância para rejeitar a hipótese nula nos testes de hipóteses propostas.

ANTECEDENTES DA EXPERIÊNCIA DA MARCA

A análise da regressão linear dos efeitos dos estímulos sensoriais na experiência sensorial obteve um $R^2= 43,6\%$ e pode-se observar que o resultado é positivo e significativo, pois o $p\text{-value} < 0,05$, confirmando a H1a (ver Tabela 13). Tendo em consideração que $\beta=0,662$, a intensidade da relação entre as duas variáveis é bastante positiva.

Tabela 13: Análise da Regressão - antecedente da experiência sensorial

		EXPERIÊNCIA SENSORIAL					
		Experiência sensorial					
Fator		β	T	p-value	R^2	Adjusted R^2	F
ESTÍMULOS SENSORIAIS	Estímulos Sensoriais	0,662	17,833	0,00	0,436	0,435	318,005

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Tabela 14, o $R^2= 26\%$, corresponde à variância da experiência afetiva que pode ser prevista pelos estímulos sensoriais, pelo que, neste caso, existe relativamente pouco impacto. Pelo valor de $\beta=0,511$ e $p\text{-value} < 0,05$, é possível afirmar que os estímulos sensoriais têm um impacto significativo na experiência afetiva, pelo que a H1b é, também, confirmada.

Tabela 14: Análise da Regressão - antecedente da experiência afetiva

		EXPERIÊNCIA AFETIVA					
		Experiência afetiva					
Fator		β	T	p-value	R^2	Adjusted R^2	F
ESTÍMULOS SENSORIAIS	Estímulos Sensoriais	0,511	12,031	0,00	0,260	0,259	144,736

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Tabela 15, o valor do $R^2=11,5\%$, pelo que existe um fraco impacto dos estímulos sensoriais na experiência intelectual. Por outro lado, o valor de $\beta= 0,339$ e $p\text{-value} < 0,05$, pelo que se pode verificar que existe um efeito positivo e significativo. Assim, pode-se constatar que H1c é confirmada.

Tabela 15: Análise da Regressão - antecedente da Experiência Intelectual

		EXPERIÊNCIA INTELECTUAL					
		Experiência intelectual					
Fator		β	T	p-value	R ²	Adjusted R ²	F
ESTÍMULOS SENSORIAIS	Estímulos Sensoriais	0,339	7,311	0,00	0,115	0,113	53,456

Fonte: Elaboração própria

Perante os resultados evidenciados na Tabela 16, os estímulos sensoriais explicam apenas 13,3% da experiência comportamental em torno da sua média amostral. Contudo, tendo em consideração que $\beta=0,365$ e $p\text{-value} < 0,05$, então os estímulos sensoriais têm um impacto positivo na experiência comportamental, pelo que H1d é confirmada.

Tabela 16: Análise da Regressão - antecedente da experiência comportamental

		EXPERIÊNCIA COMPORTAMENTAL					
		Experiência comportamental					
Fator		β	T	p-value	R ²	Adjusted R ²	F
ESTÍMULOS SENSORIAIS	Estímulos Sensoriais	0,365	7,957	0,00	0,133	0,131	63,312

Fonte: Elaboração própria

ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO

De acordo com a Tabela 17, o $R^2=32,4\%$, pelo que o impacto da experiência da marca na satisfação é relativamente baixo. A experiência sensorial é o constructo que tem um efeito mais positivo na satisfação ($\beta=0,422$ e $p\text{-value} < 0,05$), validando a H2a. A experiência afetiva obteve um $\beta=0,121$ e $p\text{-value} < 0,1$, pelo que a H2b é confirmada. Por outro lado, a experiência intelectual ($\beta=0,069$ e $p\text{-value} > 0,1$) e a experiência comportamental ($\beta=0,041$ e $p\text{-value} > 0,1$) não se verificam, pelo que as hipóteses H2c e H2d não se verificam.

Tabela 17: Análise da Regressão- antecedentes da Satisfação

		SATISFAÇÃO					
		Fator			Satisfação		
		β	t	p-value	R^2	Adjusted R^2	F
EXPERIÊNCIA DA MARCA	Experiência Sensorial	0,422	7,558	0,000			
	Experiência Afetiva	0,121	1,954	0,051	0,324	0,318	48,256
	Experiência Intelectual	0,069	1,394	0,164			
	Experiência Comportamental	0,041	0,836	0,404			

Fonte: Elaboração própria

ANTECEDENTES DA LEALDADE COGNITIVA E DE AÇÃO

Os resultados obtidos, que se encontram na Tabela 18, demonstram que a satisfação ($\beta= 0,683$ e $p\text{-value} < 0,05$), experiência sensorial ($\beta= 0,157$ e $p\text{-value} < 0,05$), experiência afetiva ($\beta= 0,220$ e $p\text{-value} < 0,01$) e experiência intelectual ($\beta= 0,124$ e $p\text{-value} < 0,05$) têm um efeito positivo na lealdade cognitiva e de ação, confirmando assim as hipóteses H3a, H4a, H4b e H4c. Contudo, dado a experiência comportamental não ter impacto na lealdade cognitiva e de ação ($p\text{-value} > 0,1$) a hipótese H4d não é validada.

Tabela 18: Análise da Regressão - antecedentes da Lealdade Cognitiva e de Ação

		LEALDADE COGNITIVA E DE AÇÃO					
		Fator			Lealdade Cognitiva e de Ação		
		β	t	p-value	R^2	Adjusted R^2	F
SATISFAÇÃO	Satisfação	0,683	18,694	0,00	0,473	0,471	349,448
EXPERIÊNCIA DA MARCA	Experiência Sensorial	0,157	2,597	0,010			
	Experiência Afetiva	0,220	3,319	0,001	0,228	0,220	28,880
	Experiência Intelectual	0,124	2,308	0,022			
	Experiência Comportamental	0,086	1,616	0,107			

Fonte: Elaboração própria

ANTECEDENTES DA LEALDADE AFETIVA E CONATIVA

A análise da regressão dos efeitos da satisfação e da experiência da marca na lealdade afetiva e conativa demonstram valores do R^2 relativamente baixos, nomeadamente $R^2=17,9\%$ e $R^2=14,4\%$, respetivamente (ver Tabela 19). A satisfação ($\beta=0,418$ e $p\text{-value} < 0,01$) tem um efeito positivo e significativo na lealdade afetiva e conativa, pelo que a hipótese H3b é confirmada. Contudo, no caso da experiência da marca, a experiência afetiva ($\beta=0,046$ e $p\text{-value} > 0,1$) não se verifica, enquanto a experiência sensorial ($\beta=0,318$ e $p\text{-value} < 0,01$) e experiência comportamental ($\beta=0,104$ e $p\text{-value} < 0,1$) são validadas. A experiência intelectual ($\beta=-0,101$ e $p\text{-value} < 0,1$) também foi validada, contudo assume uma relação causal negativa, pelo que a H4g não foi confirmada. Deste modo, para o constructo da experiência da marca verificam-se as hipóteses H4e e H4h, enquanto as hipóteses H4f e H4g não foram comprovadas.

Tabela 19: Análise da Regressão - antecedentes da Lealdade Afetiva e Conativa

		LEALDADE AFETIVA E CONATIVA					
		Lealdade Afetiva e Conativa					
	Fator	B	t	p-value	R ²	Adjusted R ²	F
SATISFAÇÃO	Satisfação	0,418	9,207	0,000	0,179	0,176	84,763
EXPERIÊNCIA DA MARCA	Experiência Sensorial	0,318	5,009	0,000	0,144	0,135	16,420
	Experiência Afetiva	0,046	0,654	0,514			
	Experiência Intelectual	-0,101	-1,788	0,074			
	Experiência Comportamental	0,104	1,865	0,063			

Fonte: Elaboração própria

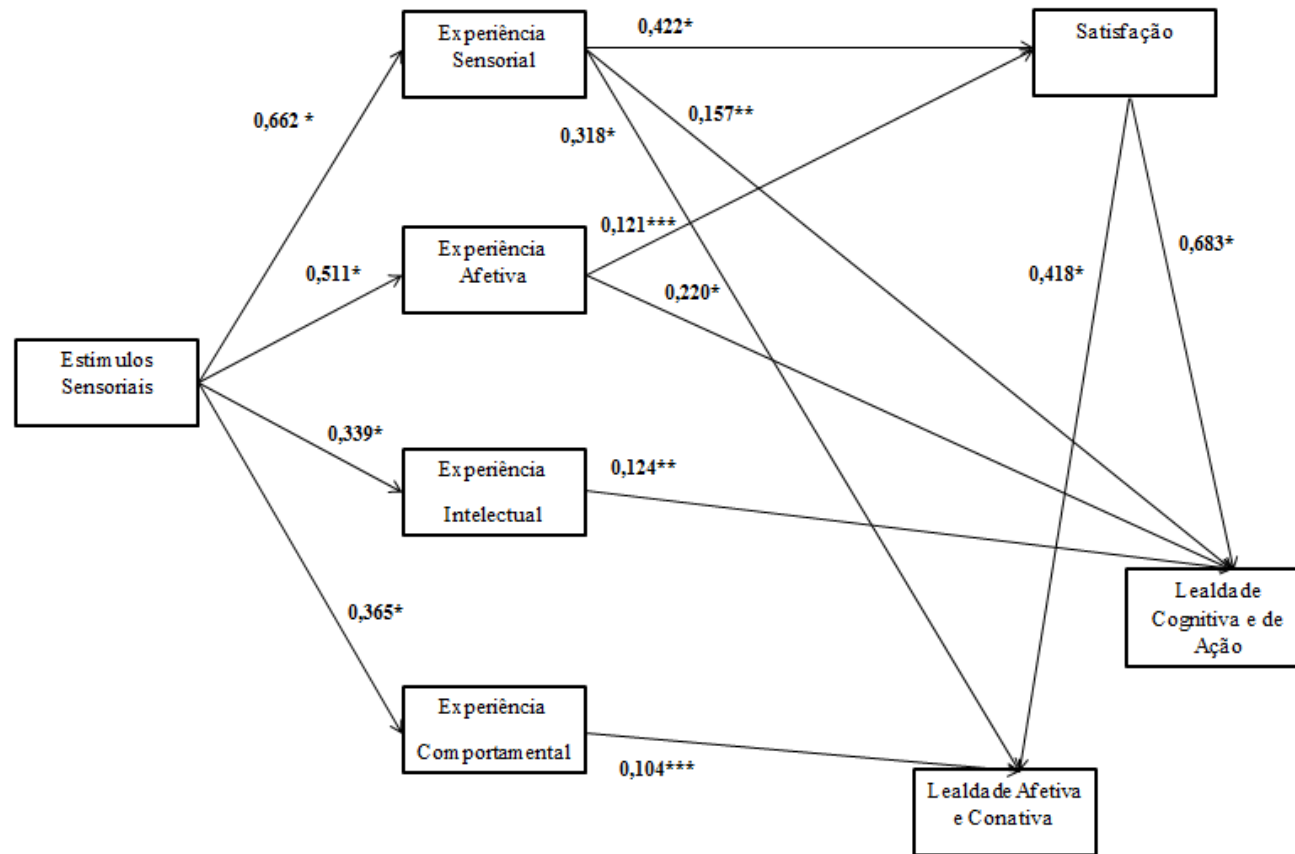
Na Tabela 20 é possível verificar que os resultados do estudo realizado não foram todos comprovados, pelo que algumas relações não foram validadas. Logo, o modelo proposto, de acordo com os resultados obtidos, difere daquele que foi proposto inicialmente (ver Ilustração 12).

Tabela 20: Resultados das hipóteses

HIPÓTESES	RESULTADOS
H1a: Os estímulos sensoriais afetam positivamente a experiência sensorial	CONFIRMADA
H1b: Os estímulos sensoriais afetam positivamente a experiência afetiva	CONFIRMADA
H1c: Os estímulos sensoriais afetam positivamente a experiência intelectual	CONFIRMADA
H1d: Os estímulos sensoriais afetam positivamente a experiência comportamental	CONFIRMADA
H2a: A experiência sensorial afeta positivamente a satisfação	CONFIRMADA
H2b: A experiência afetiva tem uma influência positiva a satisfação	CONFIRMADA
H2c: A experiência intelectual afeta positivamente a satisfação	NÃO CONFIRMADA
H2d: A experiência comportamental afeta positivamente a satisfação	NÃO CONFIRMADA
H3a: A satisfação afeta positivamente a lealdade cognitiva e de ação	CONFIRMADA
H3b: A satisfação afeta positivamente a lealdade afetiva e conativa	CONFIRMADA
H4a: A experiência sensorial afeta positivamente a lealdade cognitiva e de ação	CONFIRMADA
H4b: A experiência afetiva tem uma influência positiva a lealdade cognitiva e de ação	CONFIRMADA
H4c: A experiência intelectual afeta positivamente a lealdade cognitiva e de ação	CONFIRMADA
H4d: A experiência comportamental afeta positivamente a lealdade cognitiva e de ação	NÃO CONFIRMADA
H4e: A experiência sensorial afeta positivamente a lealdade afetiva e conativa	CONFIRMADA
H4f: A experiência afetiva tem uma influência positiva a lealdade afetiva e conativa	NÃO CONFIRMADA
H4g: A experiência intelectual afeta positivamente a lealdade afetiva e conativa	NÃO CONFIRMADA
H4h: A experiência comportamental afeta positivamente a lealdade afetiva e conativa	CONFIRMADA

Fonte: Elaboração própria

Ilustração 12: Relação dos coeficientes



* p-value < 0,01
 ** p-value < 0,05
 ***p-value < 0,1

Fonte: Elaboração própria

6. CONCLUSÕES

6.1 DISCUSSÃO

O presente estudo investigou de que forma os estímulos sensoriais afetam os elementos da experiência da marca, e como esta afeta a satisfação e lealdade, tendo sido aplicado à marca Nespresso. O estudo permite, portanto, verificar qual o grau de importância das experiências oferecidas pela marca para a satisfação e lealdade dos consumidores, com base nos estímulos sensoriais oferecidos pela marca de café Nespresso.

Estes são temas bastante atuais e, conseqüentemente, não muito debatidos, pelo que são áreas em que ainda há muito para descobrir. Com a saturação do mercado e o crescente número de marcas e produtos, as organizações devem ter a capacidade de inovar e de oferecer sempre algo de novo. Logo, é preciso ir além do produto e da marca e oferecer experiências únicas e estimulantes para os consumidores preferirem uma marca em relação às suas concorrentes. Uma forma completa e eficaz de entregar esse tipo de experiências é através dos cinco sentidos (Kim et al., 2009).

No geral, os resultados obtidos levam a um conjunto relevante de conclusões. Foi verificado que os estímulos sensoriais têm uma influência positiva na experiência da marca, quer seja sensorial, afetiva, intelectual ou comportamental. Os resultados estão em concordância com Hultén et al. (2009), que referem que a experiência da marca está relacionada com os estímulos dos cinco sentidos, pois em conjunto contribuem para a formação do conceito “experiência multissensorial” e com Pine e Gilmore (1999), segundo os quais a criação de experiências memoráveis envolve, entre outros, a participação dos cinco sentidos ou dos estímulos sensoriais. Por outro lado, segundo o estudo realizado por Barsky e Nash (2002), a experiência da marca, quando satisfaz as expectativas prévias dos consumidores, tende a gerar satisfação nos mesmos, o que neste estudo, não foi verificado em todos os elementos da experiência da marca na relação com a satisfação, nomeadamente em relação às experiências intelectual e comportamental. De seguida, foi constatado no presente estudo que a satisfação teve um efeito positivo nos dois elementos da lealdade, tendo sido verificado que quando o cliente está satisfeito, mais facilmente voltará a adquirir produtos da marca e será leal à mesma, estando em concordância com Mano e Oliver (1993), pelo que a satisfação é um fator fundamental para alcançar a lealdade, tal como foi comprovado por Barsky e Nash (2002). Por último, procurou-se verificar qual a relação entre a experiência da marca e a lealdade, tendo sido verificado que nem todas as dimensões da experiência da marca influenciam positivamente a lealdade. Isto é, constatou-se que os resultados parciais nas relações causais propostas no modelo não foram adequados aos sinais esperados para as ligações propostas, pois segundo Brakus et al. (2009), se as percepções em relação às experiências

oferecidas pela marca forem positivas, a propensão é voltar a comprar produtos dessa mesma marca, tornando-se leais.

Mais especificamente, de acordo com o estudo, foi constatado que os estímulos sensoriais que a Nespresso transmite têm um efeito positivo e significativo nas experiências sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais dos consumidores da mesma, estando os resultados obtidos no estudo em alinhamento com Schmitt (1999), para o qual as experiências sensoriais são estimuladas pelo paladar, olfato, toque, som e visão. Assim, é possível afirmar que a Nespresso providencia tais experiências no sabor do café e demais produtos alimentares, cheiro ao café, toque das embalagens, o fazer do café, o som da máquina e o *design* dos produtos e lojas, por exemplo. Por seu lado, as experiências afetivas geram no consumidor sentimentos positivos e emoções associadas à marca, conforme é referido no estudo de Schmitt (1999). Segundo Andrés et al. (2006), os consumidores atuais deixam de escolher os seus produtos e marcas apenas com base no raciocínio e medição de benefícios e atributos, e tornaram-se seres emocionais que procuram uma experiência agradável e memorável. No que concerne às experiências intelectuais, estas apelam ao intelecto, tendo como propósito a criação de experiências cognitivas e de resolução de problemas (Schmitt, 1999). Logo, segundo os resultados, os estímulos sensoriais influenciam positivamente as experiências intelectuais. Por último, em relação às experiências comportamentais, estas afetam as experiências físicas do consumidor, mostrando diferentes formas de agir, sendo estas emocionais e fonte de inspiração, especialmente quando motivadas por alguém reconhecido (Schmitt, 1999), como uma estrela de cinema como o George Clooney, embaixador da marca Nespresso. Posto isto, os estímulos sensoriais afetam a experiência comportamental, pois engloba não só o envolvimento com o produto, mas também a aquisição do mesmo, interação com o ambiente físico da loja, funcionários, serviços proporcionado, conforme Brakus et al. (2009) verificaram no seu estudo.

Estes resultados foram os esperados e demonstram que a aposta da Nespresso no marketing sensorial tem um feedback positivo, na medida em que é reconhecido e apreciado. Assim, desenvolver uma estratégia de marketing sensorial pode ajudar qualquer marca a ter um posicionamento diferenciado e restrito, pois permite que a aposta seja não apenas no produto mas em outros elementos baseados nos cinco sentidos que ajudam a marca a sobressair e a diferenciar-se perante as suas concorrentes. Deste modo, a aposta de marketing sensorial pela Nespresso gera nos consumidores e conhecedores da marca uma experiência memorável e, quiçá, única.

Posteriormente, foi verificado que as experiências sensoriais e afetivas têm, respetivamente, um efeito positivo na satisfação do consumidor. Todavia, a influência é bastante menos intensa na experiência afetiva. Ainda assim, pode-se concluir que as experiências sensoriais e afetivas geram satisfação no consumidor. Segundo Nadiri e Gunay (2013), se as expectativas dos

consumidores são semelhantes às experiências da marca oferecidas, então o consumidor sente-se mais satisfeito. Assim, é possível concluir que os consumidores sentem que as suas expectativas em relação às experiências sensoriais e também afetivas são parecidas com as experiências que a Nespresso oferece. Porém, as relações entre as experiências comportamentais e intelectuais perante a satisfação não foram verificadas. Portanto, neste caso as expectativas dos respondentes não são semelhantes às experiências oferecidas pela Nespresso, o que pode ser justificado pelo facto de os respondentes não serem, na totalidade, consumidores da marca, pelo que podem existir respostas de indivíduos que não tenham uma percepção muito coerente da oferta da marca e, portanto, não evidenciaram nas suas respostas satisfação perante os produtos. Desta forma, as experiências sensoriais e afetivas foram verificadas porque a Nespresso é uma marca muito forte, emotiva e que tem uma forte aposta em elementos sensoriais, contudo, as experiências intelectuais e comportamentais são mais dirigidas a componentes de forte conhecimento e de aquisição dos produtos. Se os respondentes não forem tanto consumidores mas mais admiradores ou conhecedores da marca, então pode ser uma justificativa para este resultado. Por outro lado, é relevante mencionar que os portugueses são um povo com fortes hábitos relativos ao café e não são facilmente seduzidos por esta nova forma de tomar café. No fundo, não estão dispostos a abdicar do café típico, do ambiente relaxado e tão conhecido por todos para abraçar a elegância, formalidade das lojas e café da marca Nespresso. Além disso, a Nespresso vende cápsulas de café aromatizadas, que podem ser bastante diferentes do sabor comum do café bebido pelos portugueses, o que também pode ser um impedimento para que os consumidores se sintam totalmente cativados pelos produtos desta marca. Talvez seja pelas razões enumeradas que apesar dos respondentes demonstrarem apreciar a experiência sensorial e denotarem sentimentos pela Nespresso, não deixam que a marca os afete a nível intelectual e comportamental.

No que diz respeito à relação entre a satisfação e lealdade, esta foi validada para ambos os fatores da lealdade, o que era antecipado, uma vez que é pressuposto que um cliente satisfeito seja mais facilmente um cliente leal, tal como Oliver (1999) comprovou no estudo realizado. Consequentemente, e conforme Mano e Oliver (1993) constataram, a satisfação do consumidor tem influência positiva nas futuras intenções de recompra. Assim, a satisfação funciona como um elemento essencial para alcançar a lealdade dos consumidores, tal como foi evidenciado nos estudos de Barsky e Nash (2002) e Nadiri e Gunay (2013). Mais concretamente, o resultado em causa significa que quando os consumidores da Nespresso se sentem satisfeitos perante a mesma, tendem a ser leais. Pode-se concluir que para que a marca tenha cada vez mais consumidores leais, é fundamental que exista a plena satisfação dos desejos do consumidor.

Também foi pretendido verificar se existe relação entre a experiência da marca (experiências sensorial, afetiva, intelectual e comportamental) e a lealdade. Segundo Vandenbosch

e Dawar (2002) os consumidores pretendem experiências únicas que satisfaçam os seus desejos, e no estudo de Ismail et al. (2011) é referido que alcançar esse tipo de experiências inesquecíveis pode mais facilmente levar à lealdade dos consumidores. Além disso, Brakus et al. (2009) e Choi e Ok (2011) mencionam que as experiências proporcionadas pelas marcas geram resultados significativos na lealdade à mesma. Logo, de acordo com o estudo de Ismail et al. (2011), quanto mais diferenciadas forem essas experiências proporcionadas, maior a probabilidade do consumidor tornar-se leal à marca, ou seja, se os consumidores tiverem percepções positivas acerca das experiências proporcionadas pela marca, a tendência é voltarem a adquirir os seus produtos, pelo que se podem tornar leais à mesma, tendo em consideração o estudo de Brakus et al. (2009). Os resultados para estes constructos foram contraditórios e diferentes do esperado, uma vez que apenas a experiência sensorial foi validada para os dois fatores da lealdade, de forma positiva. Já a experiência afetiva apenas foi comprovada perante a lealdade cognitiva e de ação, enquanto a experiência comportamental apenas para a lealdade afetiva e conativa. A experiência intelectual, por seu lado, foi o constructo com comportamento menos esperado, pois apesar de ter validado perante a lealdade cognitiva e de ação, demonstrou ter uma relação causal negativa com a lealdade afetiva e conativa. Esta discrepância entre resultados pode ser justificada devido a alguns fatores, como: a falha de entendimento do questionário por parte dos respondentes; o facto de o questionário ter sido, na sua maioria, respondido via *online*, o que pode ter levado a respostas sem cuidado ou ponderação; uma amostra com respostas de indivíduos jovens, que mais dificilmente terão máquinas da Nespresso e que podem não ter uma percepção muito cuidada acerca da marca.

É necessário enquadrar os resultados obtidos com os hábitos de consumo de café do público português. Isto porque Portugal é um país com fortes costumes relacionados com o café. É um povo que aprecia tomar um café de boa qualidade, pelo que é tendencialmente muito crítico no que concerne ao sabor do mesmo. Logo, e tendo em consideração que a Nespresso tem uma ampla variedade de cafés aromatizados, esta marca tem em Portugal uma vasta concorrência, devido a esses hábitos de consumo de café tão enraizados e que por norma não englobam alguns dos sabores mais exóticos da marca, com notas aromáticas distintas daquilo que é, para o público português, comum. Desta forma, é possível concluir que os resultados obtidos são particulares a Portugal, pelo que noutros países com costumes menos arraigados, os resultados poderiam ser completamente diferentes.

6.2 IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

De acordo com o estudo realizado, existem aspetos de extrema importância que devem ser considerados para as marcas no geral, com aplicação direta na marca em que foi realizado o estudo: a Nespresso.

Em primeiro lugar, a aposta no marketing sensorial pode ser uma forma eficaz de cativar os consumidores e de ser original num mundo em que existem tantas marcas com produtos e mensagens semelhantes. Como tal, a Nespresso é um exemplo de sucesso, na medida em que tem uma forte estratégia de marketing sensorial, pois praticamente todos aqueles que conhecem a marca conhecem o seu posicionamento e a sua identidade, mesmo que não sejam fãs ou consumidores da mesma. Assim, a marca deverá continuar a apostar numa estratégia de marketing sensorial e procurar melhorar e inovar a mesma, através de novos sabores, de novas máquinas, de novas publicidades divertidas e sensuais, entre outros.

Um desafio para a marca, tendo em consideração que o estudo foi realizado em Portugal, consiste em conquistar os portugueses através do conceito da Nespresso. O povo português é tradicionalmente conhecido pelo forte gosto pelo café, nas típicas pastelarias simples e acolhedoras existentes por todo o país. Estas não possuem o luxo e elegância da imagem e conceito da Nespresso, pelo que existe alguma dificuldade de aceitação ou integração por parte dos consumidores portugueses de café. Como tal, a marca ainda tem um caminho a percorrer em Portugal, para satisfazer estes consumidores especialmente críticos com o seu café. Todavia, há que lembrar que existem muitos lares portugueses em que há uma máquina da Nespresso.

Além disso, há que considerar que para conseguir que os consumidores sejam leais à Nespresso, é preciso satisfazer por completo as suas necessidades. Como tal, todos os passos associados à compra da máquina e das cápsulas, bem como dos outros produtos, e os serviços associados, devem ser executados com o máximo de rigor, não deixando nenhum pormenor de parte, nem qualquer hipótese de o cliente se sentir insatisfeito ou de sentir que conseguiria uma prestação superior noutras lojas.

6.3 LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Após a realização do estudo e os resultados terem sido devidamente analisados, pôde-se verificar algumas limitações.

No que diz respeito à amostra, esta deveria ser composta por um maior número de respostas, de forma a obter resultados mais rigorosos e coerentes. Além disso, a amostra também deveria ser recolhida apenas presencialmente. Obter questões via *online* pode levar a alguns erros, nomeadamente de perceção das perguntas, de falta de tempo e, assim, de resposta descuidada, além de que não é restrita a consumidores, o que também alteraria bastante os resultados obtidos.

Por outro lado, os temas sobre o marketing sensorial e experiência da marca são relativamente recentes, pelo que não existem muitos autores que tenham realizado estudos sobre o tema e que o relacionem com a experiência da marca.

Além disso, outra limitação surge associada ao constructo relativo à experiência da marca, pois as dimensões referentes às experiências sensorial e afetiva têm três itens cada, enquanto as experiências intelectuais e comportamentais apenas possuem dois itens cada, sendo que estas duas últimas demonstraram ter uma má adequação da amostra para as respectivas dimensões, e inclusivamente a experiência comportamental demonstrou ter uma consistência interna inaceitável. Deste modo, e considerando que quatro das cinco hipóteses rejeitadas estavam relacionadas com as últimas duas dimensões referidas, é possível que tal tenha acontecido devido a estas questões.

Porém, sendo este um tema interessante, existem várias propostas para investigação futura, que poderiam resultar num estudo bastante inovador.

Em primeiro lugar, estudar a Nespresso tendo em consideração uma amostra maior, só com consumidores da marca e via presencial. Uma vez que os resultados da lealdade foram inconstantes e difíceis de explicar, também seria relevante alterar os itens relativos à lealdade, podendo utilizar diferentes medidas de lealdade, bem como realizar o estudo considerando outro país em que o café não tem hábitos de consumo tão fortes, como a Bielorrússia, de acordo com os dados obtidos no ChartsBin (2008). Outro aspeto interessante seria acrescentar novos constructos ao modelo estrutural, como a personalidade da marca como antecedente da satisfação e lealdade e consequente da experiência da marca, de forma a verificar se é um aspeto relevante para os consumidores; o *word-of-mouth*, como consequente da satisfação, para identificar se quando o cliente se sente satisfeito, tende a elogiar a marca perante o seu círculo de amigos e família; e a qualidade percebida do serviço, para estudar se quando a qualidade percebida é favorável à marca, se a experiência, satisfação e lealdade são superiores.

Por outro lado, existem várias outras marcas que poderiam ser estudadas devido à sua forte componente de marketing sensorial, como a Apple, Coca-Cola, Starbucks, McDonalds, Hard Rock Café, entre outras. Seria igualmente interessante fazer o estudo comparando duas marcas com diferentes posicionamentos, como a Nespresso e Hard Rock Café, de modo a estudar as diferenças e semelhanças no comportamento dos consumidores, ou, quiçá, desenvolver o estudo em parceria com outro país com hábitos de café menos vinculados, como Espanha, por exemplo, para estudar as diferenças entre dois países para uma determinada marca.

6.4 NOTAS FINAIS

O presente estudo tem um contributo relevante para o desenvolvimento da estratégia empresarial, na medida em que possibilita constatar que não apenas o mercado está mais saturado, como também que os consumidores estão cada vez mais exigentes e à procura de experiências da marca, além dos produtos físicos em si.

O estudo desenvolvido permitiu, então, chegar a um conjunto de contributos centrais, no que diz respeito à utilização de marketing sensorial e de experiências memoráveis da marca para cativar o público-alvo.

Em primeiro lugar, é importante referir que a pesquisa permitiu obter um novo ângulo acerca da experiência da marca em conjunto com o marketing sensorial, sendo relevante obter novas perspetivas de forma a melhor compreender as necessidades atuais dos consumidores para prestar um serviço mais completo e satisfatório para os consumidores e, assim, gerar mais lucros para a empresa.

Em segundo lugar, o estudo demonstrou que os estímulos sensoriais são cada vez mais importantes para a experiência da marca dos consumidores, pelo que é fundamental que as empresas de hoje em dia tenham a capacidade de apostar em vários aspetos sensoriais para se destacar em relação aos concorrentes, para chamar a atenção dos consumidores e prestar um serviço e/ou oferecer um bem cuja prestação permaneça na mente dos consumidores, possibilitando não só a satisfação, como a lealdade dos mesmos.

Assim, para finalizar, é possível concluir que o marketing sensorial é de extrema importância para o sucesso das empresas, uma vez que é algo ainda pouco explorado e apenas algumas marcas (Nespresso e Starbucks, por exemplo) são reconhecidas pela aposta no marketing sensorial e na oferta de experiências únicas e memoráveis. Hoje em dia, principalmente, é essencial que as empresas aprendam a destacar as suas marcas através de experiências sensoriais, visto que elementos como o preço, qualidade e outros componentes racionais tendem a ser muito semelhantes. É, por isso, que marcas como a Nespresso têm forte reconhecimento da sua imagem de marca, mesmo por indivíduos que não se sintam particularmente atraídos pelos seus produtos.

7. BIBLIOGRAFIA

Allegro 234 (2013). 2013 Coolest & Gaps Branding Survey. Retirado a 20-10-2013, de <http://www.slideshare.net/cris234/130730-cgbs-resultsend>

Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*: Quimera.

Anselm, K. J., & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (Nº 9/10), pp. 907-914.

Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43 (Nº39).

Bhatia, T. K. (2000). Advertising in rural India: Language, marketing communication, and consumerism. Tokyo: *Tokyo Press*.

Biedekarken, O., & Henneberg, S. (2006). Influence of brands on taste acceptance: ice cream brand versus discount brand; brand recognition influences sensory acceptance positively or negatively, an effect that can sometimes be quite dramatic. *Food Engineering and Ingredients*, Vol. 9 (Nº 1)

Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1994). The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.7, pp.152-160.

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, Vol. 17 (Nº 1).

Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, Vol. 70 (Nº3), pp. 32-43.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp.52-68.

Camargo, P. (2009). *Neuromarketing. Descodificando a mente do consumidor*: Edições IPAM.

Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2009). Downsize in 3D, supersize in 1D: Effects of dimensionality of package and portion size changes on size estimations, consumption, and quantity discount expectations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (Nº6), pp. 725-738.

ChartsBin (2008). Current Worldwide Annual Coffee Consumption per capita. Retirado em 08-10-2013, de <http://chartsbin.com/view/581>

Chernatony, L., Cottoma, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communication service brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, Vol. 25 (No. 8).

Choi, Y., Hyun, S. & Ok, C. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: An empirical study of

coffeehouse brands. *The 16th Annual Graduate Education and Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism*.

Citrin, A. V., Stern, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, Vol. 56 (Nº 11), pp. 915-922.

Costa, M. F. d., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., & Vieira, M. G. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, Vol. 12 (Nº 4).

Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol.56 (Nº 3), pp. 55-68.

Cronin, J. J., Brady, J., Michael, K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (Nº2), pp. 193-218.

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, G. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, Vol. 1 (Nº1), pp. 16 -29.

Day, G. S. A. (1969). Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol.3 (Nº9), pp. 29-35.

de Wijk, R. A., Schab, F. R., & Cain, W. S. (1995). Odor identification In F. R. Schab & R. G. Crowder (Eds.), Memory for odors. *Mahwah, NJ: Erlbaum*, pp. 71-92.

Djurovic, V. (2008). Sensorial branding-the future of brand building. Retirado em 12-06-2013 de <http://ezinearticles.com/?Sensorial-Branding---The-Future-of-Brand-Building&id=1412143>.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor* (3ª edição ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J.-C. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (Nº 7), pp. 577-589.

Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing* (Nº 144-145), pp. 53-65.

Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology Marketing*, Vol. 17 (Nº 1), pp. 27-54.

Fornell, C. A. (1992). National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol.56 (Nº1), pp.6-21.

Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with a tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 755-764.

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.

- Goldkuhl, L., & Styfvén, M. (2007). Scenting the scent of service success. *European Journal of Marketing Letters*, Vol. 41 (Nº 11-12), pp. 1297-1305.
- Gomes, J. (2012). George Clooney mais charmoso do que nunca em anúncio publicitário. Retirado em 12-09-2013, de <http://activa.sapo.pt/famosos/2012-11-21-george-clooney-mais-charmoso-do-que-nunca-em-anuncio-publicitario;jsessionid=16C9540934D195B73D3D0FA29C01B022>.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They are in the Shade. *Management Science*, Vol. 43 (Nº 10), pp. 1387-1400.
- Han, H., Kimb, Y., & Kima, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 1008-1019.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 139-158.
- Helm, C., & Jones, R. (2010). Extending the value chain – A conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity. *Brand Management*, Vol. 17 (Nº8), pp. 579-589.
- Hiller, M. (2013). Marcas e celebróides: famosos nem sempre contribuem para o processo de branding. Retirado em 13-09-2013, de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marcas-e-celebroides-famosos-nem-sempre-contribuem-para-o-processo-de-branding/69141/>.
- Hirsch, A., & Gay, B. (1991). Effect of ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product. *Chemical Senses*, Vol. 16 (Nº 5), pp. 535.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (Nº3), pp. 448 – 454.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (Nº2), pp. 132-140.
- Hostelvending (2011). Nova loja Nespresso. Retirado em 26-05-2013, de <http://www.hostelvending.com.pt/vending-cafe/noticias/nova-loja-nespresso>.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (Nº2), pp. 174–184.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, Vol. 23 (Nº3), pp. 256-273.
- Hultén, B., Browdeus, N., & Dijk, M. V. (2009). Sensory Marketing. *Palgrave Macmillan*.
- Hultén, B., Browdeus, N., & Dijk, M. v. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, Vol. 18 (Nº 8), pp. 570-582.

- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 25, pp. 63-79.
- Ismail, A. R., Melewar, T., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, Vol. 11 (N° 3), pp. 205-225.
- Jap, S. D. (2001). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *The Journal of Personal Selling & Sales, Management Science*, Vol. 21 (N° 2), pp.95-108.
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (N°3), pp. 316-333.
- Kim, J. B., Koo, Y., & Chang, D. R. (2009). Integrated Brand Experience Through Sensory Branding and IMC. *The Design Management Institute*, Vol. 20 (N°3), pp. 3-88.
- Klosse, P. R., Riga, J., Cramwinckel, A. B., & Saris, W. H. M. (2004). The formulation and evaluation of culinary success factors that determine the palatability of food. *Food Service Technology*, Vol. 4, pp. 107-115.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 (N° 4), pp. 48-64.
- Krishna, A. (2010). Sensory marketing: research on the sensuality of products. *International Journal of Market Research*, Vol. 54 (N° 1) .
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 (N° 3), pp. 332-351.
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 35 (N°4), 692-705.
- Lima, A., Cardoso, D., Ferreira, S., & Matias, S. (2008). Nespresso. What Else? Retirado em 04-09-2013, de <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Nespresso.pdf>.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 163-178.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 (N° 2), pp. 84 - 87.
- Lindstrom, M. (2010). Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 34 (N° 3), pp. 406-414.

- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 161-173.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451-466.
- Marketeer (2010). Os novos desafios da Nespresso. Retirado em 12-06-2013, de <http://marketeer.pt/2010/11/10/os-novos-desafios-da-nespresso/>.
- Marketeer (2011). Brown investe 1,5 milhões de euros em cápsulas compatíveis com Nespresso. Retirado em 25-06-2013, de <http://marketeer.pt/2011/11/10/brown-investe-15-milhoes-de-euros-em-capsulas-compativeis-com-nespresso/>.
- Marketeer (2012). Acha que só as “estrelas” são tratadas como tal? Retirado em 24-05-2013, de <http://marketeer.pt/2012/11/21/acha-que-so-as-estrelas-sao-tratadas-como-tal/>.
- Maymand, M. M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6 (Nº 8), 337-343.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in th air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (Nº2), pp. 229–238.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (Nº 1), pp. 10-25.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5. ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Myers-Scotton, C. (1999). Explaining the role of norms and rationality in codeswitching. *Journal of Pragmatics*, Vol. 32 (Nº 9), pp. 1259-1271.
- Myers-Scotton, C. (2002). *Contact linguistics: Bilingual encounters and grammatical outcome*. Oxford University Press.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customer's experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 14 (Nº 1), pp. 22-53.
- Nespresso (2013). Retirado em 24-05-2013, de www.nespresso.com.
- Newman, W., & Werbel, A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, 404-409.
- Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R., & Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 (Nº 3), pp. 239-253.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavior perspective on the consumer*. New York Irwin: McGraw Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.33-44.

Oliver, R. L. (1980). Cognitive model of the antecedentes and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol.17 (Nº4), pp. 460-469.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, Vol. 72, (Nº 3) pp. 64-81.

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (Nº 1), pp. 11-24.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (Nº 3), pp. 379 - 389.

Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (Nº3), pp. 430-442.

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: customers’ affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (Nº 4), pp. 56-69.

Pestana, M. H. e J. N. Gageiro (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. 4ª ed., Lisboa: Sílabo.

Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, Vol. 23, pp. 170-183.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76 (Nº 4), pp. 97-106.

Pinker, S. (1994). *The language instinct*. New York: William Morrow.

Pinto, M. J. V. (2013). Nespresso quer manter liderança e inovação. Retirado em 12-10-2013, de <http://marketeer.pt/2013/08/14/nespresso-quer-manter-lideranca-e-inovacao/>.

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Global Coffee Review (2011). Eric Favre. Retirado em 12-08-2013, de http://www.mocoffee.com/upload/media/13/gcr_a_life_encapsulated_3.pdf.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 127-146.

- Rieunier, S. (2009). Le marketing sensoriel du point de vente. Dunod, in (dir). Sophie Rieunier Paris France.
- Roy, S. K., Butaney, G., & Bhutaney, B. (2009). Examining the effects of the customer loyalty states on the word of mouth. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Nestlé S.A. (2007). Armchair. Retirado em 26-05-2013, de <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nescafe-nespresso-armchair-10979105/>.
- Schab, F. R., & Crowder, R. G. (1995). *Implicit measures of odor memory*. Florence, KY: Psychology Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 (Nº 1-3), pp. 53-67.
- Sengupta, J., & Gorn, G. J. (2002). Absence makes the mind grow sharper: Effects of element omission on subsequent recall. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (Nº 2), 186-201.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. UK: Palgrave Macmillan.
- Simmons, J. A. (2009). Both sides now: Aligning external and internal branding for a socially responsible era. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 (Nº 5), pp. 681 - 697.
- Sirapricha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, Vol. 29.
- Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior: buying, having and being. 3ª.ed., *Upper Saddle River: Prentice Hall*.
- Spies, K., Hasse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behaviour. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 (Nº 1), pp. 1-17.
- Sweeney, C. J., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music approach-avoidance behaviour relationship. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 (Nº 1), pp. 51-70.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *The concept of Sensory Marketing*. Högskolan i Halmstad.
- Vandenbosch, M., & Dawar, N. (2002). Beyond better products: Capturing value in customer interactions. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43 (Nº 4), pp. 35-42.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2006). Service –dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, Vol. 6 (Nº 3), pp.281-288.
- Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 374-394.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (Nº 1), pp. 84 - 91.

- White, C., & Yu, T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 (N° 6), pp. 411 - 420.
- Willander, J., & Larsson, M. (2006). Smell your way back to childhood: Autobiographical odor memory. *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol. 13 (N° 2), pp. 240-244.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, Vol. 49 (N° 2), pp. 139-147.
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, Vol. 42 (N° 9), pp. 3233-3240.
- Yorkston, E. (2010). *Auxiliary auditory ambitions: Assessing ancillary and ambient sounds*. New York: Routledge.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, pp. 532 - 540.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (N° 2), pp. 31- 46.

8. ANEXOS

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO

INFLUÊNCIA DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NA BRAND EXPERIENCE DOS CONSUMIDORES, E SUA SATISFAÇÃO E LEALDADE PERANTE A NESPRESSO

Sou a Silvana Wellert e estou envolvida num projeto de investigação na Universidade de Aveiro, sob a égide dos Professores Victor Moutinho e António Carrizo. O estudo visa verificar de que forma os estímulos sensoriais afetam a experiência com a marca e se esta experiência afeta a satisfação e lealdade perante a marca, especificamente a Nespresso.

Peço-lhe que preencha o seguinte questionário, **apenas se conhece e está familiarizado**, considerando que as respostas devem ter por base a sua opinião sincera, pois não existem respostas certas ou erradas. Agradeço antecipadamente a participação no estudo, que é voluntário, anónimo e confidencial e fulcral para efeitos de recolha de dados e posterior análise estatística.

Desde já agradeço a sua colaboração.

Parte 1

Sexo: Masculino Feminino

Idade: < 18 18 a 30 31 a 40 > 40

Escolaridade

Ensino Primário Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Médio Ensino Superior

Localização Geográfica (distrito)

Parte 2

Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes frases, tendo em consideração a sua experiência com marca Nespresso e seus bens e serviços.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 7, que varia entre o “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respetivamente.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
1. A Nespresso gera uma forte impressão nos meus sentidos visuais ou outros sentidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Considero a Nespresso sensorialmente interessante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. A Nespresso não apela aos meus sentidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. A Nespresso induz sentimentos e emoções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Não sinto fortes emoções pela Nespresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. A Nespresso não me faz pensar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. A Nespresso é uma marca emocional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
8. A Nespresso resulta em experiências físicas/corporais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. A Nespresso não é orientada para a ação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Envolve-me em muitos pensamentos quando me deparo com a Nespresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. A Nespresso estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte 3

Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes frases, consoante o que sente perante a loja e os produtos da marca Nespresso.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 7, que varia entre o “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respetivamente.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
12. A loja da marca Nespresso tem produtos visualmente atrativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Os materiais associados ao serviço são visualmente apelativos e chamam a atenção na loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. A decoração externa e interna da loja é atrativa e chama a atenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
15. O sistema auditivo (música) oferece uma atmosfera relaxante e prazerosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Existe um cheiro agradável e interessante na loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Os sabores dos produtos correspondem às minhas expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Os produtos oferecidos para degustar são frescos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. As mobílias estão limpas e são confortáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte 4

Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes frases, consoante a satisfação que sente perante os produtos da marca Nespresso. Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 7, que varia entre o “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respetivamente.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
20. Estou satisfeito com o serviço fornecido pela Nespresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Estou satisfeito com a Nespresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. A Nespresso faz um bom trabalho ao satisfazer as minhas necessidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
23. Os produtos e serviços prestados pela Nespresso são muito satisfatórios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Acredito que utilizar a Nespresso é uma experiência satisfatória	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Tomei a decisão certa quando decidi utilizar a Nespresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Sou viciado na Nespresso de alguma forma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Usar os produtos da Nespresso é preferível do que os de outras empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Penso que a Nespresso tem melhor oferta que os seus concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Penso que as características da Nespresso estão mal adequadas tendo em conta o que gosto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Prefiro o serviço da Nespresso em relação aos seus concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Tenho uma atitude negativa perante a Nespresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Não aprecio a oferta da Nespresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Gosto das características dos serviços e ofertas da Nespresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
34. Gosto do desempenho e serviços da Nespresso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Considerarei repetidamente que a Nespresso é melhor que os concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Quase sempre considero a oferta da Nespresso inferior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Considerarei repetidamente as características da Nespresso inferiores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Repetidamente considerarei o desempenho da Nespresso superior ao dos seus concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Continuarei a escolher a Nespresso perante os seus concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Continuarei a escolher sempre as características da Nespresso perante os seus concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Continuarei a favorecer a Nespresso antes de outras marcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Vou sempre utilizar a Nespresso relativamente com os concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigada pela sua disponibilidade!

APÊNDICE 2: FICHAS DE LEITURA

Nome	Objetivo	Conceitos	Metodologia	Conclusões
1. Mohammad Mahmoudi Maymand, Mostafa Ahmadinejad and Parisa Nezami (2012)	Aplicar os sentidos às marcas de sucesso do ano de 2010 e a sua relação como valor da marca.	<i>Branding</i> Sensorial, Cinco Sentidos, Marca Sensorial, Valor da marca.	Aplicação de fórmula Cochran, método de amostragem simples aleatória. Aplicado questionário eletrônico.	Não foi verificada a relação entre os cinco sentidos e o valor da marca devido ao uso de diferentes indústrias.
2. Ravi S. Achrol & Philip Kotler (2012)	Mudança do paradigma de <i>marketing</i> – passando da troca para a oferta de experiências	Futuro do marketing; Experiência do consumo; Processos sensoriais do consumidor; marketing sustentável.	Artigo de revisão	As experiências sensoriais estão a tornar-se numa ciência neurofisiológicas. O crescente impacto da digitalização e meios virtuais têm expandido o âmbito da satisfação sensorial
3. Juthamard Sirapracha and Gerard Tocquer (2012)	Verifica a relação entre experiência do consumidor, imagem da marca e lealdade do consumidor nos serviços de comunicação da Tailândia.	Experiência do consumidor; Imagem da marca; Lealdade do consumidor; Serviços de telecomunicações.	Utilização de questionário a 240 estudantes universitários e averiguação de hipóteses.	Foi verificada uma relação significativa entre a experiência do consumidor, imagem da marca e lealdade do consumidor.
4. Prateek Khanna and Shirish Mishra (2012)	Examina como o <i>branding</i> sensorial influencia a percepção da marca do consumidor.	<i>Branding</i> sensorial, Olfato, Paladar, <i>Haptics</i> .	Artigo de revisão	O <i>marketing</i> sensorial altera as percepções acerca da marca positivamente quando os estímulos são congruentes com outros elementos da marca.
5. Cele Otnes, Behice Illan Ilhan & Atul Kulkarni (2012)	Aprofundar os aspetos da interação social na atmosfera de retalho para facilitar uma experiência de consumidor/fornecedor.	<i>Customer Experience Management</i> ; Comunicação; Rituais; Atmosfera de retalho; Linguagem.	Uso de entrevistas em profundidade a 27 fornecedores entre setembro de 2006 e abril de 2007 e observação dos	Fornecedores são conscientes dos aspetos problemáticos da linguagem, má execução, percepção de falta de sinceridade e ser

			participantes.	invasivo e como estes aspetos afetam negativamente a experiência do consumidor.
6. Hee Jung, Lee & Myung Soo (2012)	Analisa as dimensões da experiência da marca e investiga a relação entre a experiência da marca e qualidade do relacionamento da marca.	Experiência da marca; Qualidade do relacionamento da marca; confiança na marca; relação de compromisso com a marca; lealdade à marca.	Uso d escalas de <i>Brand Experience</i> criada por Brakus et al. (2009). Aplicado a 169 membros de universidades ao longo da Coreia do Sul.	O consumidor que aprecia experiências da marca afetivas considera a marca mais fiável. Se aprecia não só experiências afetivas como também comportamental, existe um aumento de compromisso com a marca. Experiências comportamentais não afetam significativamente a confiança na marca.
7. Azize Şahin, Cemal Zehir and Hakan Kitapçı (2012)	O artigo visa verificar os efeitos da experiência da marca e qualidade na intenção de recompras com o papel de relação de qualidade da marca.	<i>Brand experience</i> ; qualidade do serviço; qualidade do relacionamento da marca; confiança na marca; satisfação da marca; compromisso com a marca; intenção de recompra.	Realização de estudo empírico, tendo os dados sido recolhidos através de questionários a uma amostra aleatória de indivíduos que residem numa área metropolitana de Istanbul.	O <i>brand experience</i> tem um efeito positivo na satisfação da marca mas não justifica a confiança na marca; a qualidade do serviço tem efeito positivo na confiança, satisfação e compromisso; a satisfação, bem como a confiança e o compromisso com a marca tem efeito significativo com a intenção de recompra. A confiança gera também relações de troca entre a marca e consumidor.
8. Aradhna Krishna (2011)	De que forma o marketing sensorial afeta a percepção, julgamento e	Marketing sensorial; Cheiro; Paladar; Toque; <i>Grounded cognition</i> ;	Revisão da literatura.	Existe pouco conhecimento acerca das diferenças individuais na necessidade

	comportamento dos consumidores em relação às marcas.	<i>Embodied cognition</i>		de percepção sensorial. O entendimento destes impulsionadores sensoriais implica um entendimento de conceitos como sensação e percepção aplicado ao comportamento do consumidor.
9. Bertil Hultén (2011)	O conceito de experiência multissensorial na relação entre a mente humana e sentidos, propondo um modelo de marketing sensorial da experiência da marca multissensorial.	Percepção sensorial; Marcas; Modelos de <i>Marketing</i> .	Abordagem exploratória e explicativa. O estudo qualitativo baseia-se em dados primários e secundários, incluindo entrevistas pessoais com especialistas e gestores.	O modelo SM sublinha a importância da experiência da marca multissensorial na diferenciação, distinção e posicionamento de uma marca na mente humana.
10. Young Gin Choi; Chihyung Ok; Seunghyup Seon, Hyun (2011)	Pesquisa os efeitos da experiência e personalidade da marca de cafés no prestígio da marca e efeitos do prestígio da marca na qualidade da relação com a marca, bem como lealdade a mesma.	<i>Coffeehouse</i> ; Experiência da marca; Prestígio da marca; personalidade da marca; qualidade da relação da marca; lealdade à marca.	Desenvolvimento e aplicação de questionários a clientes de cafés para comprovar hipóteses. As escalas foram retiradas de estudos anteriores e houve 309 respostas analisadas.	O desenvolvimento de aspetos experienciais (comportamentais), sensoriais, afetivos e cognitivos de uma marca irão induzir a percepção de prestígio de uma marca. Uma marca que gera experiências irá levar à satisfação e lealdade.
11. Stan Maklan; Philipp Klaus (2011)	Organização servirá melhor os seus clientes se tiver um papel ativo na atualização das medidas de experiência do consumidor.	Experiência do consumidor; SERVQUAL;	Desenvolvimento do <i>Customer Experience Quality</i> para identificar as dimensões e seus atributos. Foi aplicado através de 218 questionários analisados.	A escala desenvolvida permite os atributos que mais afetam a experiência do consumidor, permitindo às empresas um maior foco nos clientes e investimentos de marketing podem ser maximizados para obter lealdade, satisfação e quota

				de carteira.
12. Charles Spence (2011)	Verificar se a variedade de correspondências entre o som e formas e os atributos sensoriais de várias comidas e bebidas existe e quais são.	Simbolismo do som; simbolismo da forma; multissensorial; <i>branding</i> ; correspondência <i>crossmodal</i> ;	Artigo de revisão	O simbolismo do som e forma deve ser considerado como um elemento que gera o sucesso na estratégia do nome, produto e <i>design</i> da embalagem da marca.
13. Clarinda Rodrigues, Bertil Hultén, Carlos Brito (2011)	O artigo como se pode entender a mente dos consumidores e trata-los de forma mais pessoal através da diferenciação da marca. Propõem também uma estratégia sensorial para posicionar a marca na mente do consumidor, ao invés de estratégia transacional.	Modelo de marketing sensorial, <i>branding</i> ; Sentidos humanos; Estratégias sensoriais.	Revisão da literatura.	Relações de cocriação de valor entre marcas, estratégias sensoriais e sentidos humanos são relevantes atualmente para que os consumidores percebam e experienciem os bens/serviços como experiências personalizadas da marca.
14. Marija Nadjic (2011)	O estudo explora o porquê dos turistas da Sérvia estarem mais dispostos a recomendar alguns destinos turísticos e não outros.	Experiência da marca; lealdade; comportamento do consumidor no turismo; imagem do destino.	Aplicação de 740 questionários a participantes da Sérvia durante a sua viagem à Grécia.	Uma combinação entre um destino percebido como amigável e boa oferta de preço são fatores decisivos no processo de tomada de decisão.
15. Arash Shahin; Ali Asghar Abandi & Mohammad Hosein Moshref Javadi (2011)	Analisa a relação entre a satisfação do consumidor e lealdade na indústria do <i>software</i> .	Consumidor; Satisfação; Lealdade; Serviço; <i>Software</i> ; Qualidade; Dimensões.	Uso de questionário a 153 gestores financeiros de organizações que usaram produtos de ISG (Isfahan System Group). Contudo a amostra foi determinada como 108 pessoas.	A satisfação afeta algumas dimensões da lealdade, pelo que a satisfação influencia os sentimentos dos consumidores pela organização, mas não fator que os torna leais.
16. Charles Spence & Alberto Gallace (2011)	O artigo demonstra, nas áreas do marketing, psicologia e neurociência cognitiva, a importância do	<i>Design</i> de produto multissensorial; Toque; Escala “ <i>Need for touch</i> ”	Revisão da literatura.	O toque tem um profundo efeito tanto na avaliação que os consumidores fazem dos produtos, como também das

	consumidor tocar o produto, a sua embalagem para a avaliação global acerca do produto.			vendas. O toque oferece uma conexão direta e íntima com o produto.
17. Jihyun Song (2010)	Entender o uso dos cinco sentidos em espaços de <i>retail</i> e como afeta a experiência dos consumidores.	<i>Retail design</i> ; Cinco sentidos; experiência da marca.	Uso adaptado de ferramenta <i>Sensory slider</i>	As experiências sensoriais fortalecem a experiência de compra e vendas. Ferramenta sensorial pode gerar uma experiência de retalho única.
18. Lia Zarantonello & Bernd Schmitt (2010)	Usar a escala de experiência da marca para criar o perfil do consumidor e prever o seu comportamento.	Experiência da marca; Escala da experiência da marca; tipos de experiência; atitude da marca e intenção de compra.	Utilização de questionário com duas seções, em que a primeira tem 12 questões correspondentes aos itens da escala da Experiência da marca. A segunda parte baseia-se em averiguar as atitudes da marca e intenção de compra.	Os resultados indicam que se um consumidor gosta de uma marca por fornecer gratificação experiencial em diversas formas, o indivíduo poderá estar mais disposto a adquirir o bem/serviço sem mais demoras.
19. Aradhna Krishna; Ryan S. Elder & Cindy Caldara (2010)	Examinar as interações sensoriais <i>cross-modal</i> e congruência para explorar o impacto do cheiro no toque.	<i>Sensory aesthetics</i> ; Percepção sensorial; Congruência semântica; Cheiro; Toque.	Realização de dois estudos: 1) como a congruência entre associações semânticas do cheiro e toque podem ter impacto nas percepções hápticas (textura). Aplicado a 73 estudantes de marketing; 2) cheiros que variam consoante a temperatura para entender as mudanças de percepções hápticas. Aplicado a 116 estudantes de marketing em laboratório. Uso de	No estudo 1 a presença de cheiro congruente leva a percepções hápticas mais positivas com a textura do papel. No estudo 2 os resultados foram replicados, demonstrando que a congruência entre cheiro e toque leva a avaliações do produto mais intensificadas quando o produto é avaliado através da temperatura.

			ANOVA	
20. J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello (2009)	Definir e conceptualizar a experiência da marca, as suas dimensões e criação de uma escala. Por fim, relacionar a experiência da marca com a satisfação e lealdade do consumidor.	Marketing de experiência; experiência da marca; gestão da experiência do consumidor.	Análise conceptual da experiência da marca e criação de escala de experiência da marca.	A experiência da marca é uma resposta subjetiva do consumidor que é evocada por atributos específicos experienciais. Afeta a satisfação e lealdade do consumidor, diretamente e indiretamente através da personalidade da marca.
21. Bertil Hultén, Niklas Broweus and Marcus van Dijk (2009)	Foco no marketing sensorial e nos cinco sentidos humanos e experiência sensorial.	Marketing sensorial; Cinco sentidos; Experiência sensorial;	Revisão da literatura	O marketing sensorial ainda está no início da sua implementação e será uma das ferramentas mais utilizadas no futuro pelas empresas.
22. Pedro Camargo (2009)	Apresenta conceitos essenciais na área do <i>Neuromarketing</i>	<i>Neuromarketing</i> ; Marketing sensorial; Comportamento do consumidor	Revisão da literatura	<i>Marketing sensorial</i> e <i>neuromarketing</i> , lidam com o lado afetivo, com os sentimentos e memória do consumidor, porque entendem que o comportamento de compra é uma experiência física, biológica, sensorial e também mental.
23. Galina Biedenbach & Agneta Marell (2009)	Investigar o impacto da experiência do consumidor na equidade da marca nos serviços B2B	<i>Brand equity</i> ; experiência do consumidor; B2B; gestão da marca.	Uso de entrevistas por telefone aos CFO's ou CEO's empresas na Suécia (no total 647 analisadas no SPSS e AMOS 7).	A experiência do consumidor tem um efeito positivo em todas as dimensões do <i>brand equity</i> (consciência da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca).

24. Djurovic, V. (2008),	Utilizar os sentidos e o seu impacto nas percepções dos consumidores para enriquecer a experiência da marca.	<i>Branding</i> sensorial; experiência da marca, sentidos.	Artigo de revisão	O uso dos sentidos para fortalecer a experiência da marca é uma das ferramentas inovadoras e essenciais para diferenciar as marcas.
25. Peter Dixon Randall Stone & Jana Zednickova (2008)	Verificar como se pode atrair os consumidores através da utilização dos cinco sentidos.	Cinco sentidos; <i>Branding</i> sensorial; Customer Experience Mapping SM	Revisão da literatura.	Marketeers devem compreender o impacto das várias dimensões sensoriais e identificar as ligações entre as unidades de negócios responsáveis por cada.
26. Kisang Ryu & SooCheong (Shawn) Jang (2008)	Explora as dimensões do ambiente físico de restaurantes de luxo para desenvolver a escala DINESCAPE.	DINESCAPE; ambiente físico; desenvolvimento de escala; Restaurantes de luxo.	Criação de escala ao combinar diversos procedimentos utilizados em estudos prévios, através de 5 etapas.	O DINESCAPE é de confiança e válido para ambientes físicos e humanos no contexto de restaurantes de luxo do ponto de vista do cliente.
27. Andreia Andrés, Joaquim Caetano & Luís Rasquilha (2006)	Explora o conceito de <i>Experience Marketing</i> , aplicando a exemplos da realidade empresarial portuguesa e outros casos.	Experience Marketing; Casos de estudo.	Revisão da literatura	Experience Marketing é algo inovador e presente no sucesso das marcas, mas que ainda tem um longo caminho a percorrer para consciencializar as empresas e seus departamentos de marketing.
28. Hong-Youl Há & Helen Perks (2005)	Verificar a relação direta entre experiência da marca e confiança na marca ou se existe alguma relação indireta através da satisfação ou familiaridade com a marca.	Experiência da marca, familiaridade, satisfação, confiança na marca, <i>e-tailor</i> , comportamento do e-consumer.	Estudo realizado através de <i>surveys</i> que incluíam diversos <i>websites</i> . Estes foram usados para recolher dados (através de e-mail)	Consumidores que experienciaram elevado envolvimento com a marca tende a preocupar-se mais com qualidade do que com o preço. A experiência da marca afeta também a

				confiança na marca e familiaridade com a mesma. Por fim, a satisfação do consumidor afeta a sua confiança na marca.
29. Martin Lindstrom (2005)	O livro demonstra de que forma é possível fazer “renascer” as marcas e utilizar os cinco sentidos humanos para cativar os consumidores.	Cinco Sentidos; Marcas; <i>Branding</i> sensorial.	Revisão da literatura	O uso do <i>branding</i> sensorial permite a empresas como Starbucks (cheiro e sabor do café), Singapore Airlines (patenteou cheiro) e Kellogg’s (cereais crocantes e som estaladiço) serem marcas de sucesso.
30. Martin Lindstrom (2005)	O artigo procura relacionar os cinco sentidos às marcas.	MarcaS; Percepção sensorial; Caso de estudo	Pesquisa conduzida pela agência de pesquisa de mercado Milward Brown, com 60 investigadores que fizeram um estudo quantitativo e qualitativo em 13 países e durante 18 meses.	A comunicação de 99% das marcas estudadas foca-se apenas em dois sentidos, o som e visão. Contudo, deveria existir um foco nos cinco sentidos para criar conexões emocionais entre os consumidores e os produtos da marca.
31. Zhilin Yang & Robin T. Peterson (2004)	O artigo examina os efeitos moderadores dos custos de mudança na lealdade do consumidor através de medidas de satisfação e valor percebido.	Custos de mudança; Lealdade; Satisfação; Valor percebido.	Avaliação de itens da escala de e-satisfação através da análise de conteúdo de 848 comentários das experiências bancárias <i>online</i> dos consumidores.	O estudo revelou que as empresas que querem ter clientes leais devem em primeiro lugar focar-se na satisfação e valor percebido.
32. Rebekah Bennett, Charmine E.J. Härtel, Janet R. McColl-Kennedy (2004)	Averigua a influência relativa de dois antecedentes chave da lealdade-satisfação e envolvimento e o efeito moderador da	Lealdade à marca; Lealdade atitudinal à marca; Envolvimento; Satisfação; Experiência.	Uso de questionários a indivíduos de pequenas empresas (na maioria) que repetiram a compra, tendo sido analisados 267	Os resultados demonstraram fortes evidências que apoiam o efeito moderador da experiência na relação entre os antecedentes

	experiência.		questionários.	(satisfação e envolvimento) e a lealdade à marca atitudinal.
33. Bernd Schmitt (1999)	Examina assuntos fulcrais e discute como se deve criar uma organização orientada para as experiências.	<i>Marketing</i> Experiencial; <i>Strategic Experiential Modules</i> (SEM's); <i>SENSE</i> ; <i>FEEL</i> ; <i>THINK</i> ; <i>ACT</i> ; <i>RELATE</i> .	Artigo de revisão.	Nesta nova era deve-se mudar da abordagem de características e benefícios do <i>marketing</i> tradicional para novos conceitos e abordagens que permitam às organizações aceder a novas oportunidades oferecidas pelo <i>marketing</i> experiencial.
34. Paul Patterson & Lester Johnson (1995)	Examinar o papel da experiência prévia e o seu efeito moderador na formação de satisfação do consumidor ou dessatisfação.	Experiência; Satisfação; Dessatisfação; Desempenho percebido; Expetativas; Equidade.	Estudo longitudinal através do uso de questionários (com duas fases) auto preenchidos por clientes do setor público e privado, com pequenas ou grandes compras.	A experiência é um moderador no processo de avaliação da satisfação/dessatisfação. Quando não existe experiência prévia, a satisfação/dessatisfação é conduzida pelo desempenho percebido (em que a equidade não tem impacto significativo).