



**Universidade de
Aveiro
2019**

Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

**ANDREIA
ALEXANDRA
BREDA MARNOTO**

**O impacto da experiência do cliente na
satisfação e lealdade do consumidor Apple:
um estudo multicanal**

**The impact of customer experience on the
satisfaction and brand loyalty of the Apple
customer: a multichannel study**



**Andreia Alexandra Breda
Marnoto**

**O impacto da experiência do cliente na
satisfação e lealdade do consumidor
Apple: um estudo multicanal**

**The impact of customer experience on the
satisfaction and loyalty of the Apple
customer: a multichannel study**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Vera Lúcia da Silva Carlos, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, e coorientação científica do Doutor Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues, Professor Auxiliar do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior.

Dedico este trabalho ao meu Avô, sem ele nada disto teria sido concretizável, obrigada por me ensinares a “*colocar quanto sou, no mínimo que faço*”.

o júri

presidente

Prof. Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira
professor auxiliar do DEGEIT da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Vera Lúcia da Silva Carlos
professora auxiliar convidada do DEGEIT da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Rui Jorge rodrigues da Silva
professor auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes
e Alto Douro

agradecimentos

Este trabalho significa o terminar de um ciclo, e embora tenha sido um projeto realizado por mim, não teria sido possível sem o contributo de algumas pessoas.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus avós por toda a educação que me proporcionaram, e por terem acreditado e investido em mim.

À minha orientadora, Professora Vera, por todas as palavras e conselhos ao longo deste período da minha vida. Obrigada por esta partilha de conhecimentos, e por toda a sua motivação e disponibilidade e, essencialmente, por ter continuado a acreditar em mim.

Ao meu coorientador, Professor Ricardo, por me ter incentivado a explorar outros campos além da minha zona de conforto, e pela sua disponibilidade e conhecimento.

Ao Rui, o meu melhor amigo de sempre, pela verdadeira amizade. Sendo esta uma área completamente alheia à sua formação, sempre apelou ao meu espírito crítico, fazendo com que tentasse colocar o melhor de mim neste trabalho.

À Carolina e Catarina, as minhas amigas de sempre e que, embora longe, sempre estiveram presentes.

À Mercedes, por toda a amizade e companheirismo, especialmente por me ter inspirado e ensinado a gerir o meu tempo. Sem ela não sei como teria voltado a entregar-me a este trabalho.

À Catarina e à Bianca pela boa disposição, companheirismo e interesse demonstrado neste percurso.

Às minhas companheiras de mestrado, Ana, Cristiana e Daniela, pela amizade e partilha de experiências.

Aos meus restantes amigos, por toda a motivação e pelos bons momentos que partilhámos.

Aos meus colegas de trabalho, nomeadamente ao meu tutor, o Paulo, pela compreensão durante este período em que foi difícil conciliar o trabalho com a universidade.

Às pessoas que passaram pela minha vida e deixaram também o seu contributo neste processo.

A todos os que responderam e partilharam o inquérito. Sem eles este trabalho não seria possível.

Obrigada!

palavras-chave

Experiência do cliente, Marketing experiencial, dimensões da experiência, satisfação, lealdade, Apple.

resumo

Considerando o modelo experiencial de Schmitt (1999), esta investigação analisa o impacto de cada dimensão da experiência - sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional, na satisfação e lealdade do consumidor Apple.

Num mundo em que as estratégias de Marketing tradicional já se tornam insuficientes para responder às novas imposições do consumidor, cada vez mais os profissionais de Marketing procuram formas de se diferenciar no mercado. A Apple é vista como uma marca de referência, tendo sido uma das pioneiras a compreender a importância do Marketing experiencial, preocupando-se em reforçar as experiências do consumidor. Com suporte num questionário *online* foram analisadas 202 respostas a partir de uma análise estatística, recorrendo ao SPSS e técnicas de regressão para verificar os dados obtidos.

Os resultados permitiram confirmar a premissa de que a experiência influencia a satisfação e lealdade do consumidor Apple.

Os contributos desta investigação enfatizam a importância das marcas agregarem valor experiencial nas suas estratégias de Marketing, uma vez que a experiência do consumidor tem um impacto positivo na lealdade e satisfação. Verifica-se a necessidade de as organizações proporcionarem experiências igualmente aliciantes nos seus diferentes canais de distribuição, alinhando as suas estratégias de marketing no ponto de venda físico e *online*.

No contexto do nosso estudo, e contrariamente a outros por nós analisados, nem todas as dimensões da experiência influenciam a lealdade e satisfação do utilizador Apple. Desta forma, a dimensão relacional assume-se enquanto a dimensão mais impactante neste estudo, traduzindo a importância que os clientes atribuem ao facto de se sentirem membros ativos desta comunidade, sendo também influenciadores da Apple.

keywords

customer experience; experiential Marketing; dimensions of experience; satisfaction; loyalty; Apple.

abstract

Considering Schmitt's (1999) experiential model, this research analyzes the impact of each dimension of experience - sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational, on the Apple customer satisfaction and loyalty.

In a world where traditional Marketing strategies are already insufficient to respond to new consumer demands, marketers are increasingly looking for ways to differentiate themselves in the marketplace. Apple is seen as a benchmark, having been one of the pioneers to understand the importance of experiential Marketing with a focus on enhancing consumer experiences.

Based on an online questionnaire, 202 responses were analyzed from a statistical analysis, using the SPSS and regression techniques to verify the data obtained.

These results confirm the assumption that customer experience influences the Apple consumer satisfaction and loyalty.

Contributions from this research emphasize the importance of brands adding experiential value to their Marketing strategies, as consumer experience has a positive impact on customer loyalty and satisfaction, and organizations need to provide equally engaging experiences across their different channels.

In the findings of our study, and contrary to other studies reviewed by us, not all dimensions of the experience influence the loyalty and user satisfaction of Apple devices. Thus, the relational dimension is assumed as the one that is most impactful in this study, showing the importance of having individuals feeling like active members of the Apple community, and consequently becoming influencers of the brand.

Índice

1. <i>Introdução</i>	1
1.1 Objetivos de pesquisa e organização da dissertação	3
2. <i>Revisão da literatura</i>	4
2.1 A experiência do cliente	4
2.1.1 A noção de experiência no âmbito do Marketing	4
2.1.2 Marketing experiencial	6
2.1.3 O conceito de experiência do cliente	9
2.2.A Satisfação do consumidor	16
2.3. A Lealdade do Consumidor	20
2.4. As relações entre experiência, satisfação e lealdade do cliente	24
3. <i>Análise Bibliométrica</i>	29
3.1 Apresentação de resultados	29
3.2 Análise crítica.....	38
4. <i>Modelo de Investigação</i>	42
4.1 Hipóteses de Pesquisa.....	42
4.2 Modelo de Pesquisa.....	48
5. <i>Metodologia de Pesquisa</i>	50
5.1 Desenho de Investigação	50
5.2 Métodos e Instrumentos utilizados na recolha de dados	51
5.3 Método de análise de dados	52
5.4 População e Amostra	53
6. <i>Resultados</i>	54
6.1 Caraterização da Amostra.....	54
6.2 Fiabilidade.....	55
6.3 Perfil do Consumidor Apple.....	56
6.4 Análise Descritiva.....	57
6.5 Análise de regressão.....	58
6.6 Síntese dos resultados obtidos.....	64
7. <i>Discussão de Resultados</i>	67
8. <i>Conclusão</i>	73
8.1 Considerações finais	73
8.2 Implicações e recomendações para a prática de gestão	76
8.3 Limitações e sugestões para investigações futuras.....	77
<i>Referências</i>	79
<i>ANEXOS</i>	84

Índice de Figuras

Figura 1 Dimensões de Pine e Gilmore (1998)	5
Figura 2 Modelo CE de Verhoef et al. (2009)	12
Figura 3 Contribuições do CE: perspectiva evolutiva	15
Figura 4 Satisfação versus Expectativas.....	19
Figura 5 Modelo da formação da lealdade de Dick e Basu (1994)	20
Figura 6 Taxonomia da lealdade	21
Figura 7 Representações do relacionamento entre satisfação e lealdade.....	26
Figura 8 Evolução do número de artigos [2019-1979].....	30
Figura 9 Top 10 das fontes	32
Figura 10 Exclusão de palavras-chave no VOSViewer	33
Figura 11 Mapa de palavras-chave	34
Figura 12 Palavras-chave utilizadas pelos autores	35
Figura 13 Mapa Coautoria (autores)	36
Figura 14 Coautoria: Principais organizações que elaboram investigações na área	37
Figura 15 Coautoria: origem geográfica dos artigos em estudo	38
Figura 16 H_1	42
Figura 17 Hipóteses H_1	44
Figura 18 H_2	44
Figura 19 H_3	45
Figura 20 Hipóteses H_3	46
Figura 21 Modelo de investigação	48
Figura 22 Relações a estudar	49
Figura 23 Modelo Final	66
Figura 24 Questionário	91

Índice de Tabelas

Tabela 1 Dimensões de Schmitt (1999).....	6
Tabela 2 Ferramentas para as 4 condições da experiência do cliente.....	14
Tabela 3 Definições de satisfação.....	18
Tabela 4 Estágios de formação da lealdade (Oliver, 1999, 2014).....	22
Tabela 5 Análise das visões de autores acerca dos estágios e dimensões da Lealdade do consumidor.....	23
Tabela 6 Classificação Satisfação/Lealdade.....	24
Tabela 7 Relações estudadas.....	27
Tabela 8 Passos de pesquisa efetuados.....	30
Tabela 9 Evolução do número de artigos [2019-1979].....	31
Tabela 10 h-index.....	31
Tabela 11 Evolução do Marketing versus Evolução do número de artigos.....	41
Tabela 12 Hipóteses a validar.....	47
Tabela 13 Construtos, itens e codificações.....	84
Tabela 14 Estrutura do questionário.....	85
Tabela 15 Valores de referência para Alfa de Cronbach.....	53
Tabela 16 Dados Sociodemográficos.....	55
Tabela 17 Cronbach.....	56
Tabela 18 Canal utilizado na compra do equipamento.....	56
Tabela 19 Equipamentos que possui.....	57
Tabela 20 Quantidade de equipamentos.....	57
Tabela 21 Análise Descritiva.....	58
Tabela 22 Regressão H ₁	59
Tabela 23 Regressão H _{1a} , H _{1b} , H _{1c} , H _{1d} , H _{1e}	60
Tabela 24 Regressão H ₂	61
Tabela 25 Regressão H ₃	62
Tabela 26 Regressão H _{3a} , H _{3b} , H _{3c} , H _{3d} , H _{3e}	62
Tabela 27 Regressão H ₄	64
Tabela 28 Validação das hipóteses.....	65
Tabela 29 Síntese dimensões.....	72

1.Introdução

Vivemos num mercado essencialmente tecnológico, em que a tecnologia rapidamente se difunde e, como tal, o Marketing sustenta e influencia a atuação das empresas no mercado. Fruto disto, o Marketing tradicional assenta na premissa de que somos clientes racionais, e processamos todas as informações que recebemos. No entanto, num mundo altamente competitivo e globalizado, em que as diferenças de preço são mínimas, as marcas sentem a cada dia a necessidade de se reinventarem, sendo necessário agregar valor experiencial para o cliente, fomentando relações junto deste. Como consequência das mudanças de paradigma de consumo, e também das novas expectativas e exigências dos consumidores, o Marketing tradicional deixou de responder às necessidades impostas pelo consumidor moderno, tornando-se necessário agregar valor experiencial junto deste (Scharf, 2011).

A escolha desta temática partiu de uma motivação pessoal, numa ótica de explorar novos horizontes para além das questões relacionadas com o Marketing tradicional. A questão das experiências surgiu do interesse em examinar novos campos desta ciência social, incorporando a visão dos consumidores, sendo estes coração de qualquer marca.

São cada vez mais as empresas que procuram criar experiências para se conectarem com os seus consumidores. Desta forma, aliando a sua maturidade e *know-how*, a escolha da Apple assentou no facto de esta, sendo considerada uma das 6 melhores marcas do mundo, utilizar o Marketing experiencial para se conectar com os seus consumidores, de forma a criar um ambiente experiencial holístico (Diller, Shedroff e Rhea, 2005).

O Marketing experiencial assume-se enquanto a génese da experiência do consumidor, e sendo uma abordagem relativamente recente, pareceu-nos uma escolha pertinente no sentido de explorar um conceito cujos estudos ainda se encontram numa fase embrionária de investigação.

O rápido crescimento do Marketing, que se concentra na excelência e na experiência do serviço, e não nos atributos e características do produto, desafia, dia a pós dia, os *marketeers* a considerarem uma estratégia de Marketing experiencial, gerando experiências capazes de envolver os seus clientes (Klaus e Maklan, 2012).

O primeiro estudo pioneiro acerca dos aspetos experienciais do consumo surgiu em meados dos anos 80, tendo sido desenvolvido por Holbrook e Hirschman (1982). Estes começaram a idealizar que as escolhas do consumidor não assentavam meramente em questões relacionais, sendo que os sentimentos, os sentidos, e o hedonismo assumiam-se enquanto fatores que enfatizavam as tomadas de decisão dos compradores.

O Marketing experiencial sendo uma derivante do Marketing, assume-se enquanto uma estratégia capaz de gerar e potenciar estímulos que gerem melhores experiências de consumo (Schmitt, 1999).

Sendo a abordagem de Schmitt (1999) a mais conhecida e utilizada neste campo de investigação, esta dissertação parte da perspectiva deste autor no que concerne ao modelo experiencial utilizado para testar o impacto das diferentes dimensões da experiência (sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional) na satisfação e lealdade do consumidor Apple.

Verifica-se uma tendência limitativa por parte dos gestores no que diz respeito à desmitificação do conceito de experiência do cliente, traduzindo-se na desvalorização da experiência em diferentes canais de distribuição. A experiência do cliente não advém apenas do seu contacto presencial, estando também presente no espaço digital. Nesta vertente é importante compreender as diferentes expectativas em ambos os espaços e alinhar as estratégias de Marketing (Peppers e Rogers, 2016).

A Apple surge enquanto uma referência nesta temática, tendo sido das primeiras marcas a ter a sensibilidade de tangibilizar a essência dos seus produtos em experiências físicas e interativas. Trata-se de uma marca que se preocupa em reforçar a resposta emocional do consumidor a partir de experiências positivas (Diller, Shedroff e Rhea, 2005). Partilhando a visão de que a experiência do consumidor começa muito antes de este ter o seu produto em mãos, a Apple preocupa-se em desenvolver ações prévias que estimulem a ideia de que este irá ter uma experiência agradável e enriquecedora. A título ilustrativo podemos considerar o exemplo do iPod, em que experiência com o mesmo se iniciou antes de se lançar no mercado a partir de anúncios na TV e em outdoors (Meyer e Schwager, 2007).

Algumas das experiências proporcionadas pela Apple são tão inerentemente positivas que alguns consumidores chegam a vestir o papel de “defensores da marca”. Trata-se de uma marca em que os clientes, quando se sentem membros plenos desta comunidade, reproduzem um *word-of-mouth* capaz de influenciar o seu círculo de relacionamentos mais íntimo (Machado e Cant, 2014).

Quando refletimos acerca das noções de satisfação e lealdade é inquestionável a relação existente entre ambos. A satisfação, sendo um conceito primário na ótica do Marketing, é encarada como uma resposta ao julgamento que o consumidor dá a um determinado produto ou serviço (Oliver, 1997). Por outro lado, a lealdade é responsável por determinar se vamos adquirir novamente um dado produto ou serviço, sendo o elemento que estabelece e prolonga o relacionamento do consumidor com a marca ou organização (Dick e Basu, 1994). Podemos interpretar que um cliente satisfeito é mais propenso a que se torne leal, e que, como tal, a satisfação é um elemento que antecede a formação de lealdade (Oliver, 2014).

Ainda que a Apple seja uma marca com elevado prestígio e notoriedade, uma pesquisa de cariz exploratório revelou a inexistência de uma panóplia de estudos que

considerassem as dimensões da experiência neste contexto. Assim, e com suporte na premissa de que existe um reduzido número de estudos pertinentes neste campo, a nossa investigação tem como finalidade colmatar esta lacuna existente, contribuindo para o conhecimento das dimensões da experiência aplicadas à Apple.

Com o propósito de explorar a vertente experiencial do Marketing, o objetivo essencial desta dissertação assenta, portanto, na compreensão do impacto da experiência do consumidor na satisfação e lealdade do consumidor Apple.

1.1 Objetivos de pesquisa e organização da dissertação

Os principais objetivos desta dissertação prendem-se com a compreensão da influência das dimensões da experiência na lealdade e na satisfação do consumidor Apple, considerando uma abordagem multicanal, sendo este o objetivo geral.

Assim, e de maneira a conseguir resultados detalhados e conclusivos para o tema proposto, os objetivos a atingir são os seguintes: avaliar a relação que existe entre a experiência do cliente, a lealdade e a satisfação do cliente Apple; perceber o impacto de cada dimensão da experiência na satisfação e lealdade do consumidor Apple; compreender a influência do canal (*online versus offline*) nas relações entre experiência, lealdade e satisfação; e avaliar a relação existente entre a satisfação e a lealdade do cliente Apple.

No que concerne à organização desta dissertação, esta encontra-se estruturada da seguinte forma:

No capítulo 2 encontra-se a revisão da literatura no que diz respeito aos conceitos de experiência do consumidor, Marketing experiencial, satisfação, lealdade e relações existentes entre os conceitos.

No capítulo 3 realizou-se uma análise bibliométrica considerando os conceitos “*consumer experience*” e “*customer experience*”. Neste capítulo encontramos uma análise evolutiva dos conceitos, bem como a relevância das palavras-chave utilizadas, jornais e nacionalidade dos artigos.

No capítulo 4 é apresentado o modelo de investigação, sendo que no capítulo 5 poderemos encontrar a metodologia de pesquisa, referindo-se o desenho de investigação e os métodos e instrumentos utilizados na recolha e análise de dados.

O capítulo 6 contém os resultados obtidos, entre estes a caracterização da amostra, e a análise de regressões que permitem atingir os objetivos acima impostos.

Por último, os capítulos 7 e 8 incluem a discussão dos resultados obtidos e respetivas considerações finais desta investigação.

2. Revisão da literatura

2.1 A experiência do cliente

2.1.1 A noção de experiência no âmbito do Marketing

Numa breve perspetiva histórica, Holbrook e Hirschman (1982) desenvolveram um estudo pioneiro acerca dos aspetos experienciais do consumo. Estes enfatizaram que as escolhas do consumidor não eram meramente racionais, e que os sentimentos, os sentidos, a imaginação, o divertimento e o envolvimento do consumidor influenciam a sua tomada de decisão.

A noção de experiência, na perspetiva dos autores anteriores, assume-se enquanto uma ocorrência de cariz pessoal, essencialmente emocional, que, a partir de estímulos, influencia o consumo de bens e serviços. Os autores mencionam que o consumo deve, também, ser analisado numa ótica subjetiva, devido ao facto de as escolhas dos consumidores não assentarem somente nas funcionalidades do bem/serviço, mas também nos benefícios simbólicos do mesmo.

Holbrook e Hirschman (1982) perspetivam que o modelo tradicional de processamento de informação no processo de decisão de compra se encontra inadequado, considerando as questões hedónicas do consumo. Assim sendo, desenvolveram um modelo que relaciona os diversos *inputs* do ambiente da loja e os *inputs* dos consumidores. Os primeiros referem-se às características do espaço e à diversidade da oferta de produtos e estímulos; os segundos, na ótica dos consumidores, englobam o envolvimento decorrido ao longo do processo de compra, desde os recursos utilizados à pesquisa elaborada durante esse processo.

Desta forma, os autores anteriores foram os responsáveis pela criação do conceito de consumo hedónico, com foco no paradigma de que os comportamentos do consumidor são influenciados quer por estímulos (audição, paladar, tato, olfato e visão), como por fantasias e emoções positivas/negativas. Desde então, o consumo experiencial começou a ser encarado como um “*fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão englobados pelo que chamamos de visão experiencial*” (Holbrook e Hirschman, 1982: 132).

Num outro estudo acerca das noções de experiências de consumo, Pine II e Gilmore (1998) encaram o conceito de experiência enquanto um conjunto de eventos que envolvem o consumidor individualmente. Estes validam que a experiência vai além do hedonismo, assentando também em valores económicos.

Os autores argumentam que, em virtude da concorrência massiva, o papel do consumidor sofreu alterações e, como tal, este não procura apenas produtos/serviços funcionais, que satisfaçam as suas necessidades, mas sim produtos/serviços que proporcionem experiências ao longo de todo o processo de compra.

A tabela que se segue ilustra as dimensões e os domínios da experiência propostas por Pine e Gilmore (1998), sendo que as mesmas serão explicitadas no tópico relativo aa experiência do cliente

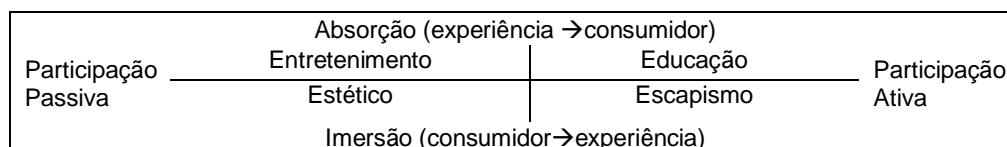


Figura 1 Dimensões de Pine e Gilmore (1998)

Fonte: Adaptada de Pine e Gilmore (1998)

Assim, os domínios anteriormente mencionados, explicam-se com suporte no (1) nível de participação do cliente na experiência e na (2) relação existente entre o ambiente e o consumidor. Deparamo-nos com um ambiente de absorção quando a experiência entra em contacto com o cliente, e com um ambiente de imersão, quando acontece o contrário, sendo o consumidor a procurar a experiência.

Pine e Gilmore (1998) defendem uma utilização simultânea das dimensões referidas, referindo que podem ser cruciais para o enriquecimento da experiência. No entanto, e aliada à sua investigação, estes enunciam a importância da narração, materialização e harmonização do espaço e do ambiente da experiência, utilizando como exemplo a Disney – os parques temáticos onde existem partilhas de experiências, em que o consumidor pode observar e participar nestas, construindo memórias impactantes acerca do mesmo.

Existe uma premissa vincada de que, nos dias de hoje, todas as empresas necessitam de conhecer os seus clientes e as suas motivações, de forma a fomentar relacionamentos efetivos e duradouros. Neste sentido, e em conformidade com as ideias anteriores, Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) defendem que a experiência consiste em acontecimentos de origem privada, que ocorrem em função de dados estímulos, provocando reações. Enunciam ainda que as experiências do cliente decorrem a partir do resultado de situações vividas pelos consumidores.

Segundo Schmitt (1999) a noção de experiência enverga um conjunto de eventos de cariz pessoal e emocional do consumidor e, como tal, os profissionais de Marketing devem reforçar os estímulos da experiência, quer no momento da compra, quer no pós-compra. O autor desenvolveu um modelo experiencial estratégico onde incluiu cinco dimensões que têm como finalidade gerir as experiências dos consumidores, denominado de *módulos estratégicos da experiência* (SEMs). O investigador assume a premissa de que estes módulos podem ser utilizados individualmente ou em simultâneo, fornecendo experiências híbridas e holísticas.

A tabela seguinte apresenta os módulos estratégicos da experiência do consumidor propostos por Schmitt (1999), sendo que os mesmos serão explicitados no tópico acerca da experiência do cliente.

Tabela 1 Dimensões de Schmitt (1999)

Dimensão Sensorial (<i>sense</i>)	Dimensão Emocional (<i>feel</i>)	Dimensão Cognitiva (<i>think</i>)	Dimensão Física e Comportamental (<i>act</i>)	Dimensão Relacional (<i>relate</i>)
<i>Marketing dos sentidos</i>	<i>Marketing Emocional</i>	<i>Marketing Intelectual e cognitivo</i>	<i>Marketing de reação</i>	<i>Marketing aspiracional</i>

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999) e Andrés, Caetano e Rasquilha (2006)

Berry, Carbone e Haeckel (2002) também contribuíram para a evolução do estudo da experiência, e definiram o conceito de experiência como o resultado de coordenações mecânicas e humanísticas, num dado ambiente de consumo.

A chave para a construção de boas experiências não assenta na necessidade de as empresas oferecerem produtos com muitas características. Um exemplo é o caso da Microsoft. Esta produz produtos com inúmeras funcionalidades, sendo algo que os gestores da mesma defendem enquanto um exemplo de experiência positiva. No entanto, os utilizadores domésticos têm preferência pelo sistema operativo da Apple, apesar deste oferecer eventualmente um conjunto menor de funcionalidades e configurações. A experiência do cliente junto do consumidor Apple inicia-se muito antes do seu processo de compra. Consideremos o caso do Ipod, cujo design, *packing*, e restante Marketing influencia muito mais positivamente a experiência do consumidor. O utilizador Apple aprecia a experiência de comprar música no iTunes por esta ser mais fácil do que a compra de um CD. Cada produto Apple é desenhado com o propósito de proporcionar uma experiência de tempo agradável (Meyer e Schwager, 2007).

Com base na ideia anterior, existe cada vez mais uma preocupação por parte das empresas em fornecer experiências individuais, pessoais e emocionais aos consumidores. Como tal, estas podem ser idealizadas com recurso a estratégias de Marketing que enfatizem nomeadamente os valores, a identidade, e o design dos produtos/serviços que as marcas oferecem (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006; Lemon e Verhoef, 2016).

A título pessoal e conclusivo podemos interpretar que as experiências, para além de enriquecerem e personificarem a identidade das organizações, permitem a criação de valor único junto dos clientes e restantes *stakeholders*.

2.1.2 Marketing experiencial

Sendo o Marketing experiencial a génese da experiência do cliente, pareceu-nos apropriado uma breve demitização deste conceito.

Em conformidade com a importância atribuída à experiência, a criação de bens/serviços que assentam exclusivamente na sua funcionalidade já não é suficiente para a empresa alcançar valores rentáveis a longo prazo. São diversos os autores que defendem que o conceito de Marketing tradicional já se tornou insuficiente para traduzir e explicitar os comportamentos do consumidor. Num mundo altamente competitivo e globalizado, as

organizações devem agregar valor experiencial ao longo de todo o seu processo de venda (Berry, Carbone, e Haeckel, 2002; Pine II e Gilmore, 1998; Scharf, 2011; Schmitt, 1999).

Conseqüentemente, e aliada à premissa anterior de que o Marketing tradicional já se tornou insuficiente para acompanhar o consumidor moderno, Schmitt (1999) desenvolveu um trabalho aliado ao conceito de Marketing experiencial. Este define o Marketing experiencial como uma estratégia utilizada pelos gestores de Marketing, capaz de gerar e potencializar estímulos que influenciem e proporcionem melhores experiências de consumo. O autor introduziu o conceito de Marketing experiencial com base nos cinco sentidos, incluindo a perspectiva emocional, sensorial, cognitiva, comportamental e relacional.

Autores como Kotler e Keller (2013) partilham a visão de que o Marketing experiencial corresponde a uma grande porção do Marketing, sendo responsável pela conexão de um dado produto/serviço a uma experiência única e apelativa. Afirmam que o propósito do Marketing experiencial não consiste na venda de algo, mas sim na capacidade de entrega e na manifestação por parte das marcas da forma como podem contribuir positivamente para a vida dos clientes. Em similaridade, Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) afirmam que o Marketing experiencial explora uma nova vertente do Marketing com foco nos cinco sentidos, traduzindo experiências reais dos consumidores causadas pelas marcas, produtos/serviços, influenciando as vendas e a notoriedade das mesmas.

Muitos profissionais de Marketing, na visão de Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) aplicam e desenvolvem estratégias de Marketing experiencial em situações de: Criação de imagem e identidade marca; Reinvenção de marca, transformando uma marca em declínio numa marca bem-sucedida; Diferenciação face à concorrência, com o propósito de alcançar vantagem competitiva, tornando a marca única e difícil de imitar; Promoção e comunicação de marca; Indução de comportamentos e atos de experimentação com o fim de gerar hábitos de fidelização de compra.

Posto isto, e suportando-nos em Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) e Schmitt (1999) o conceito de Marketing, assenta em quatro principais pilares, entre eles - o foco na experiência do cliente; clientes são racionais e também emocionais; os métodos e ferramentas são ecléticos, em oposição ao Marketing tradicional, com foco nas ferramentas de cariz quantitativo; o consumo é uma experiência holística.

Na ótica do foco na experiência, as experiências do cliente decorrem do resultado de situações vividas pelos consumidores. Estas são estimuladas pelos sentidos, interligando a organização, a marca, e o estilo de vida do seu consumidor. As experiências substituem os valores funcionais e assentam em valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais.

Considerando que os clientes são racionais e também emocionais, isto significa que os clientes, embora sejam racionais, podem ser influenciados por experiências de consumo desejadas/passadas e, como tal, estas impulsionam o seu lado emocional. Os clientes

são guiados por emoções e, portanto, sugere-se que as marcas invistam em ações experienciais capazes de entreter e estimular os indivíduos positivamente.

Os métodos e ferramentas são ecléticos, em oposição ao Marketing tradicional, com foco nas ferramentas de cariz quantitativo - Numa era em que os consumidores já não se sentem excitados com métodos tradicionais, os gestores de Marketing devem apostar em mecanismos irreverentes, que sejam *out of the box*. É crucial que os profissionais não pensem apenas em fórmulas quantitativas e analíticas e recorram a ferramentas de cariz criativo e qualitativo. Neste âmbito, o neuro-Marketing surge como exemplo, sendo uma técnica que, com suporte na observação de cariz neurológico, prevê os gostos e as principais preferências dos consumidores.

O consumo é uma experiência holística, esta afirmação sugere que devemos analisar o consumo na sua globalidade, e não somente os produtos/serviços. A título de exemplo, em vez de pensarmos em cremes, óleos, champôs na sua singularidade, pensemos em produtos que proporcionam experiências de relaxamento e bem-estar.

Numa era de crescimento tecnológico e de concorrência massificada, cada vez mais as empresas desenvolvem estratégias de Marketing com foco na experiência. Entre 2014 e 2015, verificou-se um aumento de 58%, relativo ao número de empresas que adotaram estratégias de Marketing experiencial. Cada vez mais os investigadores concordam que o Marketing experiencial se assume enquanto um elemento-chave na construção da mensagem que a empresa desenvolve para o mercado, sendo uma estratégia capaz de, por meio dos sentidos, influenciar os comportamentos de compra dos consumidores (Khotimah, 2017).

Outro exemplo prende-se com o estudo de Scharf (2011), que revela que os consumidores de *Harley-Davidson* vivenciam um estilo de vida através das experiências que a marca e os produtos da mesma proporcionam, tendo como foco os patrocínios dos eventos, e o som associado ao motor, evidenciando a importância das empresas adotarem estratégias de Marketing experiencial.

Aliando as novas imposições do mercado às expectativas dos consumidores, surgiu a necessidade de as empresas apostarem em estratégias de Marketing experiencial, uma vez que, conforme exemplificado anteriormente, diversos estudos refletem que as organizações que adotam estratégias de Marketing experiencial são capazes de entregar propostas de valor mais diferenciadoras, competitivas e sustentáveis (Schmitt, 1999; Scharf, 2011).

A título conclusivo, a experiência desempenha um papel fulcral, na medida em que ajuda a determinar os gostos e preferências dos consumidores, sendo um mecanismo capaz de influenciar as suas decisões. Embora as teorias económicas clássicas considerem o consumidor enquanto um ser lógico e racional, o desenvolvimento das pesquisas de Marketing, com foco no Marketing experiencial, ajudam a explorar elementos intangíveis associados ao valor emocional percebido pelos clientes (Gentile, Spiller e Noci, 2007).

2.1.3 O conceito de experiência do cliente

O conceito de experiência do cliente, conforme já mencionado, desenvolveu-se a partir dos trabalhos teóricos de Schmitt (1999) e Pine e Gilmore (1999), sendo definido como uma interação pessoal, de cariz holístico e multidimensional, entre os clientes e as organizações.

Na ótica de Pine e Gilmore (1999) existem quatro domínios do conceito, entre os quais: entretenimento, estético, educação e escapismo.

No Entretenimento o consumidor depara-se com esta dimensão no momento em que, passivamente, absorve uma experiência relacionada com o lazer, sem que participe ativamente nesta, como, por exemplo, quando assiste a um concerto ou vê televisão;

O Estético sucede quando, sem participar na experiência, o consumidor procura experiências que lhe permitam apreciar a beleza e harmonização, como, por exemplo, ao visitar museus e galerias de arte, que despertam os seus estímulos sensoriais;

A Educação inclui experiências educacionais procuram estimular intelectualmente e fisicamente o consumidor, mantendo este uma posição ativa na ação. Podemos considerar como exemplo a frequência de aulas, leitura de livros, entre outras;

Por último, o domínio do Escapismo assenta na vontade do consumidor procurar novas experiências que lhe permita vivenciar novas sensações e perceções acerca da realidade que o circunda. As viagens culturais enquadram-se num exemplo de escape.

Já na perspetiva de Schmitt (1999), deparamo-nos com cinco domínios da experiência do cliente, entre estas as experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e relacionais.

As Experiências sensoriais (*Sense*) relacionam a experiência de consumo com cada um dos cinco sentidos – a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar. Apela aos cinco sentidos humanos, podendo ser utilizadas por diversas tipologias de organizações para atribuir valor aos seus produtos. Corresponde a uma dimensão que requer conhecimentos na ótica dos profissionais de Marketing. Estes devem saber de que forma conseguem gerar impacto sensorial. Esta dimensão poderá ser responsável por potenciar a retenção de clientes através da melhoria do ambiente dos pontos de contacto com este, quer através de anúncios, *online* ou no espaço físico (Schmitt, 1999; Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006).

As Experiências afetivas (*Feel*) apelam aos sentimentos e às emoções, que podem ser de cariz negativo ou positivo. A dimensão da experiência afetiva poderá influenciar novas ações. Normalmente, os investigadores enfatizam as emoções positivas face às restantes, porém a dimensão afetiva poderá ser bastante enriquecida se englobar as emoções negativas nos seus estudos. Através desta dimensão as marcas poderão ser capazes de melhorar os seus produtos, como também de se tornarem virais com os seus produtos através dos *word-of-mouth* relativo às experiências dos seus clientes, por exemplo (Schmitt, 1999; Andrés, Caetano, e Rasquilha, 2006; Fornerino, Helme-Guizon, e Gotteland, 2006).

As Experiências cognitivas (*Think*) poderão ser consideradas enquanto as principais responsáveis pela criação de lealdade do consumidor para com a organização. Tal como o nome indica, esta está relacionada com o processo cognitivo do consumidor e estimula o seu pensamento crítico e cognitivo. A experiência cognitiva poderá levar a que o consumidor se sinta surpreendido e intrigado, incitando-o a procurar soluções para os seus problemas (Schmitt, 1999; Andrés, Caetano, e Rasquilha, 2006; Brun, Rajaobelina, Ricard e Berthiaume, 2017).

As Experiências físicas e comportamentais (*Act*) assentam na premissa de que a experiência do cliente afeta o seu comportamento e as suas tomadas de decisão. Visam provocar experiências físicas, incentivando reações que impulsionem ações que conduzam a mudanças de atitude/comportamento face à marca. Esta dimensão promove estilos de vida alternativos e abordagens racionais à mudança de comportamento do consumidor – o “*Just do it*” da Nike é um exemplo desta dimensão. Podemos, ainda, considerar experiências de cocriação no desenvolvimento de novos produtos ou serviços como fatores impulsionadores nesta dimensão física/comportamental (Schmitt, 1999; Andrés, Caetano, e Rasquilha, 2006; Brun et al., 2017).

Por último, as Experiências relacionais (*Relate*) contém elementos de todas as outras dimensões, uma vez que reflete a pluralidade do consumidor enquanto ser que vive num contexto social. É responsável pelo desenvolvimento de relacionamentos com a sociedade, sensibilizando os consumidores para o aperfeiçoamento das suas individualidades, em que, com base no seu envolvimento com a marca, se sintam capazes de melhorar o mundo. Esta dimensão assenta no sentimento de pertença dos consumidores à sociedade (Schmitt, 1999; Andrés, Caetano, e Rasquilha, 2006).

Em similaridade com os autores anteriores no que diz respeito à conceitualização da experiência do cliente, Gentile et al. (2007) consideram que a experiência do cliente tem como origem o conjunto de interações entre o consumidor e a organização. Enunciam, também, que esta assenta em questões de cariz pessoal, holístico e multidimensional.

No entanto, abordam uma perspetiva que, embora semelhante à anterior, traduz dimensões diferentes no que toca ao desmembramento da experiência do cliente

As principais diferenças assentam no seguinte: face ao módulo “*act*” de Schmitt, distinguem os aspetos físicos dos comportamentais, unindo a vertente física à sua dimensão sensorial; acrescentam a dimensão pragmática, que considera os aspetos relacionados com as interações entre os indivíduos e os objetivos, enfatizando a questão da usabilidade dos objetos.

Posto isto, defendem um modelo experiencial de consumo que assenta em seis dimensões, entre as quais emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional.

Numa ótica diferente, Fornerino, Guizon e Gaudemaris (2006) investigaram a experiência do cliente à luz do consumo imersivo. Para os autores, o consumo imersivo assume-se enquanto um estado que engloba as atividades do consumidor em função uma experiência singular, acompanhada, na maioria das vezes, por atividades de elevada intensidade. Com suporte numa investigação de cariz qualitativo acerca das experiências imersivas do consumo de jovens em ambiente de concertos, propuseram um modelo que

assentava em cinco dimensões, entre as quais : Sensorial e Percetual, que retrata e estimula os sentidos; Emocional, responsável por englobar os estados de alegria, satisfação, prazer e tristeza; Física e Comportamental, onde se inserem os movimentos físicos visíveis em momentos intensos, como por exemplo dançar ou cantar; Social, que aborda o indivíduo enquanto ser que comunica e se relaciona com as pessoas e sociedade; Cognitiva, incluindo os pensamentos e meditações do indivíduo.

Uma outra definição de experiência do cliente indica que este corresponde à resposta interna e subjetiva dos clientes face ao contacto que obtêm junto da empresa, seja de forma direta ou indireta. O contacto direto ocorre no momento em que o produto/serviço é adquirido e consumido, sendo geralmente iniciado pelo cliente. O contacto indireto assenta, por exemplo, em campanhas, recomendações, ou estratégias de Marketing que colocam o consumidor em contacto com a marca (Meyer e Schwager, 2007).

Na ótica da concretização de experiências de consumo superiores num ambiente de retalho, Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger (2009) apresentam um estudo recorrendo a exemplos como a Starbucks, Victoria's Secret, IBM, entre outras, que se assumem enquanto organizações que atuam no meio do retalho. Os autores, a partir de uma perspetiva holística, argumentam que experiências de consumo superiores contribuem para uma melhor atuação das empresas a nível financeiro. Lemon e Verhoef (2016) detalham esta conceptualização da experiência do cliente, referindo que é um fenómeno holístico que engloba respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente face ao retalhista.

Tendo como base a premissa de que a experiência do cliente consiste num fenómeno holístico que engloba as dimensões referidas, Verhoef et al., (2009) enunciam que o mesmo pode ser criado não apenas pelos elementos que o retalhista controla (preço, ambiente de retalho) como também por alguns elementos que este não controla (influência de outros, tipo de compra). Os autores evidenciam também que a experiência do cliente pressupõe uma experiência total, abrangendo todas as fases da tomada de decisão de compra, desde a pesquisa ao pós-venda, podendo envolver diversos canais.

Verhoef et al., (2009) desenvolveram um modelo teórico acerca da experiência do cliente, que assenta no seguinte: Existem oito antecedentes, entre os quais o ambiente social, a interface do serviço, a atmosfera de retalho, a classificação, o preço, a experiência dos clientes em canais alternativos e a marca; O modelo desenvolvido é de cariz dinâmico, uma vez que considera que a experiência atual do cliente num dado momento é influenciada por experiências passadas; Incluem moderadores numa ótica situacional e de consumo. Os primeiros referem-se, por exemplo, ao tipo de loja, ao canal utilizado, à localização, entre outros, e os segundos ao perfil sociodemográfico do consumidor e às suas atitudes de compra.

A figura 2 ilustra o modelo proposto pelos autores anteriores.

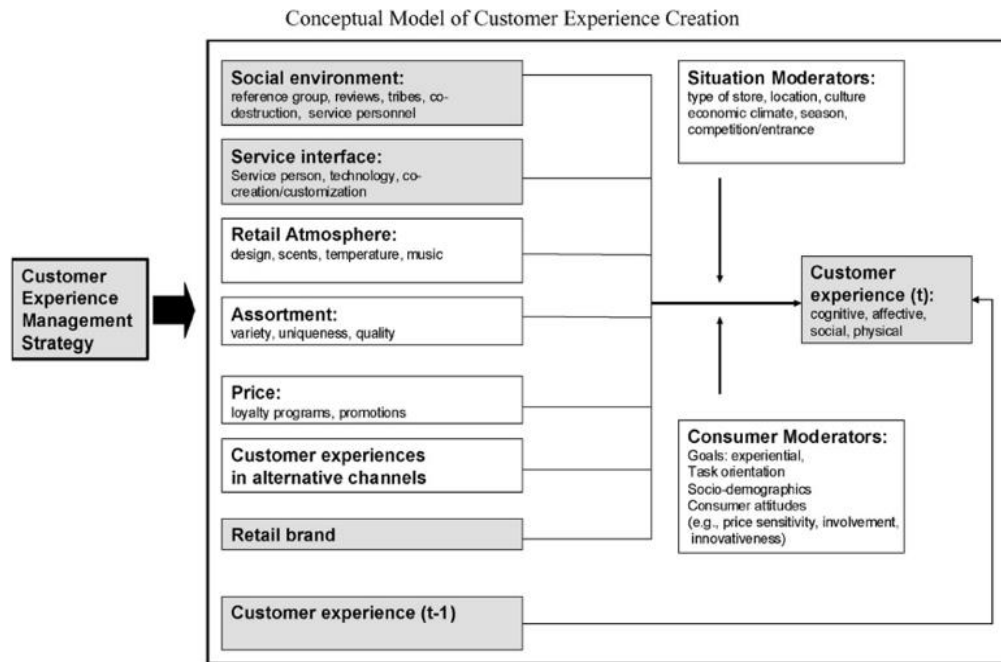


Figura 2 Modelo CE de Verhoef et al. (2009)

Fonte: Verhoef et al. (2009)

Num prisma diferente, Klaus e Maklan (2012) analisaram a experiência do cliente na vertente dos serviços, e partilham a visão de que este consiste no conjunto de avaliações que o cliente faz face às características das suas transações direitas e indiretas com o prestador de serviços. Evidenciam ainda que este é o responsável pela lealdade comportamental, com suporte na quantidade de vezes que o consumidor compra ou adquire o mesmo serviço.

Com base na sua investigação, os autores foram capazes de identificar que a experiência do cliente, no âmbito dos serviços, assenta em quatro dimensões, entre as quais a experiência do produto, o foco dos resultados, *moments-of-truth* e *peace-of-mind*.

Numa visão mais atual, Conder, Bryant e Meek (2014) definem a experiência do cliente como o conjunto de perceções, sentimentos, memórias e associações que um indivíduo faz em função do seu envolvimento com uma marca. Na maioria das vezes, este conceito trata de fazer as conexões pessoais e relevantes do cliente, sendo que outras vezes assume o princípio que devemos deixar o relacionamento com os clientes evoluir naturalmente.

Assim sendo, o desenho de experiências na ótica dos utilizadores corresponde a uma estratégia crucial no que concerne ao crescimento competitivo da empresa no mercado. Por isto mesmo, devemos ter em consideração os seguintes princípios: A experiência do cliente é algo pessoal, não corresponde a um conceito criado pela empresa, mas sim ao aglomerado de associações que o consumidor detém do seu envolvimento com esta; O envolvimento e a compreensão entre os consumidores e as empresas assumem-se enquanto processos cada vez mais complexos e imprevisíveis. Decorrente da expansão dos canais de consumo, nomeadamente o digital, existe um acesso mais fácil às condições internas da empresa. Isto faz com que o cliente tenha um maior conhecimento,

gerando um maior número de expectativas, sendo um processo difícil de medir e gerir por parte das organizações; O acompanhamento da jornada do cliente numa ótica multicanal é a chave para compreender de que formas podemos comunicar e ativar experiências. Este conjunto de estruturas de interações e experiências entre os clientes e as marcas (jornada do cliente) não é apenas uma caminhada física; inclui também as interações digitais e o *word-of-mouth*; os *touchpoints* são apenas elementos físicos ou digitais que ajudam a acompanhar a jornada do cliente. No entanto, existem situações em que estes podem atuar negativamente na experiência do consumidor – por exemplo, empresas que persistem em longos tempos de espera como forma de permitirem ao cliente explorar o espaço. Neste tipo de situações, metade dos clientes acaba por abandonar o processo de compra; esta não é a forma ideal de os clientes se conectarem com a empresa; Não existem clientes *offline*; estes encontram-se presentes em todos os canais da empresa, e por vezes em simultâneo, como forma de fazerem comparações entre marcas concorrentes.

Os autores salientam, ainda, que existem três formas de medir a experiência do cliente, nomeadamente a partir de *customer inputs*, *pesquisas com recurso a técnicas de observação* e dados financeiros.

Na ótica do customer inputs, a contribuição do cliente ajuda-nos a entender as suas necessidades e opiniões reais acerca dos produtos/serviços que a empresa oferece. Nesta rubrica podem-se incluir informações acerca do potencial de recomendação, e do grau de satisfação dos respetivos. No entanto, embora seja uma ferramenta útil, pode tornar-se pouco viável na medida em que nem sempre as amostras recolhidas são representativas da população em geral.

As pesquisas com recurso a técnicas de observação são consideradas técnicas como a observação em campo, análise *online* dos padrões de navegação, tempos de permanência, entre outros. Correspondem a instrumentos que, embora possam parecer mais objetivos, podem encarecer os aspetos mais pessoais da experiência, favorecendo os dados comportamentais.

Os dados financeiros, em conjunto com os anteriores, permitem a criação de modelos que ajudam a perceber a forma como o cliente gasta. É crucial que os consumidores sintam que o tempo e o dinheiro que despenderam foram proveitosos.

Conder, Bryant e Meek (2014) impõe quatro condições para que seja possível proporcionar um experiência do cliente benéfico para ambas as partes (empresa e cliente), este tem que ser pessoal, prático, rentável e cultural. A experiência do cliente deve ser pessoal em virtude do tempo e dinheiro investido na troca de um produto/serviço e, como tal, o envolvimento deve ser pessoal na medida em que se torne relevante e valioso para ambos; Prático na medida que a organização deve ser capaz de efetuar operações considerando o mundo real; Rentável para que exista uma harmonia entre os custos operacionais e as conversões das vendas; Cultural porque as experiências devem ser ajustadas tendo em consideração a componente cultural do cliente e a da empresa.

Posto isto, a tabela 2 ilustra os mecanismos que podem ser utilizados para a apreensão de cada uma destas condições.

Tabela 2 Ferramentas para as 4 condições da experiência do cliente

<i>Cultural</i>	<i>Pessoal</i>
Economia, demografia, marca, ambiente e estilo de vida	<i>Social Media, mobile</i> , arquitetura, produto, serviço, <i>word-of-mouth</i> , publicidade, merchandising, <i>web design</i> , espaço interior
<i>Prático</i>	<i>Rentável</i>
Estrutura do serviço, <i>lead times</i> , manufatura, construção e distribuição	Métricas de vendas, custos operacionais, metas económicas, custos de capital, custos de pesquisa e desenvolvimento

Fonte: Conder, Bryant e Meek (2014)

O desenvolvimento de investigação no âmbito da experiência do consumidor obriga a que sejam tomadas novas perspetivas. Como tal, com o propósito de enaltecer a pesquisa já existente, sugere-se a adoção de uma visão dinâmica. Esta assenta em vários domínios, nomeadamente: a ampliação do papel do cliente na sua co-experiência; a adoção de abordagens práticas; e o reconhecimento da natureza holística e dinâmica do cliente em todos os pontos de contacto, de forma temporal e sistemática. A interligação destes três componentes chave, em conjunto com a análise detalhada das experiências e interações nos diferentes canais de distribuição, irá contribuir para uma visão mais completa da experiência do cliente (McColl-Kennedy, Janet, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks, 2015).

A experiência do cliente é visto como um processo contínuo que decorre ao longo do envolvimento (quer seja virtual, físico ou ambos) do cliente com uma empresa, produto ou serviço. Este é o resultado da combinação das mudanças de paradigma tecnológico, responsáveis pela transformação do consumidor num ser mais consciente no seu processo de compra. Trata-se de uma entrega consistente da proposta de valor da marca ao cliente, gerindo as expectativas resultantes das experiências físicas dos mesmos. Para que o mesmo seja bem-sucedido, é necessário que a empresa tenha também uma visão externa da experiência que proporciona ao cliente (Pennington, 2016).

Podemos admitir, então, que a experiência do cliente tem contribuído para a expansão dos relacionamentos entre os indivíduos e as empresas. No entanto, verifica-se uma dicotomia, uma vez que podem existir experiências negativas e positivas. Uma sucessão de experiências positivas poderá gerar um relacionamento genuíno entre os clientes e as marcas- Por outro lado, apenas uma experiência negativa poderá ser o suficiente para destruir um relacionamento existente ou dificultar a criação de um novo (Peppers e Rogers, 2016).

Existente uma tendência limitativa por parte da maioria das organizações no que concerne à interpretação da experiência do cliente Grande parte dos gestores sugere que a experiência do cliente apenas ocorre em ambiente de loja ou de compra *online*. E é partir desta premissa, que muitas estratégias de retenção e fomentação de relacionamentos junto de clientes falham (Peppers e Rogers, 2016). Nesta ótica, e numa visão crítica, os autores anteriores sugerem que a experiência do cliente vai mais além, e engloba todos os tipos de interações existentes entre a empresa e o consumidor. Quer seja a partir do atendimento presencial, de uma chamada telefónica, de uma conversa

por email, de uma visita ao site ou à página do Facebook, e até mesmo o próprio consumo, todas estas interações influenciam e abrangem a experiência do consumidor.

Considerando que a grande maioria dos investigadores encara a experiência do cliente enquanto um fenómeno holístico e multidimensional, Lemon e Verhoef (2016), em concordância, identificam as principais contribuições da experiência do cliente

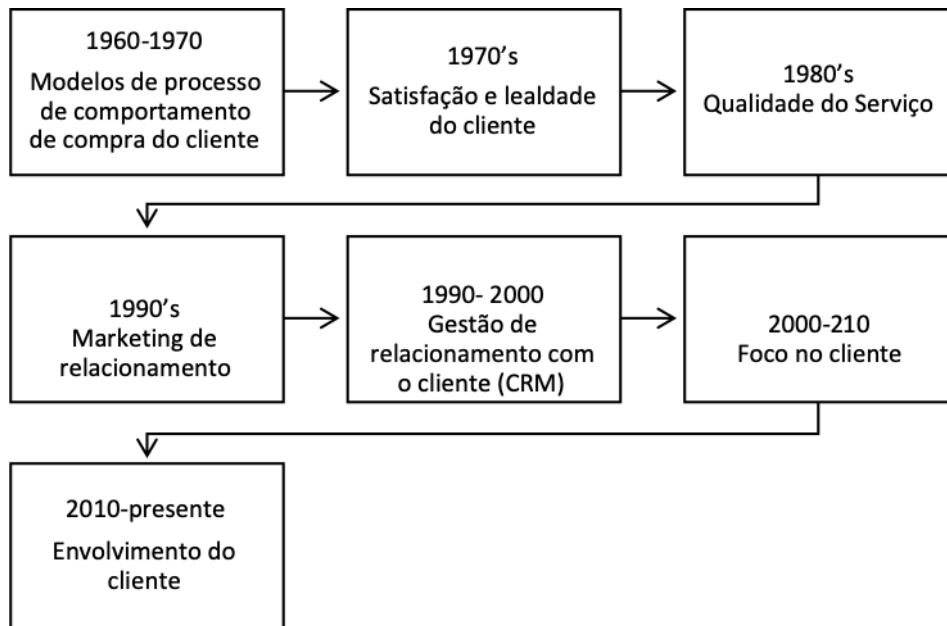


Figura 3 Contribuições do CE: perspectiva evolutiva

Fonte: Adaptada de Lemon e Verhoef (2016)

Assim, e com base na década atual, o envolvimento do cliente tem sido o principal movimento da experiência do cliente. Este conceito está relacionado com a construção emergente do envolvimento do consumidor, sendo que o envolvimento se inicia desde o primeiro contacto que este tem junto da organização, indo além da compra. Trata-se de um conceito que abrange os comportamentos e atitudes do indivíduo sendo, por isso, atitudinal ou comportamental (Lemon e Verhoef, 2016).

Com a finalidade de definir o envolvimento do cliente, Lemon e Verhoef (2016) recorrem à definição de Vivek, Beatty e Morgan (2012), que encaram este conceito como o grau de intensidade com o que o indivíduo participa e se conecta com as ofertas e atividades da empresa.

Com a difusão dos canais de distribuição, e de maneira a que as marcas sejam capazes de oferecer melhores experiências aos seus clientes, têm sido diversos os estudos que salientam os benefícios de seguir a jornada do cliente em diferentes ambientes. Posto isto, Lemon e Verhoef (2016) referem que existem diferenças de benefícios/custo entre os vários canais. Isto deve-se ao estágio do processo de compra em que o consumidor

se encontra. Observando, também, as diferentes preferências dos compradores nas diferentes fases do funil de compra, podem ser considerados segmentos multicanais, levando em conta a sinergia e consequente gestão dos vários canais que a empresa dispõe.

Fruto do desenvolvimento tecnológico, e consequentes relações globais, prevê-se um crescimento da disciplina da experiência do cliente enquanto elemento estratégico em qualquer empresa e setor de negócio, independentemente da sua atuação. Queremos com isto dizer que quer a empresa atue *consume-to-consumer* (C2C), *business-to-business* (B2B) e *business-to-business-to-consumer* (B2B2C), deverá desenvolver estratégias de negócio que privilegiem a experiência do cliente. Como consequência, o número de especialistas nesta área também irá aumentar, devendo-se verificar a inclusão da experiência do cliente ao mesmo nível que o Marketing e as vendas (Pennington, 2016).

2.2.A Satisfação do consumidor

A satisfação encontra-se intrínseca no Marketing e, como tal, é responsável pela determinação das expectativas dos clientes face à forma como os produtos são disponibilizados pelas organizações (Oliver, 1999).

A satisfação do cliente pode também ser vista no prisma da interação entre o comportamento corporativo e o comportamento do cliente. A sua pesquisa desenvolveu-se nomeadamente a partir dos anos 90, e, aproximadamente uma década depois, com suporte na evolução do relacionamento com o cliente, os investigadores da área viram-se obrigados a avançar com as investigações associadas com a satisfação (Tao, 2014).

Atualmente, a satisfação é vista enquanto a reação dos clientes no que concerne ao produto/ que estes esperam. O conceito de satisfação surgiu da comparação entre o desempenho real das marcas e as expectativas dos clientes, sendo que recorrentemente as emoções têm sido bastante utilizadas enquanto instrumentos de medição da satisfação (Lemon e Verhoef, 2016).

Posto isto, e considerando a evolução histórica do conceito, observamos seguinte:

De acordo com Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), a satisfação do cliente assume-se como umas das principais ferramentas para garantir o sucesso de um negócio. Esta é definida como a avaliação que o cliente faz acerca da sua experiência global de compra ao longo do tempo. O modelo conceptual defendido pelos autores postula que a satisfação do cliente assenta em antecedentes e consequentes. A qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas do cliente são consideradas elementos antecedentes, enquanto a lealdade e as reclamações são vistas enquanto elementos consequentes.

Na perspetiva de Oliver (1997) a satisfação corresponde ao conjunto de respostas do consumidor face ao consumo de um dado produto/serviço. Assenta nos julgamentos que

os indivíduos fazem acerca do consumo, que pode estar abaixo ou acima das suas expectativas.

Os estudos existentes acerca da satisfação do cliente salientam a importância do modelo de desconfirmação das expectativas. Este indica-nos que a satisfação do cliente é traduzida a partir da comparação entre as expectativas e o desempenho obtido. O modelo menciona que se o desempenho estiver acima das expectativas, a satisfação do cliente é provável. A satisfação resulta, então, de um desempenho superior ao esperado – confirmação positiva – ou deriva de um desempenho inferior ao esperado – desconfirmação (Oliver, 1997).

Tse, Nocosia e Wilton (1990) apresentam uma visão diferente da anterior. Embora numa ótica menos recente do que a de Oliver (1997), os autores defendem que a satisfação do consumidor assenta na interação entre os fluxos mentais e comportamentais do consumidor após a compra, e ao longo do tempo. Isto contrasta com a perspetiva de Oliver (1997), que defende que a satisfação ocorre durante a observação dos resultados do produto ou do serviço, uma vez que Tse et al. (1990) defendem que a satisfação ocorre após o processamento das atividades do consumidor.

Giese e Cote (2000), após terem realizado um levantamento de algumas definições de satisfação existentes entre 1983 e 1997, apresentaram a perspetiva de que a satisfação não era encarada enquanto um conceito unânime. Contudo, enalteceram que existiam três elementos comuns às definições que analisaram. Assim, a satisfação pode ser (1) uma resposta (emocional ou cognitiva) do consumidor; (2) essa resposta advém de uma situação em particular como, por exemplo, experiências anteriores e expectativas, e (3) ocorre num momento específico, quer seja antes, durante ou após o consumo.

De seguida, são apresentadas algumas das definições presentes no estudo de Giese e Cote (2000).

Tabela 3 Definições de satisfação

Autor	Visão	Resposta	Foco	Duração
Churchill e Surprenant (1982)	Assenta no resultado da aquisição e uso que resulta da comparação de fatores como a recompensa e o custo da compra.	Resultado	Comparação entre recompensas e custos da compra em relação a experiências anteriores	Implica o pós-compra e o consumo
Cadotte, Woodruffe Jenkins (1987)	É o sentimento que se desenvolve através da avaliação que o consumidor faz da sua experiência.	Sentimentos desenvolvidos durante a avaliação	Experiência de uso	Durante o consumo
Tse e Wilton (1988)	Encaram a satisfação enquanto o conjunto de respostas que o consumidor faz face à discrepância compreendida entre as suas expectativas e o desempenho real.	Resposta à avaliação	Diferenças percebidas entre as expectativas anteriores e o desempenho real	Depois do consumo
Westbrook e Oliver (1991)	A satisfação baseia-se num processo de decisão avaliativa após a escolha, com base numa troca específica.	Processo de avaliação que influencia a decisão	Selecionar uma dada compra	Após a escolha
Halstead, Hartman, e Schmidt (1994)	Uma resposta afetiva específica com base na comparação que o cliente faz entre o desempenho do produto e determinados padrões de pré-compra	Resposta afetiva	Desempenho do produto em comparação com determinados padrões de pré-compra	Durante ou depois do consumo
Oliver (1997)	A satisfação é uma resposta ao julgamento atribuído a um dado produto/serviço.	Julgamento	Produto/serviço	Durante o consumo

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que a satisfação do cliente se assume como um fenómeno dinâmico e relativo, dado que oscila com o tempo, e é influenciada por uma variedade de fatores como, por exemplo, a experiência do indivíduo face à aquisição ou uso do produto. Existe a premissa de que a concentração no cliente impulsiona as empresas a desenvolver relacionamentos mais duradouros junto deste, alcançando melhores níveis de satisfação. No entanto, é necessário que seja desenvolvido um processo de gestão de expectativas destes, para que estes níveis sejam alcançados (Lovelock e Wright, 2007; Tao, 2014).

Relativamente a este processo de gestão de expectativas salienta-se que constructos como a qualidade do produto/serviço e a relação custo-benefício têm uma influência direta na satisfação do cliente. De forma adicional, a satisfação dos funcionários também contribui positivamente para a satisfação dos clientes (Lovelock e Wright, 2007).

A satisfação do cliente refere-se, então, à avaliação subjetiva global que o cliente faz no momento pós-compra do bem ou serviço que adquiriu. Esta avaliação depende quer da sua experiência com a organização em causa, como também das suas expectativas pré-compra (Kim e Lee, 2011).

Sendo a satisfação uma parte integrante do conceito de Marketing, esta “reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado” (Kotler e Keller, 2013: 9).

Na perspectiva de Tao (2014), a satisfação do cliente é encarada como o tipo de atitude que o comprador tem ao adquirir produtos ou serviços. De acordo com a perspectiva expectativa/percepção: a satisfação do cliente é relativa e combina as expectativas com o resultado final; as expectativas estão associadas ao valor que o cliente entrega, quanto mais o consumidor paga, maiores são as suas expectativas; a participação do cliente, embora acarrete mais esforço, potencia o seu nível de satisfação.

Ainda na dicotomia existente entre a satisfação do cliente e as suas expectativas, o gráfico que se segue apresenta cinco estágios: muito insatisfeito, relativamente insatisfeito, satisfeito no geral, relativamente satisfeito e muito satisfeito.

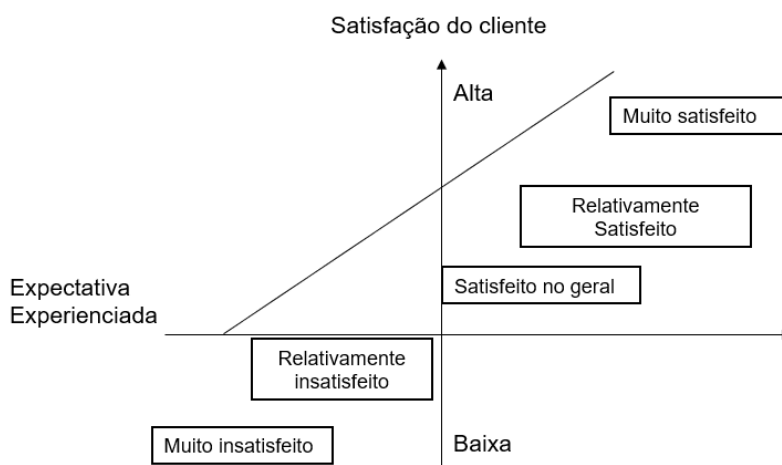


Figura 4 Satisfação versus Expectativas

Fonte: Tao (2014)

A figura 4 demonstra que uma baixa expectativa associada à experiência se traduz num baixo nível de satisfação. No entanto, quando o cliente detém uma maior experiência associada à sua expectativa, a satisfação aumenta.

Existem diversas formas de potenciar a satisfação do cliente, entre as quais a melhoria do serviço, potenciando uma melhor experiência, e conseqüente gestão das suas expectativas. Os gestores devem gerir a as expectativas dos seus clientes, assegurando que estas não são muito elevadas, dado que, se estas não corresponderem às suas percepções, os clientes poderão ficar desapontados (Tao, 2014).

A satisfação dos clientes assume-se, então, como o principal objetivo estratégico por parte das empresas. A chave do sucesso organizacional passa pela satisfação dos clientes, sendo por isso um imperativo estratégico para todas as organizações. Clientes satisfeitos reproduzem ganhos para a empresa, uma vez que podem potencializar a atração de novos clientes devido ao *feedback* positivo fornecido relativamente à empresa (Yi e Natarajan, 2018).

2.3. A Lealdade do Consumidor

A lealdade é responsável por determinar se um dado produto/serviço vai ser novamente comprado, estabelecendo ou ampliando o relacionamento do consumidor com a organização. A lealdade do consumidor desempenha um papel crucial na vantagem competitiva das empresas. Clientes leais são mais propensos a repetir o seu processo de compra, como também a impulsionar uma mensagem positiva da organização junto de outros indivíduos (*word-of-mouth*) (Dick e Basu, 1994).

A figura 5 retrata um modelo de lealdade (Dick e Basu, 1994). Como podemos observar, a lealdade é vista como um elemento chave entre a atitude relativa do indivíduo e a repetição de compra. Este relacionamento é condicionado por normas sociais e situacionais, potenciando determinados comportamentos relativamente aos hábitos de compra dos consumidores (motivações de procura, *word-of-mouth*, resistência à persuasão).

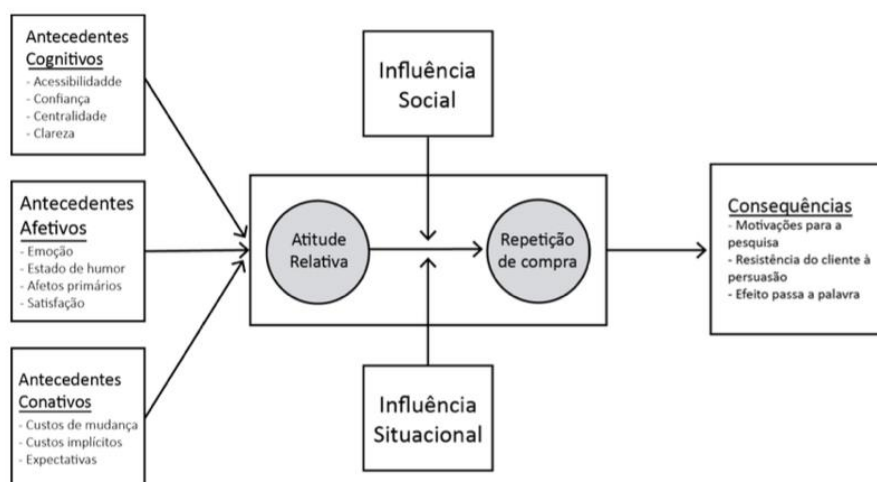


Figura 5 Modelo da formação da lealdade de Dick e Basu (1994)

Fonte: Dick e Basu (1994)

Conforme observamos, a lealdade é influenciada por vários antecedentes que contemplam os estágios de formação de lealdade defendidos por Dick e Basu (1994) – cognitiva, afetiva, conativa.

No que concerne aos antecedentes defendidos por Dick e Basu (1994) salienta-se o seguinte: os antecedentes cognitivos englobam as informações disponíveis acerca do produto/serviço, que fazem as pessoas optar por este em detrimento de outro. Nesta vertente, surgem várias dimensões, como a acessibilidade, a confiança, a centralidade e a clareza. A acessibilidade refere-se à facilidade de recuperação das atitudes com recurso à memória; a confiança manifesta a certeza associada à atitude; a centralidade remete-se à compatibilidade entre as marcas e crenças do utilizador; e, por último, a clareza expressa a preferência de uma dada marca em função de outra, considerando-a enquanto a opção viável e aceitável; os antecedentes afetivos refletem os sentimentos relacionados com a situação em causa. Nesta ótica, os autores conceptualizam que as emoções, o humor, o afeto primário, e a satisfação com o produto ou serviço prestado influenciam a formação de lealdade. Um elevado nível de excitação é capaz de modificar e influenciar comportamentos; por último, os antecedentes conativos ou disposição comportamental englobam aspetos como as crenças, custos de mudança e custos implícitos (ajuste entre as necessidades dos consumidores e o mercado).

Com suporte num modelo de três estágios, Dick e Basu (1994) assumem que os elementos consequentes da lealdade refletem a mesma enquanto um conceito comportamental (comportamentos de compra repetida) e atitudinal (atitude positiva face à organização).

Embora as investigações sugiram o comportamento de recompra como uma das principais condições para a formação de lealdade, esta, por si só, é uma condição limitativa. Partindo da premissa anterior, é importante contemplar as atitudes dos compradores em relação a uma marca (Dick e Basu, 1994).

		Repetição de compra	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Ausência de Lealdade

Figura 6 Taxonomia da lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994)

A figura 6 reflete a taxonomia existente entre a atitude relativa e a repetição de compra. Diz-se que o consumidor é leal quando possui uma elevada atitude relativa em relação a uma determinada marca e a um conjunto sistemático de situações de recompra (Dick e Basu, 1994).

Numa continuação da investigação anterior, outra abordagem, semelhante, mas com estágios de formação diferentes, sugere que a lealdade se define como um construto que aborda o envolvimento que o consumidor tem para com uma dada marca. A lealdade é

vista, então, como um compromisso psicológico que o cliente cria junto da marca, sendo capaz de vincular o comprador junto desta, levando-o a optar por esta em detrimento de outra (Oliver, 1999; Oliver 2014).

Seguindo a investigação de Dick e Basu (1994), Oliver (1999) contempla os mesmos antecedentes cognitivos, afetivos e conativos, mas adiciona uma fase seguinte ao modelo anterior, acrescentando a lealdade comportamental. Para além disso, acrescenta que a lealdade não se assume enquanto uma dicotomia de existência/não, existência de lealdade. A lealdade assenta num processo sistemático que traduz que os consumidores se tornam leais com base na terminologia temporal e sequencial – cognitiva, afetiva, conativa e, só depois, comportamental.

Existem quatro-estágios associados à lealde: lealdade conativa, afetiva, cognitiva (lealdade atitudinal) e comportamental, sendo que a última se assume como o resultado dos três estágios anteriores (Oliver, 1999; Oliver, 2014). A tabela 4 reflete os estágios propostos por Oliver (1999).

Tabela 4 Estágios de formação da lealdade (Oliver, 1999, 2014)

Dimensões	Lealdade Atitudinal			Lealdade Comportamental
Estágios	Cognitiva 1º	Afetiva 2º	Conativa 3º	Comportamental 4º
Descrição	Com suporte em informação acerca da oferta, o consumidor idealiza que a marca possui um desempenho superior face à restante.	Sentimentos, emoções, estados de espírito e respostas emocionais do consumidor em relação à marca.	As intenções comportamentais que são influenciadas por situação positivas repetidas.	Conversão das intenções em ações de recompra.
Palavras-chave	Preço e atributos.	Sentimentos.	Compromisso de recompra.	Agir e superar obstáculos.
Vulnerabilidades	Variedade da oferta; superioridade “imaginária”.	Variedade da oferta; pode induzir insatisfação; tendência a omitir o desempenho.	Poder argumentativo da concorrência; tendência a omitir o desempenho.	Indução da indisponibilidade da concorrência; surgimento de obstáculos; tendência a omitir o desempenho.

Fonte: Elaboração própria

A tabela 4 traduz que a formação de lealdade ocorre de forma sequencial. Inicialmente o cliente torna-se cognitivamente leal, considerando os seus valores e os atributos da oferta. Seguidamente pode torna-se afetivamente leal, apenas se as suas emoções manifestarem atitudes positivas face à sua satisfação emocional com a organização. Consequentemente, este torna-se leal de forma conativa, gerando um compromisso de compra em relação à marca. Por último, o estágio mais importante e determinante, a lealdade comportamental, assenta nas transformações das atitudes incluídas nas fases anteriores em ações.

Após a leitura de alguns estudos no campo da lealdade do consumidor, verifica-se que não existe unanimidade no que concerne à conceptualização dos estágios de formação deste construto. Embora as dimensões atitudinal/comportamental prevaleçam na sua maioria, a tabela 5 faz um levantamento de perspetivas diferentes.

Tabela 5 Análise das visões de autores acerca dos estágios e dimensões da Lealdade do consumidor

Autores	Dimensões utilizadas nos estudos	Visão
Dick e Basu (1994)	Atitudinal/ Comportamental	Os autores definem três estágios no âmbito da formação da lealdade. A cognitiva refere-se às associações informacionais que as pessoas fazem como, por exemplo, a sua crença numa determinada marca; A afetiva engloba as perceções e emoções dos indivíduos que envolvem o consumidor com a marca; A conativa reflete as disposições comportamentais a que o indivíduo está disposto em virtude da sua relação com a marca.
Oliver (1999)	Atitudinal/ Comportamental	A lealdade é um conceito baseado em quatro estágios e com uma sequência cronológica. Os consumidores, para adotarem o comportamento, têm que se tornar primeiramente cognitivos, afetivos, conativos.
Chaudhuri e Holbrook(2001)	Atitudinal Comportamental	A lealdade é um conceito que assume duas dimensões. A atitudinal diz respeito ao comprometimento do consumidor com a marca, fazendo-o optar por esta em detrimento de outras. A comportamental expressa-se em função da repetição de compra do produto/serviço da mesma marca, considerando a frequência de compra, a quantidade comprada e o valor monetários despendido.
Jones e Taylor (2007)	Comportamental (Conativa) e cognitiva (Afetiva)	Os autores sugerem um construto de lealdade bidimensional, em que a dimensão comportamental incorpora a conativa, e a cognitiva incorpora a afetiva.
Lee, Graefe e Burns(2007)	Atitudinal Conativa Comportamental	No seu estudo acerca da lealdade turística, os autores propuseram um modelo tridimensional da lealdade para a sua investigação. Com base nos resultados obtidos, comprovaram as ideias defendidas por Oliver (1999): a lealdade atitudinal influencia a conativa e, seguidamente, a conativa influencia a comportamental. O efeito da lealdade conativa sobre a lealdade comportamental apresentou valores positivos e significativos.
Kim, Vogt e Knutson (2015)	Atitudinal/ Comportamental	Apesar de utilizarem a abordagem de Oliver (1999), conceptualizam que os estágios propostos por este não ocorrem de forma sequencial. As lealdades cognitivas e afetivas influenciam-se mutuamente.
Lee , Ng, Chan, Choy, Tai e Choi (2018)	Atitudinal Comportamental	No modelo proposto para analisar as diferenças entre empresas <i>full-service</i> e <i>low-cost</i> , os autores encaram a lealdade enquanto um conceito dimensional. A lealdade atitudinal implica uma pré-disposição, enquanto que a comportamental provoca atos de recompra.

Fonte: Elaboração própria

A lealdade do cliente pode também ser encarada como um programa que dispõe de vários benefícios para o mesmo, em troca do seu envolvimento com a organização. Os programas de lealdade tornaram-se instrumentos de Marketing cruciais, na medida em que permitem a angariação e retenção de um maior leque de clientes. Um exemplo destes programas consiste no cartão de fidelidade, em que o cliente é premiado em função das compras que faz. A construção de lealdade impulsiona, portanto, a sustentabilidade económica do negócio (Peppers e Rogers, 2016).

A título conclusivo, e embora existam diferenças na concepção dos estágios de lealdade, podemos salientar a existência de dois tipos de lealdade: a atitudinal e a comportamental. A lealdade constitui uma elevada vantagem competitiva para as organizações dado que, conforme referido anteriormente, possibilita que os clientes desenvolvam ações de recomendação, influenciando a restante comunidade a adquirir um dado serviço ou produto.

2.4. As relações entre experiência, satisfação e lealdade do cliente

Após o estudo dos construtos relacionados com a experiência do cliente, satisfação, e lealdade, parece-nos intuitivo compreender o seu impacto e o relacionamento entre os mesmos.

As experiências são elementos chave que permitem que as empresas criem um valor único para os seus clientes. Assim sendo, e uma vez que estas estimulam o crescimento estratégico das organizações, são também responsáveis por influenciar os comportamentos do consumidor, na medida em que podem gerar satisfação, lealdade, e recomendação por parte dos indivíduos (Pine e Gilmore, 1999; Berry, Carbone e Haeckel, 2002).

Compreendendo as experiências enquanto elementos que potenciam a satisfação e a lealdade, Dick e Basu (1994) enfatizam que ambos os termos devem ser incorporados nos objetivos estratégicos das empresas. A satisfação é um elemento determinante para todas as empresas que desejem desenvolver os seus relacionamentos comerciais com os seus clientes. Estes defendem que a satisfação, em grande parte, antecede e é a chave para a concretização de lealdade.

É importante compreender que existem vários níveis de satisfação associados a diferentes níveis de lealdade. Desta forma, e no sentido de enriquecer a literatura acerca da relação existente entre lealdade e satisfação, Jones e Sasser (1995) apresentaram um modelo de classificação dos consumidores de acordo com o seu nível de satisfação e lealdade.

A tabela 6 traduz que existem vários perfis de clientes de acordo com a combinação do seu nível de satisfação e lealdade.

Tabela 6 Classificação Satisfação/Lealdade

<i>Tipo de cliente</i>	<i>Nível de satisfação</i>	<i>Nível de lealdade</i>
Apóstolos	Alto	Alto
Mercenários	Alto	Baixo
Terroristas	Baixo	Baixo
Reféns	Baixo	Alta

Fonte: Jones e Sasser (1995)

Caraterizando a tipologia de clientes proposta por Jones e Sasser (1995) destaca-se o seguinte: os clientes considerados ideais pelas marcas são os apóstolos, estes

apresentam um elevado nível quer de satisfação como de lealdade, e são os responsáveis por produzir um *word-of-mouth* extremamente positivo. Em contrapartida, e embora apresentem um elevado grau de satisfação, os clientes mercenários não são necessariamente leais. Estes constituem o principal desafio para as organizações da atualidade, pois assumem-se como os clientes que não prolongam os seus relacionamentos com uma marca específica. Compram por impulso e da forma que consideram mais aliciante para si. Os clientes mercenários merecem especial atenção na ótica da retenção de clientes e de gestão de relacionamentos por parte das organizações. Um outro perfil que merece especial atenção é o de cliente terrorista. Em virtude dos seus baixos níveis de satisfação e de lealdade, estes clientes poderão reproduzir ideias negativas a outros consumidores. Isto poderá dever-se a experiências passadas mal resolvidas, como, por exemplo, face a um atendimento que não foi prestado devidamente. Os clientes terroristas poderão gerar um *word-of-mouth* extremamente negativo junto dos restantes consumidores, que, sendo mais facilmente retidos do que os positivos, poderão trazer implicações negativas para a reputação da marca. Por último, os clientes reféns, embora não detenham uma relação de satisfação com o produto/serviço em causa, são obrigados a ser leais em virtude da não existência de outras alternativas.

Embora a visão anterior colmate a visão limitativa de que um “um cliente satisfeito é automaticamente leal”, Gremler e Brown (1996) encaram que grande parte dos estudos de Marketing referem que a satisfação é o único elemento impulsionador capaz de criar lealdade. Isto traduz-se na premissa de que um cliente satisfeito irá, naturalmente, traduzir-se num cliente leal.

Aliado à investigação anterior de Jones e Sasser (1995), também Oliver (1999) desenvolveu um estudo no âmbito do relacionamento da satisfação com a lealdade, apresentando seis possíveis ligações entre estes.

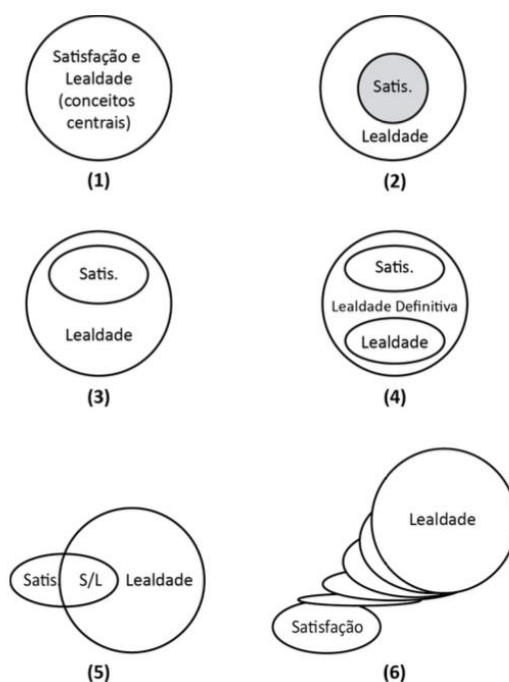


Figura 7 Representações do relacionamento entre satisfação e lealdade

Fonte: Oliver (1999)

No seu estudo, Oliver (1999) concluiu que nem sempre a satisfação gera lealdade, encarando este relacionamento enquanto um fenómeno complexo e assimétrico, uma vez que uma alteração nos níveis de satisfação nem sempre se reproduz simultaneamente e proporcionalmente na lealdade do consumidor.

Desta forma, as seis representações deste relacionamento traduzem o seguinte: O primeiro nível de relação aborda a satisfação e a lealdade enquanto conceitos centrais, mas com manifestações distintas; O segundo nível encara a satisfação enquanto o conceito central para a formação de lealdade e, como tal, sem satisfação não existe lealdade; O terceiro nível compreende que a satisfação não ocupa um papel central na formação de lealdade, sendo apenas um comportamento inerente a esta; O quarto nível insere a noção de lealdade definitiva, em que, para que a mesma aconteça, a satisfação e a lealdade devem estar colocadas num patamar superior; O quinto nível traduz que, embora a satisfação possa contribuir para a formação de lealdade, esta não é o elemento chave para a sua existência; O sexto nível considera que a satisfação é o elemento inicial e potenciador que impulsiona a formação de um estado, quer de lealdade, como de não lealdade. Isto traduz que nem sempre um indivíduo satisfeito será leal, em concordância com a perspectiva de Jones e Sasser (1995).

Oliver (1999) explicita que o seu estudo se encontra em maior concordância com o sexto nível de representação. Assim, e recorrendo a uma analogia com a natureza, enfatiza que, tal como as sementes que precisam de nutrição e sol para se desenvolverem, a satisfação precisa de elementos pessoais e sociais para se desenvolver. Podemos estabelecer as condições para que o consumidor se torne satisfeito. Contudo, é necessário criar um ambiente para que essa condição evolua.

São diversos os estudos que sugerem que a satisfação é um importante antecedente da criação de lealdade, e que, tal como a satisfação, a lealdade do cliente é crucial para o sucesso de muitas organizações. Assim, a tabela que se segue incorpora alguns autores e as relações por eles estudadas e impostas.

Tabela 7 Relações estudadas

Relação imposta	Autores
	Lee et al. (2018)
	Shin (2015)
A satisfação é um elemento antecedente da lealdade, e existe uma relação positiva entre ambas	Kim, Vogt, e Knutson (2015)
	Oliver (2014)
	Lee, Graefe, e Burns (2007)
	Dick e Basu (1994)
As experiências do consumidor são antecedentes da satisfação	Ha e Perks (2005)
	Morgeson, Mithas, Keiningham, e Aksoy (2011)
As experiências do consumidor afetam fortemente a satisfação e a lealdade	Berry, Carbone e Haecke, (2002)
	Pine e Gilmore (1999)

Fonte: Elaboração própria

Diante destas relações, Morgeson, Mithas, Keiningham e Aksoy (2011) atentam para o facto da satisfação, enquanto elemento percebido pelo consumidor, ser formada a partir do processo experiencial do mesmo. Desta forma, não podemos medir a satisfação com base numa impressão única, existindo a necessidade de aglomerar experiência ao longo do processo. Nesta forma a experiência do cliente encontra-se relaciona-se com a satisfação na medida em que antecede e potencia os restantes episódios situacionais. Wahab e Abdullah (2013) salientam que a satisfação é o maior *driver* no que concerne à retenção de lealdade no consumidor. Acrescentam que o custo de adquirir um novo cliente é muito elevado, e que, como tal, é mais lucrativo para as organizações apostarem no relacionamento a longo-prazo junto dos clientes já existentes.

Conforme já mencionado, nem sempre o aumento da satisfação resulta num impacto direito e positivo na lealdade (Jones e Sasser, 1995). No entanto, quando a satisfação traduz impactos positivos na lealdade dos consumidores, esta é capaz de produzir ações que potenciam a duração do relacionamento com o cliente, como também a vida útil dos bens/serviços que este compra. Um cliente satisfeito com o serviço/produto oferecido será capaz de agregar valor para a organização, na medida em que ao comprar mais frequentemente também poderá influenciar os restantes clientes a partir das suas recomendações positivas (Tao, 2014).

Machado, Cant e Seaborne (2014) desenvolveram um estudo em que procuraram compreender o impacto do Marketing experiencial na lealdade e defesa por parte do

consumidor. Tendo como suporte os consumidores Apple, estes concluíram que as experiências destes influenciavam positivamente a lealdade, e que, conseqüentemente, a lealdade contribuía para que se tornassem defensores da marca. Os autores, a partir da perspectiva de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) verificaram que todas as dimensões – sensorial, afetiva, intelectual e comportamental – influenciam positivamente a lealdade.

Uma investigação desenvolvida por Shin (2015), na ótica das conseqüências da experiência na satisfação dos utilizadores de *smartphones*, evidencia a necessidade de os utilizadores procurarem experiências completas e generalizadas, que permitam a partilha com a sua rede mais íntima. O autor avalia a influência da satisfação na lealdade associada ao uso de *smartphones*. Considerando que a lealdade é influenciada por diversos fatores, tais como a qualidade do produto, do serviço e a imagem, o autor conclui que a satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade. Outra conclusão deste estudo assenta na relação que traduz que clientes altamente satisfeitos são menos sensíveis à elasticidade do preço, e têm uma maior probabilidade de recompra.

Também Lee, Kang e Kang (2018) realçam a relação referida pelos autores anteriores. Tendo como suporte um estudo no âmbito das diferenças culturais nas atitudes e comportamentos das empresas de serviços industriais, estes enfatizam que a satisfação do cliente se relaciona positivamente com a lealdade e conseqüentes intenções de recomendação. De forma a dar continuidade ao seu estudo, os autores concluíram que as diferenças culturais não interferem com a lealdade.

Em suma, na ótica do Marketing, a relação entre a satisfação e lealdade tem sido estudada por diversos investigadores, sugerindo-se, em grande parte, que a satisfação é um elemento que antecede a formação de lealdade. No entanto, nem sempre a existência de satisfação é sinónimo de lealdade, podendo existir fatores pessoais ou situacionais que afetam esta relação. Na ótica da experiência é intrínseca a relação que esta detém junto da lealdade e satisfação, sendo que as experiências são responsáveis por transformar um episódio de compra numa memória responsável por determinar se o cliente regressa ao ponto de venda.

Conforme verificaremos na análise bibliométrica que segue, tratam-se de conceitos que se encontram interligados, e que, quando abordamos o conceito de experiência do cliente, a pesquisa rapidamente identifica a ligação desta junto da lealdade, e satisfação.

3. Análise Bibliométrica

3.1 Apresentação de resultados

Conforme verificado na revisão da literatura anterior, o estudo das experiências na ótica do Marketing assume-se enquanto uma temática de investigação relativamente recente, sendo que os primeiros estudos pertinentes acerca do Marketing experiencial surgiram em meados dos anos 80. De acordo com a literatura recolhida, os conceitos de satisfação e lealdade encontram-se intrínsecos na maioria das investigações pertinentes acerca da temática em estudo.

Com a finalidade de compreender a evolução da experiência do consumidor, como também reafirmar a ligação intrínseca da experiência junto da satisfação e lealdade proceder-se-á a um breve estudo Bibliométrico.

A análise de referências bibliográficas assume-se como uma das principais ferramentas para compreender as bases teóricas e empíricas de um dado estudo (Ramos-Rodriguez e Ruiz-Navarro, 2004). Nesta ótica, a bibliometria, com suporte em técnicas quantitativas, revela a evolução existente na literatura, permitindo compreender como uma determinada teoria se desenvolveu, e qual a sua perspetiva para o futuro (De Bellis, 2009).

Pretende-se com esta análise identificar não só a evolução histórica do número de artigos, como a relevância dos autores, jornais e principais palavras-chave.

As bases de dados seleccionadas foram a *Web Of Science* e a *Scopus*, uma vez que correspondem às principais referências no campo da gestão e ciências sociais. A *Scopus* porque reúne mais de 60 milhões de registos, incluindo cerca de 21000 periódicos revistos por pares em mais de 5000 editoras e revistas internacionais de diferentes áreas (Baier-Fuentes, Cascón-Katchadourian, Martínez, Herrera-Viedma, e José, 2018; Palomo, Figueroa-Domecq, Laguna, 2017). Por outro lado, a *Web Of Science*, caracterizando-se enquanto uma base de dados multidisciplinar, que contém uma vantagem significativa no que concerne às Ciências Sociais (Norris e Oppenheim, 2007).

Numa primeira fase, procedeu-se à pesquisa dos conceitos “*customer experience*” e “*consumer experience*” nas bases de dados anteriormente mencionadas. Com o intuito de filtrar os resultados obtidos, utilizaram-se filtros de pesquisa, nomeadamente o tipo de documento, as categorias de pesquisa e o *Index*. Nesta abordagem não se adotou um filtro temporal, visto que um dos objetivos se prende com a compreensão da evolução do conceito.

Numa fase seguinte, tendo como suporte o software *VOSViewer*, procedeu-se à extração dos termos. Neste, os termos são entendidos como uma sequência de nomes em formato de documentos de texto (Eck e Waltman, 2011), e, quanto menor for a distância no mapa entre os termos, mais forte se traduz a relação entre estes. Como se poderá verificar posteriormente, o *VOSViewer* estabelece mapas organizados por *clusters* e cores. As

cores dividem os *clusters*, sendo que os termos com a mesma cor pertencem ao mesmo *cluster*, e tendem a estar mais relacionados do que os termos de cores distintas (Dias, Rodrigues, e Ferreira, 2018).

A tabela que se segue sintetiza os passos realizados em ambas as bases de dados, considerando os conceitos “experiência do cliente” e “*consumer experience*”.

Tabela 8 Passos de pesquisa efetuados

		Web Of Science	Scopus
Pesquisa das palavras-chave nas bases de dados			
Passo 1			
Equação de pesquisa	de	("consumer experience") OR TÓPICO: ("experiência do cliente")	(TITLE-ABS-KEY ("consumer experience") OR TITLE-ABS-KEY ("experiência do cliente"))
Número total de artigos obtidos		3963	4248
Filtragem dos resultados obtidos			
Passo 2			
Filtros utilizados		<i>Articles or proceedings paper or review; all years; business or management; SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC;</i>	
Novo número de artigos obtidos		1518	1544
Passo 3		Preparação de dados em Excel e inserção dos ficheiros extraídos no VOSViewer	

Fonte: Elaboração própria

A breve abordagem que se segue considera os dados recolhidos na base de dados *Scopus*, por esta ter registado um número mais elevado de artigos (1544). Assim, a análise realizada será sustentada nos artigos recolhidos nesta base de dados, intercalando, quando possível, com uma análise pessoal e crítica decorrente dos conhecimentos interiorizados na revisão de literatura anterior.

Como podemos verificar na figura 8 e na tabela 9, e em conformidade com a literatura, embora tenha sido um tema que começou a ser discutido no início dos anos 80, a experiência do cliente começou a evoluir de forma significativa a partir dos anos 2000, indo ao encontro das transformações e novas imposições do consumidor, conforme verificaremos numa análise posterior.



Figura 8 Evolução do número de artigos [2019-1979]

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9 Evolução do número de artigos [2019-1979]

Ano	Artigos	Ano	Artigos	Ano	Artigos
2019	124	2008	48	1997	5
2018	193	2007	52	1996	3
2017	187	2006	32	1995	1
2016	163	2005	25	1994	3
2015	112	2004	20	1992	1
2014	93	2003	18	1990	1
2013	102	2002	15	1989	1
2012	95	2001	12	1988	1
2011	84	2000	10	1987	1
2010	61	1999	7	1985	1
2009	63	1998	8	1981	1
				1979	1

Fonte: Elaboração própria

A tabela que se segue apresenta alguns dos artigos mais citados na base de dados Scopus, assim como o respetivo impacto das publicações dos autores.

Tabela 10 h-index

Artigo	Ano	Autores	h-index	Citado
<i>Co-creation experiences: The next practice in value creation</i>	2004	Prahalad, C.K., Ramaswamy, V.	29 39	1947
	2000	Novak, T.P., Hoffman, D.L., Yung, Y.-F.	18 23 9	
<i>Measuring the experiência do cliente in online environments: A structural modeling approach</i> <i>Building brand community</i>	2002	McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F.	8 9 11	1208
		Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H.	41 4 5	
<i>Managing the total experiência do cliente</i>	2002	Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L.	11 26 11	1003
		Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A.	42 26 45 16 10	
<i>Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?</i>	2009	Gentile, C., Spiller, N., Noci, G.	1 8 19	484
	2009	Meyer, C., Schwager, A.	1 1	
<i>Experiência do cliente Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies</i>	2007	Lemon, K.N., Verhoef, P.C.	26 42	779
<i>How to Sustain the Experiência do cliente: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer</i>	2007			426
<i>Understanding customer experience</i>	2016			343
<i>Understanding experiência do cliente throughout the customer journey</i>				

Fonte: Scopus

A figura 9 mostra as dez principais fontes dos documentos extraídos na base de dados *Scopus*.

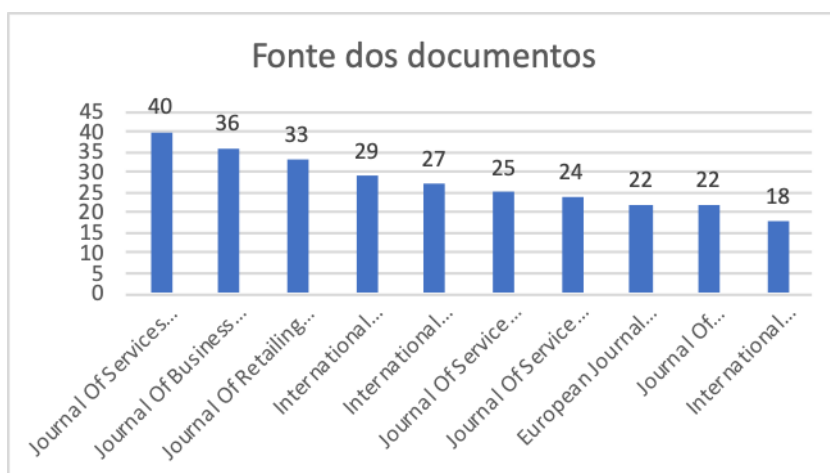


Figura 9 Top 10 das fontes

Fonte: Elaboração própria

O *Journal Of Services Marketing* corresponde à fonte que conta com um maior número de documentos desde 1990, tendo sido também a revista pioneira na partilha de questões relacionadas com a experiência do consumidor. De seguida evidencia-se o *Journal Of Business Research*, que em 2003 ultrapassou o número de publicações registadas pelo *Journal Of Services Marketing*. A expansão do número de documentos partilhados nestas fontes expandiu-se essencialmente a partir de 2004, sendo que os valores mais altos se verificam nos períodos entre 2010 e 2019.

As áreas de estudo mais relevantes prendem-se com a categoria *Business*, sendo esta detentora de aproximadamente (57%) das publicações registadas. Isto leva-nos a concluir que a experiência do consumidor tem sido um tema essencialmente estudado pela área dos negócios e da gestão.

Como mencionado anteriormente, recorreremos ao *VOSViewer* para a realização do estudo bibliométrico feito com base nos dados da *Scopus* e da *Web of Science*. Este é um software científico que, a partir de diferentes mapas organizados por *clusters* e *cores*, permite identificar o acoplamento bibliográfico, as co-citações, a coautoria, e ainda as co-palavras. Conforme os nomes indicam, o primeiro refere-se ao artigo em si, o segundo aos documentos citados neste, o terceiro analisa os autores e respetivas afiliações, e por último, temos a análise das principais palavras-chave (Baier-Fuentes et al., 2018).

Os mapas que se seguem assentam numa metodologia de análise binária, o que significa que não contam o número de vezes que um dado termo aparece no mesmo documento, mas sim se este foi exibido ou não. Considerando o trabalho desenvolvido por Dias, Rodrigues e Ferreira (2018), e na ótica da co-ocorrência de palavras-chave, apenas foram selecionadas aquelas que surgissem pelo menos 20 vezes.

Foram identificadas 6668 palavras-chave, sendo que apenas 89 corresponderam aos critérios impostos. De seguida, de modo a proceder a uma análise mais realista e coerente, a listagem de palavras-chave foi revista, excluindo-se as palavras consideradas irrelevantes e inadequadas ao tema em questão (Figura 10).

Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	customer experience	485	1573
<input checked="" type="checkbox"/>	na	1312	1382
<input checked="" type="checkbox"/>	satisfaction	174	873
<input checked="" type="checkbox"/>	loyalty	111	621
<input checked="" type="checkbox"/>	customer satisfaction	188	620
<input checked="" type="checkbox"/>	experience	108	446
<input checked="" type="checkbox"/>	impact	93	444
<input checked="" type="checkbox"/>	quality	88	432
<input checked="" type="checkbox"/>	service quality	107	397
<input checked="" type="checkbox"/>	model	75	377
<input checked="" type="checkbox"/>	consumption	93	374
<input checked="" type="checkbox"/>	behavior	73	346
<input checked="" type="checkbox"/>	co-creation	66	325
<input checked="" type="checkbox"/>	sales	118	321
<input checked="" type="checkbox"/>	innovation	82	269
<input checked="" type="checkbox"/>	perceptions	50	256
<input checked="" type="checkbox"/>	emotions	59	255
<input checked="" type="checkbox"/>	antecedents	42	251
<input checked="" type="checkbox"/>	service experience	50	251

Figura 10 Exclusão de palavras-chave no VOSviewer

Fonte: VOSviewer

Como observamos na figura 11, surgem 5 *clusters* com cerca de 2167 ligações entre si. No *cluster* 1, a vermelho, identificamos o “experiência do cliente”, que conta com 485 ocorrências e 84 ligações. Verificou-se no *cluster* 2, a verde, a pertinência da “*satisfaction*” e “*loyalty*”. A satisfação detém 79 ligações, ocorrendo 174 vezes, enquanto que a Lealdade tem 77 ligações e surge 111 vezes. Os termos “*emotions*”, “*customer engagement*” e “*sales*” surgem também como elementos de elevada ligação entre as diversas palavras.

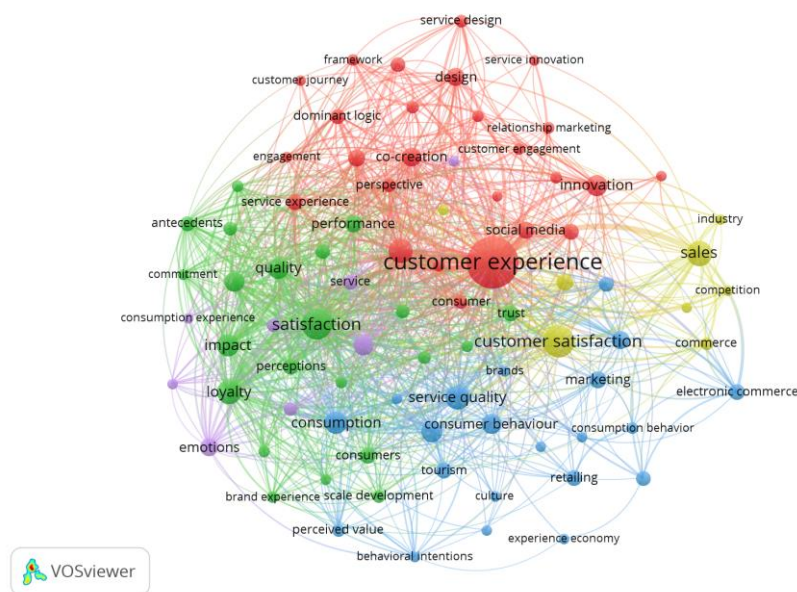


Figura 11 Mapa de palavras-chave

Fonte: VOSviewer

Numa vertente distinta, a figura 12 demonstra a co-ocorrência das palavras-chave utilizadas pelos autores. Das 4380 palavras, apenas 38 surgiram pelo menos 20 vezes. Tal como no mapa anterior, também aqui se procedeu à exclusão de palavras consideradas pouco pertinentes para a análise.

Num mapa que conta com 7 *clusters*, também a “experiência do cliente” surge enfatizada, a verde, com 351 ocorrências e 34 ligações. Evidencia-se a sua relação com o “*customer satisfaction*”, estando também presentes tópicos igualmente importantes abordados na revisão da literatura, tais como “*experiential marketing*”, “*loyalty*” e “*customer journey*”.



Figura 13 Mapa Coautoria (autores)

Fonte: VOSviewer

A figura 14 diz respeito às organizações mais relevantes que publicaram investigações nesta área. De 2153 resultados, apenas foram considerados 41, sendo aqueles que continham pelo menos 5 documentos.

Como observamos, este mapa encontra-se dividido por 9 *clusters*, sendo que o “*Department of Marketing*” pertence ao *cluster 2*, a verde, e evidencia-se por ser aquele que é detentor de um maior número de documentos (121) e ligações (15). Este mapa permite compreender que o estudo das experiências na ótica do consumidor se assume enquanto uma área essencialmente estudada pelas ciências sociais, nomeadamente pelo marketing, pela gestão e psicologia.

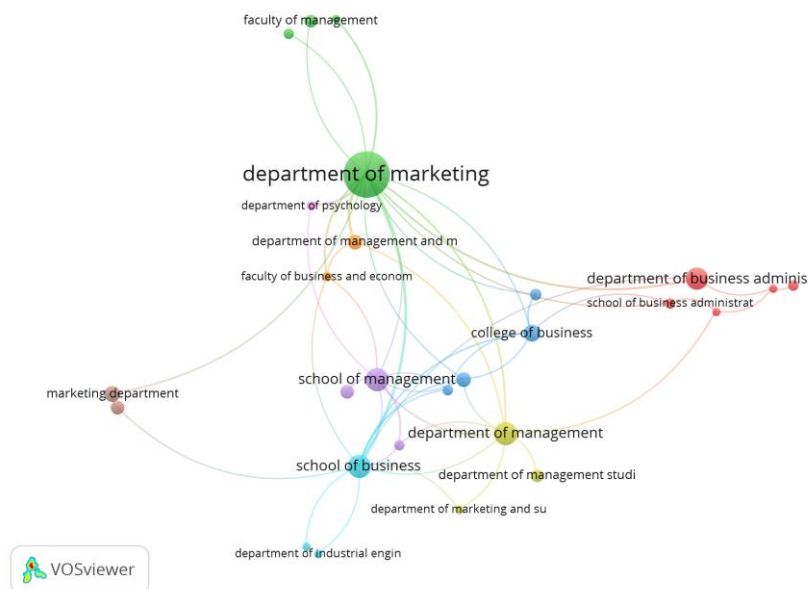


Figura 14 Coautoria: Principais organizações que elaboram investigações na área

Fonte: VOSviewer

Por último, a figura 15 mostra a repartição dos documentos extraídos de acordo com o seu país de origem. Dos 116 países registados, aproximadamente 44% continham pelo menos 5 documentos.

O mapa conta com 8 *clusters*, com a clara dominância dos Estados Unidos, sendo o país que regista um número mais elevado de documentos (451) e ligações (33). Esta observação vai ao encontro do elevado contributo da escola norte-americana relativamente aos estudos na ótica do Marketing relacional.

A azul, no *cluster* 3, verifica-se essencialmente a predominância dos países nórdicos, tendo sido também a escola de pensamento nórdica uma grande impulsionadora no campo do Marketing relacional.

No que concerne a Portugal, presente no *cluster* 5, a roxo, este conta com 27 documentos e 4 ligações.

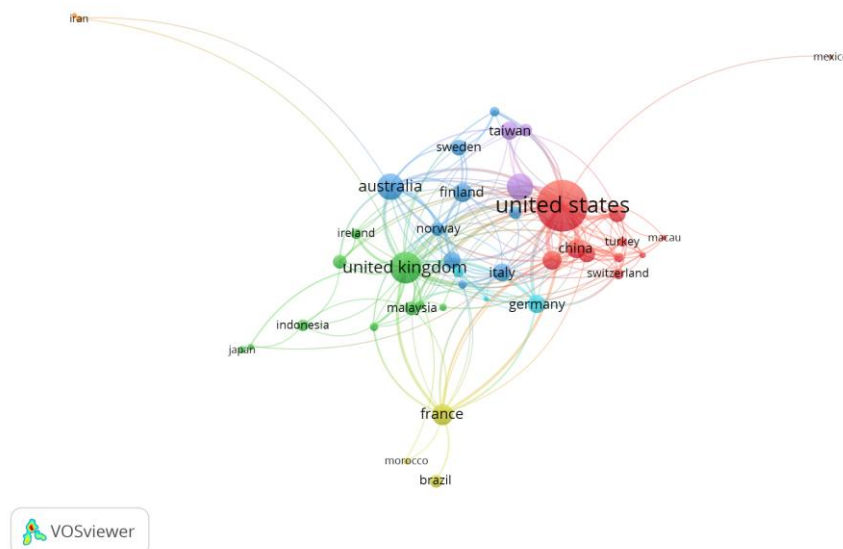


Figura 15 Coautoria: origem geográfica dos artigos em estudo

Fonte: VOSviewer

3.2 Análise crítica

Com esta análise bibliométrica realçamos que as experiências na disciplina do Marketing se assumem como uma temática de investigação relativamente recente, uma vez que os estudos nesta vertente apenas começaram a evoluir significativamente a partir dos anos 2000.

Existe uma clara dominância da escola de pensamento americano, que se reflete no número de publicações existentes no *Journal Of Services Marketing*. Este assume-se como a principal fonte desde 1990, tendo sido também a revista pioneira na partilha de questões relacionadas com a experiência do consumidor.

As principais áreas de estudo prendem-se com a categoria *Business*, sendo esta a responsável por (57%) das publicações registadas, e o *Department of Marketing* corresponde ao departamento responsável pelo maior número de documentos (121).

Existe uma clara dominância internacional no que concerne aos académicos verificados nesta área de estudo. Desta forma, e conforme o esperado, a bibliometria indicou que a maioria dos estudos existentes se encontram nos Estados Unidos e nos Países Nórdicos. Isto encontra-se em concordância com a literatura encontrada uma vez que estes foram os principais impulsionadores do surgimento do Marketing Relacional.

Considerando a pertinência dos autores, a bibliometria obtida sugere-nos que existem pouco autores especializados nesta área. Isto deve-se ao facto do software apenas ter seleccionado 10 autores que tinham pelo menos 3 documentos.

A análise relativa às principais palavras-chave revela a pertinência desta investigação, uma vez que a experiência do cliente se encontra fortemente relacionado com os termos lealdade e satisfação, sendo estes conceitos fundamentais deste estudo. Em similaridade, quando analisada a ocorrência de palavras-chave utilizadas pelos autores, também a experiência do cliente surge enfatizada, sendo o conceito que regista o maior número de ligações (34).

A título pessoal podemos considerar que isto se deve ao facto de estes se assumirem enquanto conceitos que se interligam entre si. Hoje em dia existe uma preocupação adicional por parte das organizações em fidelizar clientes. Para que isto aconteça é necessário que estas sejam capazes de proporcionar experiências que levem o indivíduo a sentir-se satisfeito, potenciando a sua lealdade para com a marca.

Considerando a evolução registada na ótica da experiência do consumidor, e numa vertente crítica e pessoal, é possível associar o progresso do número de publicações existentes com as fases 2.0, 3.0 e 4.0 do Marketing propostas por Kotler (2017,2010). Embora não seja uma abordagem validada cientificamente, poderá contribuir para a discussão desta temática, da qual se exclui a fase 1.0 uma vez que não contempla a experiência do consumidor.

Como tal, os surgimentos dos estudos associados à noção de experiência coincidem com o início do Marketing 2.0, caracterizado pela era da informação, em que o consumidor se começou a tornar mais informado, levando as organizações a adotarem estratégias com foco no consumidor. Com base nas novas exigências impostas pelo consumidor, o foco deixou de estar centrado no produto, e começou a introduzir-se o conceito de Marketing relacional, com o propósito de satisfazer e reter o consumidor (Kotler, Kartajay e Setiawan, 2010).

No que concerne ao Marketing relacional, este assenta na elaboração de estratégias que permitam às organizações diferenciar os clientes entre si. Esta proposta de diferenciação vai muito além do contacto direto com estes, e propõe um conhecimento muito mais abrangente das necessidades e perceções dos clientes (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2015).

O desenvolvimento do número de publicações nesta fase foi também impulsionado pela penetração das tecnologias de informação, o que levou a que os consumidores se tornassem mais informados e exigentes. Consequentemente, as marcas viram-se obrigadas a desenvolver estratégias de Marketing que apelassem à diferenciação, assentando em propostas de valor que se focassem na vertente funcional e emocional do produto (Kotler et al., 2010).

No início do novo milénio é possível fazer a ligação com o Marketing 3.0. Este corresponde a uma era centrada nos valores, nas emoções e no espírito humano. Enquanto o Marketing 2.0 assentava no consumidor, esta fase foca-se na satisfação deste, partindo para uma abordagem de “um-para-muitos”. No Marketing 3.0 são contempladas as questões do Marketing emocional, em que o consumidor é visto como

um “ser humano pleno, com coração, mente e espírito”. A globalização tecnológica e o crescente acesso à tecnologia, acompanhado do fenómeno das redes sociais, poderá ter impulsionado o surgimento de novos estudos que explicitassem as mudanças de paradigma dos comportamentos dos consumidores (Kotler et al., 2010).

Por último, o Marketing 4.0 surge por volta do ano de 2017. Estima-se que, em 2020, mais de 70% da população global possuirá *smartphones*, e que cerca de 80% do tráfego de dados virá dos mesmos. Isto reflete-se nas novas estratégias impostas pelas marcas. Estas assentam essencialmente no Marketing digital, e procuram intercalar o ambiente *offline* do Marketing com o *online*. Trata-se de uma fase do Marketing que expõe a necessidade de se continuarem a elaborar estudos acerca da temática da experiência do consumidor, nomeadamente na vertente das questões humanitárias. Existe uma preocupação crescente das indústrias com a incorporação de características humanas nos seus produtos e nas suas mensagens publicitárias. Com um ambiente essencialmente digital, as marcas vêm-se obrigadas a aprimorar as suas experiências a nível *web* e *mobile*. Isto deve-se ao facto de estas procurarem cada vez mais estratégias de Marketing omnicanal, que assumem a integração de vários canais com o propósito de gerar experiências contínuas e uniformes (Kotler, Kartajay e Setiawan, 2017).

A tabela 11 sintetiza a análise anterior, cruzando os anos e o número de publicações obtidas na base dados *Scopus*, com as fases do Marketing sugeridas por Kotler.

Sintetizando a análise crítica anterior, a fase 3.0 proposta por Kotler corresponde à fase em que se regista um maior número de artigos. Isto deve-se ao facto de, na vertente cronológica defendida por este (2000 a 2015), as marcas terem começado a abraçar o seu espaço digital. Isto levou a uma metamorfose no que concerne ao acompanhamento do consumidor moderno, preparando a economia digital e experiencial que se seguiria.

Tabela 11 Evolução do Marketing versus Evolução do número de artigos

Fases	Caraterísticas	Ano	Nº artigos	Total
	Economia Digital	2019	124	
	Marketing Digital	2018	193	
	Combinação do Marketing <i>Offline</i> com o Marketing <i>Online</i>	2017	187	
	Revolução Digital			
	“Consumidores e empresas lado a lado”			
4.0	Interações multicanal			
	Marketing de envolvimento			
	Construção de conteúdos de Marketing centrados no ser humano	2016	163	667
	Marketing omnicanal			
		2015	112	
		2014	93	
		2013	102	
		2012	95	
		2011	84	
	Foco na satisfação do consumidor	2010	61	
	Era dos valores, emoções e espírito humano	2009	63	
	Marketing colaborativo “empresas que querem mudar o mundo”	2008	48	
	Força da globalização tecnológica	2007	52	
	Criação de comunidades de consumidores em torno de valores comuns	2006	32	
3.0		2005	25	842
		2004	20	
		2003	18	
		2002	15	
		2001	12	
		2000	10	
		1999	7	
		1998	8	
		1997	5	
	Foco no consumidor	1996	3	
	Surgimento do Marketing Relacional	1995	1	
	Surgimento de conceitos de CRM	1994	3	
	Tecnologia de Informação	1993	0	
2.0	Amadurecimento do consumidor	1992	1	29
		1991	0	
		1990	1	

Fonte: Elaboração própria

4. Modelo de Investigação

4.1 Hipóteses de Pesquisa

Neste tópico serão apresentadas as hipóteses de investigação utilizadas, bem como as bases teóricas e os autores nos quais as respetivas foram sustentadas.

Podemos encarar que uma hipótese se assume enquanto um fenómeno, que, sendo do interesse do investigador, se encontra num momento de verificação, ou seja, por confirmar (Malhotra e Birks, 2007).

As experiências cada vez mais se assumem enquanto elementos chaves e diferenciadores capazes de criar um valor único para o cliente (Pine e Gilmore, 1999; Berry, Carbone e Haeckel, 2002). São diversos os estudos existentes que sugerem que as dimensões utilizadas por Schmitt (sensorial, emocional, cognitivo, comportamental, relacional) são as que ocorrem mais frequentemente nas investigações acerca do Marketing experiencial (Brun et al., 2017).

Partindo da premissa anterior, Brun et al. (2017), numa perspetiva multicanal, analisou a relação existente entre as diferentes dimensões da experiência e a lealdade no setor dos serviços. Com suporte no estudo do autor apresentamos a hipótese 1 para esta dissertação.

H₁: As dimensões da experiência do cliente têm um efeito positivo na lealdade.

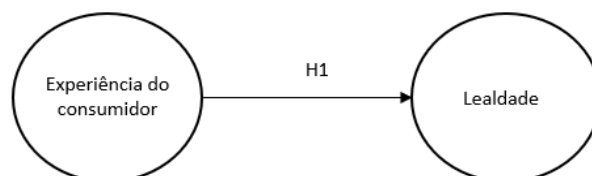


Figura 16 H₁

Conforme mencionado anteriormente, o modelo experiencial de Schmitt (1999) corresponde à abordagem mais utilizada na literatura existente. Deste modo, e tendo também como base o estudo de Kustini e Ika (2011) em que se verificou que as experiências do cliente tinham um impacto na lealdade, optou-se por dividir a primeira hipótese em cinco hipóteses, averiguando as relações das dimensões da experiência com a lealdade.

H_{1a}: A dimensão sensorial tem um efeito positivo na lealdade.

A hipótese H_{1a} tem como objetivo verificar se a dimensão sensorial tem um efeito positivo na lealdade. As experiências sensoriais são influenciadas por estímulos que despertem os cinco sentidos: visão, tato, audição, olfato e paladar (Schmitt, 1999; Andrés, Caetano, e Rasquilha, 2006). Brun et al. (2017) sustentam a hipótese anterior na premissa de que

o ambiente e a atmosfera podem melhorar a retenção de clientes num determinado contexto. Esta dimensão está relacionada com a forma como o design do produto Apple sensibiliza o tacto, visão e audição do indivíduo.

H_{1b}: A dimensão emocional da experiência tem um efeito positivo na lealdade.

Na hipótese H_{1b} pretende-se compreender o impacto que as emoções têm na lealdade do consumidor. A dimensão emocional está associada a sentimentos e emoções que levam o consumidor a sentir-se relacionado de forma positiva com uma marca (Schmitt, 1999; Andrés, Caetano, e Rasquilha, 2006).

No caso da Apple, o vínculo emocional com a marca poderá estar presente nos resultados obtidos considerando o tipo de comunicação praticada pela marca. Por exemplo, e embora não seja uma campanha de Marketing, é inquestionável o peso que a imagem de Steve Jobs detém junto da marca. A 12 de Junho de 2005¹, o presidente executivo fez um discurso aos alunos finalistas da Universidade de Stanford, em que, com suporte na sua história de vida, apelou à emoção do seu público. Trata-se de um estilo que sempre acompanhou Jobs ao longo de todo o seu percurso junto da marca, elevando e humanizando o carácter emocional desta. A Apple tem em atenção o reforço da resposta emocional do consumidor a partir de experiências positivas (Diller, Shedroff e Rhea, 2005).

H_{1c}: A dimensão cognitiva da experiência tem efeito positivo na lealdade.

A hipótese H_{1c} tem como finalidade compreender se a dimensão cognitiva tem um efeito positivo na lealdade. Conforme diferentes autores defendem (Schmitt, 1999; Andrés, Caetano, e Rasquilha, 2006; Brun et al., 2017), esta poderá ser a dimensão da experiência que mais potencia a criação de lealdade, uma vez que se trata da dimensão que estimula o raciocínio e o pensamento do indivíduo. Podemos considerar como exemplo da dimensão cognitiva a estimulação intelectual proveniente das reinvenções e atualizações dos equipamentos Apple.

H_{1d}: A dimensão comportamental da experiência tem um efeito positivo na lealdade.

Com a hipótese H_{1d} pretende-se analisar a possível existência de uma relação positiva entre a dimensão comportamental e a lealdade. Trata-se de uma dimensão que apela às experiências físicas e motoras, capazes de mudar o estilo de vida do consumidor. Schmitt (1999) traduz o exemplo da Nike enquanto uma marca que foi capaz de potenciar esta dimensão a partir da sua assinatura "*Just do it*". Com esta hipótese pretende-se saber se a Apple é capaz de potenciar mudanças de comportamentos que influenciem positivamente a lealdade do cliente.

H_{1e}: A dimensão relacional da experiência tem um efeito positivo na lealdade.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=mzWpR8pHjfc>

A hipótese H_{1e} tem como propósito compreender se a dimensão relacional da experiência tem um impacto positivo na lealdade. Trata-se de uma dimensão que contém elementos das dimensões anteriores, e que, segundo Schmitt (1999), reflete a pluralidade do consumidor enquanto indivíduo que vive em plenitude no seu contexto social. Explicitando H_{1e} no caso da Apple, pretende-se avaliar se os indivíduos se sentem membros ativos dentro da comunidade Apple, vestindo o papel de influenciadores e defensores da marca, em virtude de esta ser a sua referência no que concerne ao sector tecnológico.

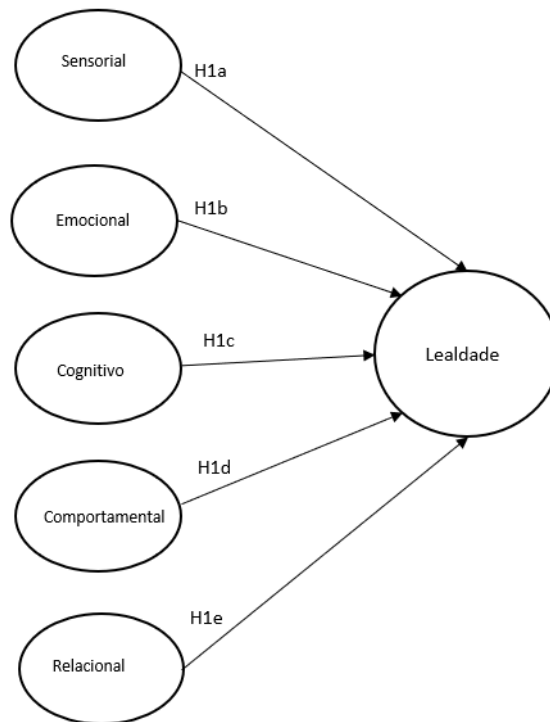


Figura 17 Hipóteses H₁

H₂: A satisfação tem uma relação positiva com a lealdade.



Figura 18 H₂

Embora inúmeros estudos sugiram que a satisfação é um importante antecedente da criação de lealdade (Dick e Basu, 1994; Lee et al, 2018), outros indicam que nem sempre a satisfação gera lealdade (Oliver, 1999).

Sendo a lealdade encarada como um fenómeno que tem como finalidade o envolvimento do indivíduo para com a organização, é intrínseca a relação que esta tem com a satisfação (Peppers e Rogers, 2016). Desta forma, parece-nos pertinente perceber o impacto que a satisfação tem na lealdade do consumidor Apple.

Em conformidade com a relação proposta por H₁, a H₃ tem como objetivo a compreensão do impacto da experiência do cliente na satisfação.

A satisfação assenta no conjunto de respostas e reações que o indivíduo tem face a um determinado produto/experiência (Oliver,1997). Assim sendo, e considerando a literatura, também as experiências do consumidor influenciam a satisfação (Ha e Perks 2005).

Lin, Chang, Lin, Tseng, e Lan (2009) e Li e Lee (2016) concluíram que a aplicação do Marketing experiencial contribui diretamente para a satisfação do cliente. Assim, H₃ visa averiguar se efetivamente as dimensões da experiência do cliente, na sua totalidade, influenciam a satisfação do cliente Apple.

H₃: As dimensões da experiência do cliente têm um efeito positivo na satisfação.



Figura 19 H₃

Tal como a H₁, também a H₃ foi dividida em *hipóteses*. Pretende-se perceber o impacto de cada dimensão de Schmitt (1999) na satisfação. Considerando que em H₁ já apresentámos a explicitação de cada dimensão, de forma a não tornar a informação repetitiva, iremos apresentar de seguida apenas a formulação das hipóteses.

Lin et al. (2009) e Li e Lee (2016) concluíram que o Marketing experiencial influencia diretamente a satisfação, e, conforme mencionado, e por analogia ao procedimento utilizada para formular a H₁ formulou-se H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} e H_{3e}.

H_{3a}: A experiência da dimensão sensorial tem um efeito positivo na satisfação.

H_{3b}: A experiência da dimensão emocional tem um efeito positivo na satisfação.

H_{3c}: A experiência da dimensão cognitiva tem efeito positivo na satisfação.

H_{3d}: A experiência da dimensão comportamental tem um efeito positivo na satisfação.

H_{3e}: A experiência da dimensão relacional tem um efeito positivo na satisfação.

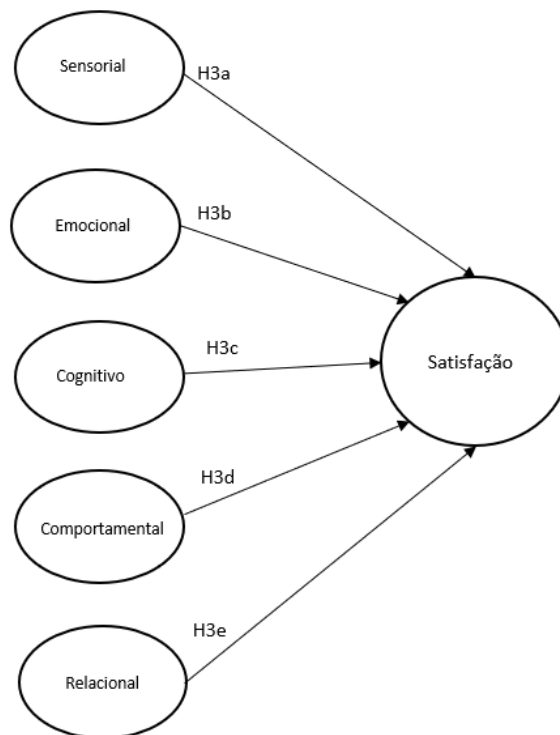


Figura 20 Hipóteses H_3

De acordo com o estudo de Brun et al. (2017), a escolha do canal exerce um efeito moderador nas diferentes dimensões que influenciam a lealdade. Cada vez mais os clientes procuram experiências completas, levando as marcas a desenvolverem estratégias de multicanal. Neste prisma, H_4 tem como objetivo averiguar a influência do canal (*online versus offline*) na experiência, satisfação e lealdade.

H_4 : O canal utilizado influencia a relação entre a experiência do cliente, a satisfação e a lealdade.

Na tabela que segue podemos encontrar um resumo das hipóteses a estudar.

Tabela 12 Hipóteses a validar

<i>H</i>	<i>Hipótese</i>	<i>Fonte adaptada</i>
H₁	As dimensões da experiência do cliente têm um efeito positivo na lealdade	
H _{1a}	A experiência da dimensão sensorial tem um efeito positivo na lealdade	<i>Brun et al.(2017)</i>
H _{1b}	A experiência da dimensão emocional tem um efeito positivo na lealdade	Kustini e Ika (2011)
H _{1c}	A experiência da dimensão cognitiva tem efeito positivo na lealdade	
H _{1d}	A experiência da dimensão comportamental tem um efeito positivo na lealdade	
H _{1e}	A experiência da dimensão relacional tem um efeito positivo na lealdade	
H₂	A satisfação tem uma relação positiva com a lealdade	Lee et al. (2018)
H₃	As dimensões da experiência do cliente têm um efeito positivo na satisfação	Alkilani, Ling e Abzakh (2012)
H _{3a}	A experiência da dimensão sensorial tem um efeito positivo na satisfação	Lin et al. (2009) Li e Lee (2016)
H _{3b}	A experiência da dimensão emocional tem um efeito positivo na satisfação	
H _{3c}	A experiência da dimensão cognitiva tem efeito positivo na satisfação	
H _{3d}	A experiência da dimensão comportamental tem um efeito positivo na satisfação	
H _{3e}	A experiência da dimensão relacional tem um efeito positivo na satisfação	
H₄	O canal utilizado influencia a relação entre a satisfação do cliente, a lealdade e a experiência	Brun et al.(2017)

Fonte: Elaboração própria

4.2 Modelo de Pesquisa

Neste tópicO apresentamos o modelo de investigação proposto para o estudo em causa. Na figura 21 podemos observar o modelo geral e, na figura 22 verifica-se o mesmo modelo incluindo as hipóteses que pretendemos estudar e validar.

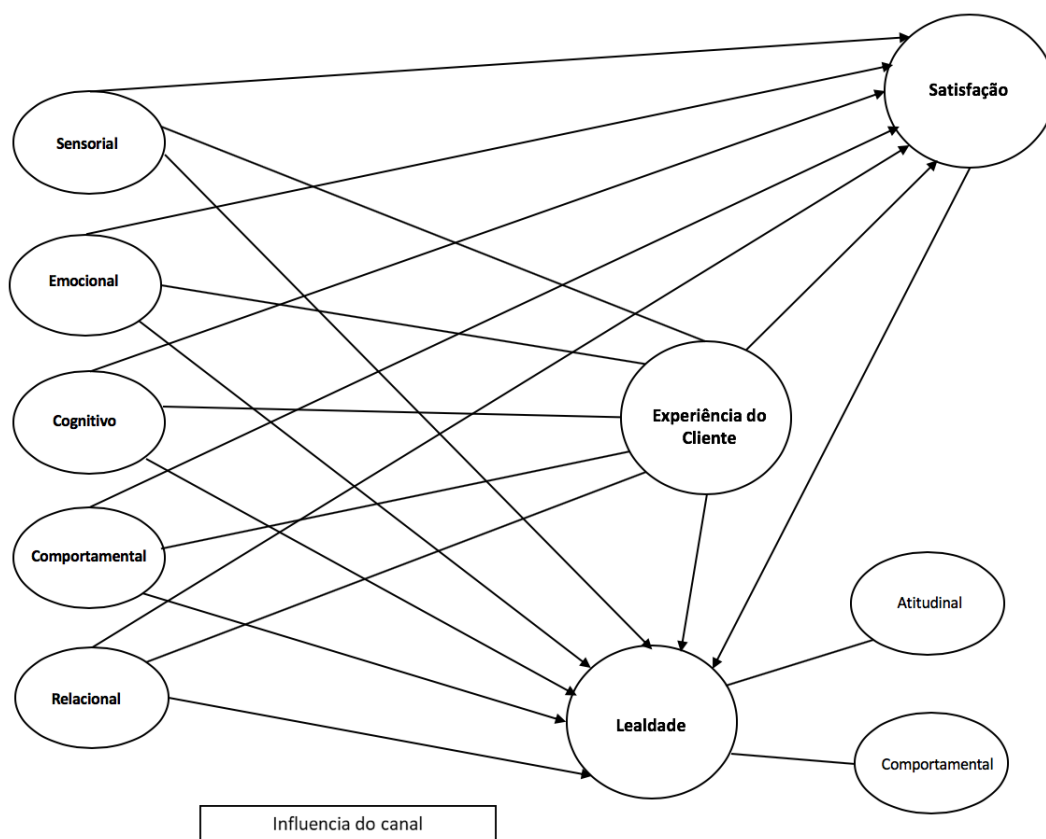


Figura 21 Modelo de investigação

Fonte: Elaboração própria

A figura 22 apresenta com maior detalhe as relações que se pretendem verificar.

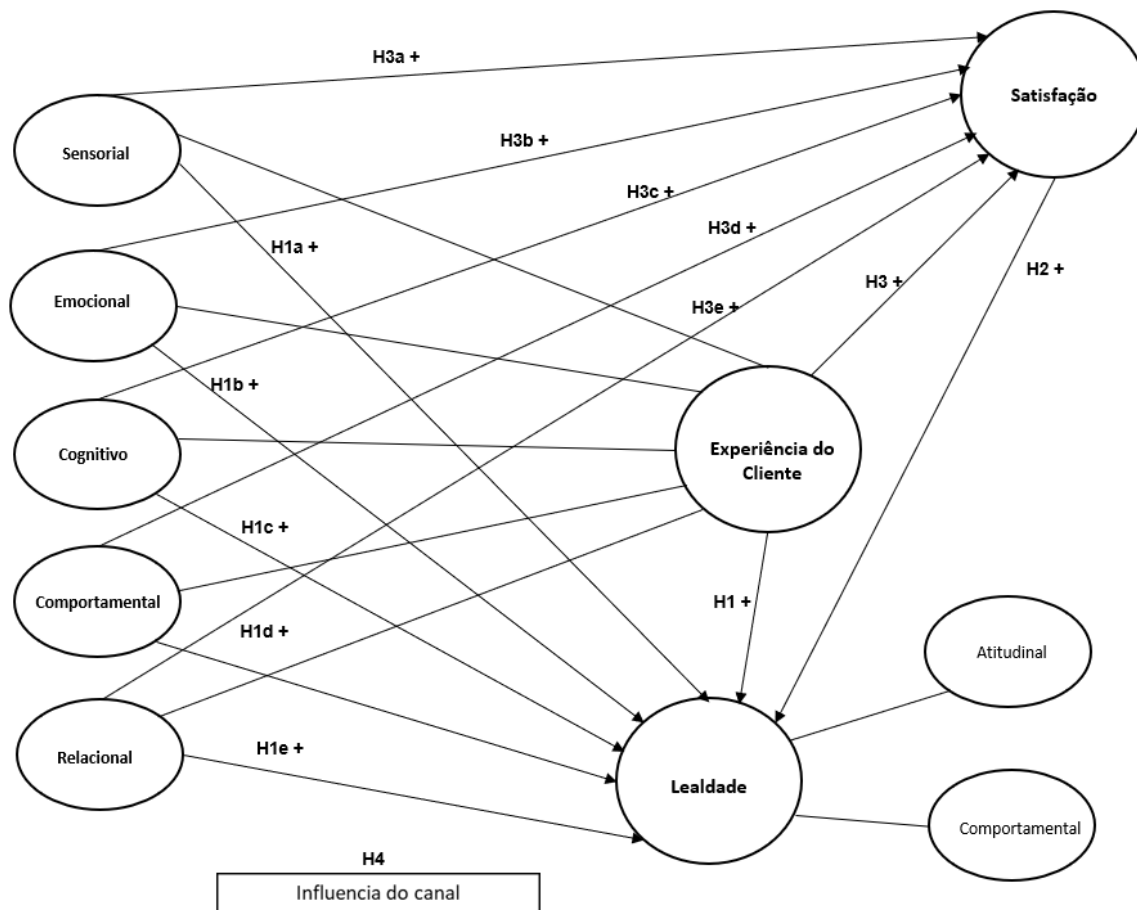


Figura 22 Relações a estudar

Fonte: Elaboração própria

5. Metodologia de Pesquisa

5.1 Desenho de Investigação

Numa ótica pessoal, a metodologia surge enquanto o conjunto de métodos de investigação que permitem, numa dada área, o alcance de objetivos. Considerando que esta dissertação se insere na área das Ciências Sociais, a metodologia utilizada tem como finalidade encontrar explicações para o fenómeno em estudo.

O processo de investigação ocorre de forma sistemática, procurando respostas para diferentes questões e problemas. Nesta ótica, podemos compreender que este pode ser tanto dedutivo como indutivo. O dedutivo parte de teorias e princípios que são testados, enquanto que o indutivo debruça-se sobre dados empíricos, estabelecendo leis e novas teorias (Warburton, 1997).

O presente estudo pode caracterizar-se como exploratório e conclusivo. No que concerne ao estudo exploratório, este assume características como a versatilidade e flexibilidade, com base na recolha de dados secundários em bases de dados académicas (Vieira, 2002), nomeadamente a *Scopus* e *Web of Science*.

De acordo com Malhotra (2007) a pesquisa exploratória fornece as bases iniciais que, numa fase seguinte, alimentam a pesquisa conclusiva. Para além disto, potencia a obtenção de novas informações acerca do tema em causa, apoiando na formulação de hipóteses e objetivos.

Após a implementação do estudo de cariz exploratório, procedeu-se a uma metodologia de cariz conclusivo, uma vez que foram recolhidos dados primários com recurso a uma técnica de recolha de dados quantitativa: o questionário *online*. A pesquisa quantitativa ocorre a partir do momento em que o investigador tem contacto direto com o objeto de estudo (Bogdan e Biklen, 2003).

Posto isto, a pesquisa em causa foi estruturada e seguiu um conjunto de fases, nomeadamente: Abordagem exploratória com recurso à elaboração da revisão da literatura e análise bibliométrica, tendo como suporte dados de cariz secundário; Criação de um questionário, que é entendido como um mecanismo utilizado para obter respostas, cujo preenchimento ocorre de forma autónoma (Cervo e Bervian 2002). O questionário incluiu questões sobre a utilização de equipamentos Apple, três escalas para medir as variáveis em estudo e dados sociodemográficos; pré-teste a 6 indivíduos para averiguar a compreensão do questionário; divulgação do respetivo por diferentes canais *online* (redes sociais e e-mail), a fim de obter uma amostra representativa; por último, tratamento e análise estatística dos dados obtidos e discussão dos resultados.

5.2 Métodos e Instrumentos utilizados na recolha de dados

A metodologia de recolha de dados trata-se de um modelo bastante utilizado nas investigações de Marketing que permite reunir informações junto de uma determinada amostra que represente a população alvo (Malhotra, 2010).

Desta forma, e conforme mencionado no tópico anterior, o questionário *online* corresponde ao instrumento selecionado para recolher os dados na amostra em estudo. O questionário é constituído por uma panóplia de questões que têm como propósito a obtenção de informações junto dos inquiridos. Para além de permitir a comparação das respostas de todos os indivíduos, aumenta a velocidade e facilita o tratamento de dados (Malhotra, 2010).

Considerando o crescente impacto que a Internet tem nos dias de hoje, todo o conteúdo partilhado em rede pode tornar-se viral, impactando inúmeras pessoas de diversas partes do mundo. Deste modo, e considerando que a população alvo a atingir é proprietária de qualquer equipamento Apple, pareceu-nos pertinente a divulgação do questionário na Internet. Aliando o motivo anterior ao facto de existirem ferramentas *online* que permitem uma recolha de dados rápida e gratuita, o questionário *online* foi criado a partir do Google Formulários. Este permite que os inquiridos respondam individualmente e com flexibilidade às questões, gerando, posteriormente, uma base de dados que pode ser descarregada para o computador do investigador.

Recorreu-se às redes sociais – *Facebook* e *LinkedIn* – e ao e-mail da Universidade de Aveiro para a divulgação do questionário. Este esteve *online* cerca de dois meses, e permitiu obter um total de 252 respostas, sendo que, das respetivas, apenas 202 foram consideradas válidas, uma vez que 52 indivíduos não possuíam ou nunca tinham sido proprietários de um dispositivo Apple.

O questionário contou com 29 questões e foi estruturado em seis partes: a primeira tinha como objetivo a explicação da pertinência do estudo; a segunda tinha em vista selecionar apenas os consumidores Apple, sendo que somente esses davam seguimento ao questionário; a terceira visava identificar o perfil do comportamento do consumidor; a quarta debruçava-se sobre a satisfação e lealdade do inquirido com base no estudo de Lee et al. (2018); a quinta determinava a experiência do consumidor a partir do módulo experiencial de Schmitt (1999); e, por último, eram questionados os dados sociodemográficos.

Optou-se pela utilização da escala de *Likert* de 5 pontos – em que (1) significa ‘Discordo completamente’ e (5) significa ‘Totalmente de acordo’ – para medir as três variáveis em estudo, uma vez que esta, para além de ser de fácil aplicação, é facilmente compreendida pelos inquiridos (Malhotra, 2010). As escalas de *Likert* são as mais utilizadas para a medição de cada item de um questionário, variando entre 5 e 10 pontos. Defende-se, ainda, que, na maioria dos casos, cinco alternativas são suficientes para avaliar a situação em questão, nomeadamente quando se trata de compreender atitudes, preferências, opiniões e graus de satisfação (Hil e Hill, 2005).

As restantes questões, particularmente as que se destinaram à caracterização da amostra e do perfil do consumidor, tiveram como suporte escalas nominais de cariz múltiplo e fechado, com exceção da idade, tendo sido a única questão de resposta aberta.

As três escalas utilizadas para medir as principais variáveis em estudo (experiência do consumidor, lealdade e satisfação) encontravam-se inicialmente em inglês, tendo-se utilizado o método de retrotradução para a sua transcrição para português. Neste método, um falante bilingue traduz o questionário para o idioma de destino, e um segundo traduz de volta para o idioma original. Desta forma, procede-se à comparação entre a tradução e a versão original, fazendo-se os ajustes necessários.

Enumerando cada construto individualmente verificamos o seguinte:

Os itens utilizados na Lealdade e Satisfação foram adaptados a partir de um estudo de Lee et al. (2018) acerca da relação da lealdade dos *media* sociais entre diferentes companhias aéreas.

O construto da lealdade subdivide-se de acordo em duas dimensões: atitudinal e comportamental. Cada dimensão da lealdade inclui dois itens, sendo que, no total, esta escala tem quatro itens. Por outro lado, a Satisfação é avaliada através de dois itens.

Ao nível da experiência do consumidor, os itens foram criados com base no modelo experiencial de Schmitt (1999), constituído por cinco dimensões. A dimensão Sensorial foi medida a partir de quatro itens; a Emocional por três itens; a Cognitiva por três; a Comportamental contou com três itens, e por último, a Relacional, também com três itens. No total, esta escala é constituída por dezasseis itens.

A tabela 13 (em anexo) sintetiza a informação anterior referentes às escalas e codificação dos itens utilizados, e a tabela 14 (em anexo) expõe os construtos, os itens utilizados e respetivas fontes bibliográficas

5.3 Método de análise de dados

De forma a prosseguir com o tratamento de dados recorreu-se ao *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Inicialmente foi elaborada uma base de dados, a partir da qual foi possível proceder a uma análise descritiva às diferentes questões do questionário, nomeadamente aquelas relacionadas com o perfil do consumidor e respetivos dados sociodemográficos. Para o efeito foram criadas as médias, percentagens e frequências.

Antes de prosseguir para a validação das hipóteses considerámos a fiabilidade do instrumento, recorrendo ao índice de consistência interna *Alfa de Cronbach* - considerando como apropriadas as escalas cujo valor de alfa se apresentasse superior a 0,60 (Pestana e Gageiro, 2014).

Tabela 15 Valores de referência para Alfa de Cronbach

Consistência e Fiabilidade	Valores de Alpha
Muito boa	> 0.9
Boa	0.8 – 0.9
Razoável	0.7 – 0.8
Fraca	0.6 – 0.7
Inaceitável	< 0.6

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

Numa fase seguinte procedeu-se à verificação das hipóteses a partir de um modelo de regressão linear simples. A análise de regressão assume um conjunto de mecanismos de cariz estatístico capaz de modelar relações entre variáveis (Maroco, 2005).

De modo a averiguar a correlação entre as variáveis recorreremos ao teste de correlação de *Pearson*. Este tem a finalidade de analisar a significância das correlações obtidas entre a experiência do consumidor, a satisfação e a lealdade. O coeficiente de correlação de *Pearson* (r) assenta numa medida que varia entre -1 e +1. Neste sentido, quando os valores são positivos significa que existe uma relação direta entre as variáveis, e caso sejam negativos, verifica-se uma relação inversa entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2014).

Foi também analisado o valor de *t-student* associado a R^2 . Para Hair, Black, Babin e Anderson (2010) os valores de *t-value* superiores a 1,96 definem um nível de significância de, no mínimo, 0,05. Como tal, abaixo deste valor é obtida significância estatística, aceitando-se a hipótese.

Com o propósito de compreender o efeito do canal utilizado (*online versus offline*) para efetuar a última compra de um equipamento Apple nas variáveis em estudo, recorreremos ao teste T. Este consiste num teste estatístico paramétrico que é utilizado para comparar médias entre dois grupos diferentes que pertencem à mesma amostra (Pestana e Gageiro, 2014).

5.4 População e Amostra

Conforme mencionado anteriormente, o questionário foi partilhado via *online* com a finalidade de chegar a um maior número de pessoas. Embora este estivesse aberto ao público em geral, apenas os inquiridos que mencionaram ter qualquer equipamento Apple prosseguiram com o questionário.

A amostra em causa é não probabilística por conveniência, considerando a forma como os dados foram recolhidos (via email e partilhado nas redes sociais da investigadora). Ainda assim, o questionário obteve um total de 252 respostas, sendo que apenas 202 foram consideradas válidas. As respostas excluídas dizem respeito aos indivíduos que mencionaram nunca ter possuído nenhum aparelho Apple.

6. Resultados

6.1 Caracterização da Amostra

No que concerne à caracterização da amostra, esta é maioritariamente constituída por elementos do sexo feminino (60.4%), sendo que (30.6%) são inquiridos do sexo masculino.

O grupo etário mais representativo da amostra é o que apresentou idades compreendidas entre os 18-25 anos (n=100; 49.5%). Seguiu-se o grupo com idades entre os 26-33 (n=37;18.3%) e, de seguida, os indivíduos com idades compreendidas entre os 42-49 (n=20; 9.9%). A classe etária que contém inquiridos com idades entre os 34-41 anos, apresentou uma percentagem mais reduzida (n=12; 5.9%). As restantes faixas etárias (50-57; 58-65) apenas contaram com 10 respostas (5%), sendo que apenas dois inquiridos têm mais de 66 anos (1%).

Relativamente às habilitações dos indivíduos, verifica-se uma clara predominância de licenciados (n=62; 30.7%), seguindo-se de mestres (n=60; 29.7%) e de inquiridos que ainda frequentam a universidade (n=29;14.9%). Registam-se ainda elementos que apenas finalizaram o ensino secundário (n=29; 14.4%), (10,5%) têm o doutoramento e (10,5%) têm uma pós-graduação. Estes dados evidenciam que se trata maioritariamente de uma amostra com acesso a formação e educação.

Considerando que se tratou de um estudo realizado a nível nacional, a região mais predominante foi a zona Centro (55.4%), seguindo-se do Norte (39.1%). Tanto a região Sul como os arquipélagos apresentaram valores muito distantes dos anteriores (3.5% e 1%, respetivamente).

Tabela 16 Dados Sociodemográficos

Questão	%	n
Gênero		
Feminino	60.4%	122
Masculino	30.6%	80
Idade		
18-25	49.5%	100
26-33	18.3%	37
34-41	5.9%	12
42-49	9.9%	20
50-57	5%	10
58-65	5%	10
>65	1%	2
Habilitações		
Licenciatura	30.7%	62
Pós-Graduação	5.0%	10
Secundário	14.4%	29
Mestrado	29.7%	60
Frequência universitária	14.9%	30
Doutoramento	5.0%	10
Ensino Primário	.5%	1
Região		
Centro	55.4%	112
Norte	39.1%	79
Sul	3.5%	7
Ilhas	1.5%	2

Fonte: Elaboração própria

6.2 Fiabilidade

Para analisar a fiabilidade interna procedemos ao cálculo do coeficiente estatístico *Alpha de Cronbach* para os três construtos em estudo (Satisfação, Lealdade e Dimensões da experiência).

Existem diversas abordagens no que concerne aos valores para aferir um nível mínimo de fiabilidade de uma escala. Neste prisma irá considerar-se a abordagem de Pestana e Gageiro (2014) que considera que uma escala se torna aceitável quando o valor de alfa apresenta valores iguais ou superiores a 0,6, sendo considerada ótima quando os valores são iguais ou superiores a 0,9.

Conforme observado na tabela 17 a maioria dos construtos apresentam valores considerados ótimos, uma vez que o valor do Alfa de *Cronbach* é superior a 0,9. Destaca-se a satisfação, com um valor de 0,951. No entanto, quando analisados os itens referentes à experiência do consumidor, verificamos que a dimensão emocional possui valores considerados inaceitáveis (inferior a 0,6). Isto traduz que a escala utilizada não mede o que se pretende, e que, como tal, não conseguimos retirar conclusões fiáveis acerca desta dimensão. Desta forma, com o propósito de obtermos uma análise completa, a dimensão emocional vai permanecer no estudo, embora com a premissa de que os seus dados não são inteiramente fiáveis.

Tabela 17 Cronbach

Construtos	Número de itens	Alfa de Cronbach
Satisfação	2	,951
Lealdade	4	,919
Experiência do Consumidor	16	,930
<i>Sensorial</i>	4	,898
<i>Emocional</i>	3	,313
<i>Cognitivo</i>	3	,745
<i>Comportamental</i>	3	,829
<i>Relacional</i>	3	,906

Fonte: Elaboração própria

6.3 Perfil do Consumidor Apple

O questionário permitiu também fazer um levantamento dos diferentes perfis de consumidor.

Na ótica do canal utilizado na aquisição dos equipamentos verificou-se uma clara predominância da loja física face à *online*. Os valores corresponderam a (79.7%) e (12.9%) respectivamente. Alguns indivíduos (7.4%) mencionaram não saberem ou não se lembrarem da forma como adquiriram os equipamentos. Isto leva-nos a refletir acerca da importância da experiência em loja, uma vez que grande parte dos consumidores ainda recorrem a espaços físicos para comprarem os seus dispositivos (Tabela 18).

Tabela 18 Canal utilizado na compra do equipamento

<i>Canal</i>	<i>%</i>	<i>n</i>
Loja <i>Online</i>	12,90%	26
Loja Física	79,70%	161
Não sei	7,40%	15

Fonte: Elaboração própria

Com base no levantamento feito acerca dos aparelhos adquiridos pelos consumidores Apple, salientamos que o aparelho mais representativo correspondeu ao iPhone, sendo que (78.7%) dos inquiridos possui este equipamento, seguindo-se do iPad (42.1%) e do MacBook (41.1%).

Tabela 19 Equipamentos que possui

Aparelho	%	n
iPhone	78,7%	159
iPad	42,1%	85
MacBook	41,1%	83
iPad	19,3%	39
AppleWatch	7,9%	16
Apple Tv	5,9%	12
iMac	5%	10
Acessórios	3,5%	7

Fonte: Elaboração própria

Outra análise relevante refere-se ao número de equipamentos que cada indivíduo possui. (47,5%) da amostra tem apenas um equipamento Apple, (21.3%) tem dois equipamentos; (13,9%) tem três, (12,4%) tem quatro equipamentos, (3.5%) tem cinco equipamentos, apenas (1%) tem seis equipamentos e, por último, (0.5%) dos inquiridos tem sete equipamentos.

Tabela 20 Quantidade de equipamentos

Número de equipamentos	n	%
1 equipamento	96	47,5%
2 equipamentos	43	21,3%
3 equipamentos	28	13,9%
4 equipamentos	25	12,4%
5 equipamentos	7	3,5%
6 equipamentos	2	1,0%
7 equipamentos	1	0,5%

Fonte: Elaboração própria

6.4 Análise Descritiva

Os valores que constam na tabela 21 dizem respeito ao cálculo da média dos itens pertencentes a cada variável em estudo, tendo em consideração que se utilizou uma escala de *Likert*, que variou entre 1 e 5.

Recorrendo à observação da tabela, a dimensão comportamental é a que apresenta uma média mais baixa (2,8878). Isto significa que a amostra considera que a experiência criada pela Apple tem pouco impacto ao nível do comportamento do consumidor. Por outro lado, a dimensão sensorial corresponde à dimensão que apresenta uma média mais alta (3,7017), o que nos indica que, entre todas as dimensões, corresponde àquela que é mais impactante na perspetiva dos consumidores considerados na amostra.

A satisfação e a lealdade apresentam valores considerados favoráveis, uma vez que, numa escala de 1 a 5, as médias apresentam os valores de 4,3317 e 4,0371, respetivamente, o que nos poderá sugerir que os consumidores são leais à Apple e estão satisfeitos com a mesma.

O conjunto de itens que constituem o modelo experiencial apresentam, na sua totalidade, um valor médio de 3,4254. Este resultado sugere que existe uma elevada margem de melhoramento por parte da Apple no sentido de fomentar a percepção de experiência dos seus clientes.

Tabela 21 Análise Descritiva

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Modelo Experiencial	Modelo Experiencial	1,13	5,00	3,4254	,85894
	Dimensão Sensorial	1,00	5,00	3,7017	,94294
Dimensões da experiência	Dimensão Emocional	1,00	5,00	3,5017	,76494
	Dimensão Cognitiva	1,00	5,00	3,3020	1,00116
	Dimensão Comportamental	1,00	5,00	2,8878	1,20692
Satisfação	Dimensão Relacional	1,00	5,00	3,6419	1,18118
	Satisfação	1,00	5,00	4,3317	,92580
	Lealdade	1,00	5,00	4,0371	1,06498
Lealdade	Lealdade Atitudinal	1,00	5,00	4,0557	1,09796
	Lealdade Comportamental	1,00	5,00	4,0743	1,23564

Fonte: Elaboração própria

6.5 Análise de regressão

A regressão consiste numa técnica de cariz estatístico que é utilizada para modelar relações entre variáveis, ajudando a perceber de que forma uma variável dependente varia em função da alteração de uma variável independente (Maroco, 2005).

Assim, as secções que se seguem têm como finalidade testar a validade e significância estatística das hipóteses anteriormente propostas no modelo de investigação.

A análise que se segue terá como suporte as seguintes premissas:

A relação entre as variáveis será sustentada pelos valores do coeficiente de beta: quanto mais o valor do coeficiente de beta se aproximar de 1, maior será a relação existente; Os valores de beta indicam a intensidade da relação, que, em conjunto com os valores de t, permitem testar as hipóteses de investigação; Os resultados associados a t têm como finalidade averiguar se a variável independente contribui para a explicitação da variável dependente ou não; O coeficiente de correlação de *Pearson* (*r*) é uma medida que varia entre -1 e +1, sendo que valores positivos indicam uma relação direta entre as variáveis, e valores negativos, verifica-se uma relação inversa entre as variáveis.

Em síntese, para validar (ou não) as hipóteses apresentadas será necessário que os valores t sejam iguais ou superiores a 1,96, ou seja, com um nível de significância associado inferior a 0,05.

A informação que se segue pretende dar resposta às hipóteses H₁, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}.

Iremos, primeiramente, avaliar a relação entre a experiência do cliente, na sua totalidade, e a lealdade.

H₁: As dimensões da experiência do cliente têm um efeito positivo na lealdade.

Tabela 22 Regressão H₁

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes Estandarizados	t	F	r	R ²	p
	B	Desvio Padrão	Beta					
(constant)	0,685	0,770	-	3,362				0,001
Experiência do consumidor	0,984	0,770	0,770	17,058	290,991	0,7700	0,593	0,000

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o coeficiente de determinação obtido ($R^2 = 0,593$), averiguamos que este modelo permite prever em cerca de 59,3% as experiências do cliente em função da lealdade. Este modelo também nos permite, de acordo com os valores de beta não estandardizados, prever que a um aumento da experiência do cliente irá corresponder um aumento no valor médio previsto da lealdade de 0,984. Os resultados do teste de ANOVA de regressão ($F = 290,991$, $p < 0,05$) permitem validar o modelo como significativo (Tabela 22).

Desta forma, observamos que suportamos H₁, uma vez que $p < 0,05$ e $t = 17,058$, o que significa que as dimensões da experiência na sua globalidade influenciam positivamente a lealdade.

Conforme mencionado, H₁ dividiu-se em hipóteses com a finalidade de compreender o impacto de cada dimensão proposta por Schmitt (1999) na lealdade. Desta forma, a análise que se segue pretende dar resposta a H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}.

Relembramos que os valores referentes à dimensão emocional não são inteiramente fiáveis, uma vez que o seu Alfa de Cronbach foi de 0,313.

Tabela 23 Regressão H1a, H1b, H1c, H1d, H1e

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes Estandarizados	t	F	r	R ²	p
	B	Desvio Padrão	Beta					
(constant)	0,746	0,203	-	3,667				0,00
Dimensão Sensorial	0,062	0,071	0,053	0,868		0,649		0,387
Dimensão Emocional	0,215	0,083	0,150	2,599	99,627	0,657	0,847	0,010
Dimensão Cognitiva	-0,017	0,066	-0,16	-0,256		0,562		0,798
Dimensão Comportamental	-0,026	0,051	-0,029	-0,511		0,543		0,610
Dimensão Relacional	0,675	0,059	0,727	11,392		0,838		0,00

Fonte: Elaboração própria

H_{1a} A experiência da dimensão sensorial tem um efeito positivo na lealdade.

O valor associado ao coeficiente de determinação de *Pearson* ($r = 0,649$) indica-nos que existe uma relação entre as variáveis. No entanto, e uma vez que $p > 0,05$ e $t = 0,868$, não podemos validar esta hipótese, logo rejeitamos H_{1a}. Desta forma, as experiências sensoriais não influenciam a lealdade do consumidor Apple.

H_{1b} A experiência da dimensão emocional tem um efeito positivo na lealdade.

O coeficiente de *Pearson* indica-nos que existe uma relação direta entre as variáveis ($r = 0,657$ e $p < 0,05$). Através da observação do valor de beta não estandardizado, prevemos que a um aumento da dimensão emocional irá corresponder um aumento de 0,215 na lealdade. Assim, e uma vez que $p < 0,05$ e $t = 2,599$, suporta-se parcialmente H_{1b}, uma vez que esta dimensão não é considerada confiável de acordo com o seu valor de alfa de *Cronbach*. Não podemos assumir convictamente que as experiências emocionais têm um impacto positivo na lealdade do consumidor Apple.

H_{1c} A experiência da dimensão cognitivo tem efeito positivo na lealdade.

Embora o coeficiente de *Pearson* seja positivo ($r = 0,562$), esta hipótese não é suportada, uma vez que $p > 0,05$ e o valor de t é negativo ($t = -0,256$). Desta forma rejeitamos H_{1c}, o que significa que as experiências cognitivas não têm uma influência positiva na lealdade do consumidor Apple.

H_{1d} A experiência da dimensão comportamental tem um efeito positivo na lealdade.

Os resultados obtidos também não nos permitem validar a hipótese anterior. Embora o coeficiente de *Pearson* seja positivo ($r = 0,543$), verificamos que $p > 0,05$ e que o valor de t é negativo ($t = -0,511$). Como tal, rejeitamos H_{1d}, ou seja, as experiências comportamentais não influenciam a lealdade do consumidor Apple.

H_{1e} A experiência da dimensão relacional tem um efeito positivo na lealdade.

O coeficiente de *Pearson* ($r= 0,838$) evidencia-se face às restantes variáveis, sendo o valor que mais se aproxima de 1. Podemos ainda salientar que um aumento de 1 unidade nas experiências relacionais irá proporcionar um aumento de 0,675 na lealdade do cliente Apple. Assim, e assumindo que $p < 0,05$ e $t= 11,392$, suporta-se H_{1e}, o que significa que as experiências da dimensão relacional têm um efeito positivo na lealdade do consumidor Apple. Salienta-se, ainda, que a dimensão relacional é aquela que tem um maior impacto na lealdade do consumidor Apple.

A tabela 24 permite analisar a relação entre a satisfação e lealdade do consumidor Apple. Desta forma, a análise seguinte permite averiguar H₂.

H₂ A satisfação tem uma relação positiva com a lealdade

Considerando o teste de *Pearson* verificamos que ($r= 0,759$). Tendo um valor positivo e próximo de 1, indica que existe uma correlação positiva entre as variáveis.

De acordo com o coeficiente de determinação obtido ($R^2= 0,576$), cerca de 57,6% da satisfação é explicada pela lealdade. Este modelo, considerado significativo de acordo com o teste de ANOVA ($F=271,321$, $p < 0,05$), permite prever que a um aumento de 1 unidade na satisfação irá corresponder um aumento na lealdade de 0,900. Assim sendo, e considerando que $p < 0,05$ e $t= 16,472$, confirmamos H₂, logo a satisfação tem uma relação positiva com a lealdade dos clientes Apple.

Tabela 24 Regressão H₂

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes Estandardizados Beta	t	F	r	R ²	p
	B	Desvio Padrão						
(constant)	0,158	0,242	-	0,652				0,515
Experiência do consumidor	0,900	0,055	0,759	16,472	271,321	0,759	0,576	0,000

Fonte: Elaboração própria

Tal como em H₁, também H₃ se divide em hipóteses com a finalidade de verificar qual a dimensão mais impactante nesta correlação. Primeiramente iremos analisar H₃, e de seguida H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e}.

A partir dos dados obtidos na tabela 25 é possível compreender o impacto das dimensões da experiência, na sua globalidade, na satisfação, aplicado ao caso do consumidor Apple.

H₃ As dimensões da experiência do cliente têm um efeito positivo na satisfação

Tabela 25 Regressão H₃

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes Estandarizados	t	F	r	R ²	p
	B	Desvio Padrão	Beta					
(constant)	1,973	0,207	-	9,529				0,000
Experiência do consumidor	0,689	0,059	0,639	11,745	137,954	0,639	0,408	0,000

Fonte: Elaboração própria

Como analisamos na tabela 25, o coeficiente de *Pearson* ($r = 0,639$; $p < 0,05$) indica que existe uma relação direta entre as variáveis em estudo. O coeficiente de determinação ($R^2 = 0,408$) traduz que cerca de 40,8% das experiências do cliente são explicadas pela satisfação. Os resultados do teste de ANOVA ($F = 137,954$, $p < 0,005$) indicam que se trata de um modelo significativo. De acordo com os valores de beta não estandardizados, um aumento de 1 unidade na experiência do cliente irá impactar cerca de 0,689 na satisfação. Em suma, considerando que $p < 0,05$ e $t = 11,745$, confirmamos H₃, ou seja, as dimensões da experiência do cliente têm um efeito positivo na satisfação.

Conforme já mencionado, H₃ dividiu-se em hipóteses com a finalidade de compreender o impacto de cada dimensão da Schmitt (1999) na satisfação. Desta forma, a análise que se segue pretende dar resposta a H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} e H_{3e}.

H_{3a} A experiência da dimensão sensorial tem um efeito positivo na satisfação

H_{3b} A experiência da dimensão emocional tem um efeito positivo na satisfação

H_{3c} A experiência do módulo cognitivo tem efeito positivo na satisfação

H_{3d} A experiência do módulo comportamental tem um efeito positivo na satisfação

H_{3e} A experiência do módulo relacional tem um efeito positivo na satisfação

Com recurso à tabela 26, observamos os resultados obtidos. Desta forma, iremos prosseguir à análise individual de cada uma das hipóteses anteriores.

Tabela 26 Regressão H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e}

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes Estandarizados	t	F	r	R ²	p.
	B	Desvio Padrão	Beta					
(constant)	1,576	0,228	-	6,902				0,000
Dimensão Sensorial	0,292	0,080	0,298	3,665		0,632		0,000
Dimensão Emocional	0,279	0,093	0,230	2,999		0,598		0,003
Dimensão Cognitiva	-0,007	0,075	-0,008	-0,097		0,470		0,923
Dimensão Comportamental	-0,108	0,057	-0,141	1,888	39,114		0,707	
Dimensão Relacional	0,284	0,067	0,362	4,266		0,636		0,00

Fonte: Elaboração própria

H_{3a} A experiência da dimensão sensorial tem um efeito positivo na satisfação

Como podemos verificar, o coeficiente de *Pearson* indica-nos que existe uma relação direta entre as variáveis ($r = 0,632$, $p < 0,05$). O valor do beta não estandardizado ($B = 0,292$) indica-nos que a um aumento de 1 unidade na dimensão sensorial irá corresponder um aumento de 0,292 na satisfação. Desta forma, e considerando que $p < 0,05$ e $t = 3,665$, suporta-se H_{3a}, ou seja, a dimensão sensorial tem um efeito positivo na satisfação do consumidor Apple.

H_{3b} A experiência da dimensão emocional tem um efeito positivo na satisfação

Os resultados obtidos relativamente a H_{3b} evidenciam que existe uma relação direta entre as variáveis ($r = 0,599$). Os valores referentes ao beta não estandardizado ($B = 0,279$) relevam que, quando verificado um aumento de 1 unidade nesta dimensão, a satisfação irá aumentar 0,279. Posto isto, e uma vez que $p < 0,05$ e $t = 2,999$, suporta-se parcialmente H_{3b}, uma vez que esta dimensão não é considerada confiável de acordo com o seu valor de alfa de *Cronbach*. Não podemos assumir convictamente que as experiências emocionais têm um impacto positivo na satisfação do consumidor Apple.

H_{3c} A experiência da dimensão cognitivo tem efeito positivo na satisfação

Os valores referentes à dimensão cognitiva não nos permitem validar a hipótese anterior. Embora o coeficiente de *Pearson* seja positivo ($r = 0,470$), verificamos que $p > 0,05$ ($p = 0,923$) e o valor de t é negativo ($t = -0,097$). Como tal, rejeitamos H_{3c}, ou seja, as experiências cognitivas não influenciam a satisfação do consumidor Apple.

H_{3d} A experiência da dimensão comportamental tem um efeito positivo na satisfação

Em similaridade com H_{3c}, também H_{3d} não reúne os parâmetros necessários para ser validada. Embora ($r = 0,376$) seja positivo, o valor distancia-se de 1. Desta forma, e uma vez que $p > 0,05$ ($p = 0,060$) e o valor de t é negativo ($t = -1,888$), rejeitamos H_{3d}, concluindo que a dimensão comportamental não influencia a satisfação do indivíduo que possui equipamentos Apple.

H_{3e} A experiência da dimensão relacional tem um efeito positivo na satisfação

O valor do coeficiente de *Pearson* registado apresenta um valor positivo ($r = 0,636$), evidenciando de que existe uma relação entre as variáveis em estudo. É ainda possível verificar que um aumento de 1 unidade na dimensão relacional causará um aumento de 0,284 na satisfação. Em suma, e assumindo que $p < 0,05$ e $t = 4,266$, suporta-se H_{3e}. Os resultados permitem-nos concluir que esta dimensão se assume como a que tem maior impacto na satisfação (em paridade com a relação verificada entre esta dimensão e a lealdade), embora este não seja muito elevado.

H₄ O canal utilizado influencia a relação entre a satisfação do cliente, a lealdade e a experiência

Um dos objetivos prendia-se em perceber se o canal influencia o nível da satisfação, a lealdade e a experiência do consumidor Apple. Foram considerados dois canais, o físico e *online*, cujos resultados obtidos demonstraram uma predominante preferência pela loja física. Desta forma, a análise que se segue pretende dar resposta a uma das hipóteses colocadas anteriormente no modelo de investigação proposto (Tabela 27).

Tabela 27 Regressão H₄

Modelo		Teste Levene's para a igualdade de variâncias		Teste T				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2)	Diferença média	Std. Diferença de erro
Modelo Experiencial	Variações iguais assumidas	0,042	0,837	-0,314	184	0,754	-0,5622	0,17932
	Variações iguais não assumidas	-	-	-0,321	34,291	0,750	-0,5622	0,17495
Satisfação	Variações iguais assumidas	0,241	0,624	0,807	184	0,420	0,15000	0,18577
	Variações iguais não assumidas	-	-	0,785	32,968	0,438	0,15000	0,19106
Lealdade	Variações iguais assumidas	0,319	0,573	-0,124	184	0,902	-0,2704	0,21859
	Variações iguais não assumidas	-	-	-0,139	37,062	0,891	-0,2704	0,19524

Fonte: Elaboração própria

Ao contrário das restantes hipóteses, para averiguar H₄ foi utilizado o teste T, que compara as médias das variáveis para amostras independentes. A tabela 27 reflete os resultados obtidos.

O teste de *Levene* assume que $p > 0,05$, desta forma não se verifica uma variância diferente. Como podemos observar, em todas as variáveis em estudo o $p > 0,05$. Desta forma rejeitamos H₄, e verificamos que o canal utilizado pelo comprador não influencia a satisfação, lealdade e experiência do consumidor Apple.

6.6 Síntese dos resultados obtidos

A tabela e a figura que se seguem sintetizam toda a informação anteriormente analisada no que concerne à validação das hipóteses propostas. As hipóteses relacionadas com a dimensão emocional, conforme já mencionado, não foram consideradas inteiramente suportadas, atendendo ao seu alfa de *Cronbach* (0,313). Conforme observamos, das 14 hipóteses em estudo apenas 8 foram suportadas, sendo que 2 não se encontram totalmente suportadas.

Tabela 28 Validação das hipóteses

<i>Hipóteses</i>	<i>Resultado</i>
<i>H₁</i> As dimensões da experiência do cliente têm um efeito positivo na lealdade	Suportada
H _{1a} A experiência da dimensão sensorial tem um efeito positivo na lealdade	Rejeitada
H _{1b} A experiência da dimensão emocional tem um efeito positivo na lealdade	Parcialmente suportada
H _{1c} A experiência da dimensão cognitivo tem efeito positivo na lealdade	Rejeitada
H _{1d} A experiência da dimensão comportamental tem um efeito positivo na lealdade	Rejeitada
H _{1e} A experiência da dimensão relacional tem um efeito positivo na lealdade	Suportada
H ₂ A satisfação tem uma relação positiva com a lealdade	Suportada
<i>H₃</i> As dimensões da experiência do cliente têm um efeito positivo na satisfação	Suportada
H _{3a} A experiência da dimensão sensorial tem um efeito positivo na satisfação	Suportada
H _{3b} A experiência da dimensão emocional tem um efeito positivo na satisfação	Parcialmente Suportada
H _{3c} A experiência da dimensão cognitivo tem efeito positivo na satisfação	Rejeitada
H _{3d} A experiência da dimensão comportamental tem um efeito positivo na satisfação	Rejeitada
H _{3e} A experiência da dimensão relacional tem um efeito positivo na satisfação	Suportada
H ₄ O canal utilizado influencia a relação entre a satisfação do cliente, a lealdade e a experiência	Rejeitada

Fonte: Elaboração própria

A figura 23 apresenta o modelo final obtido.

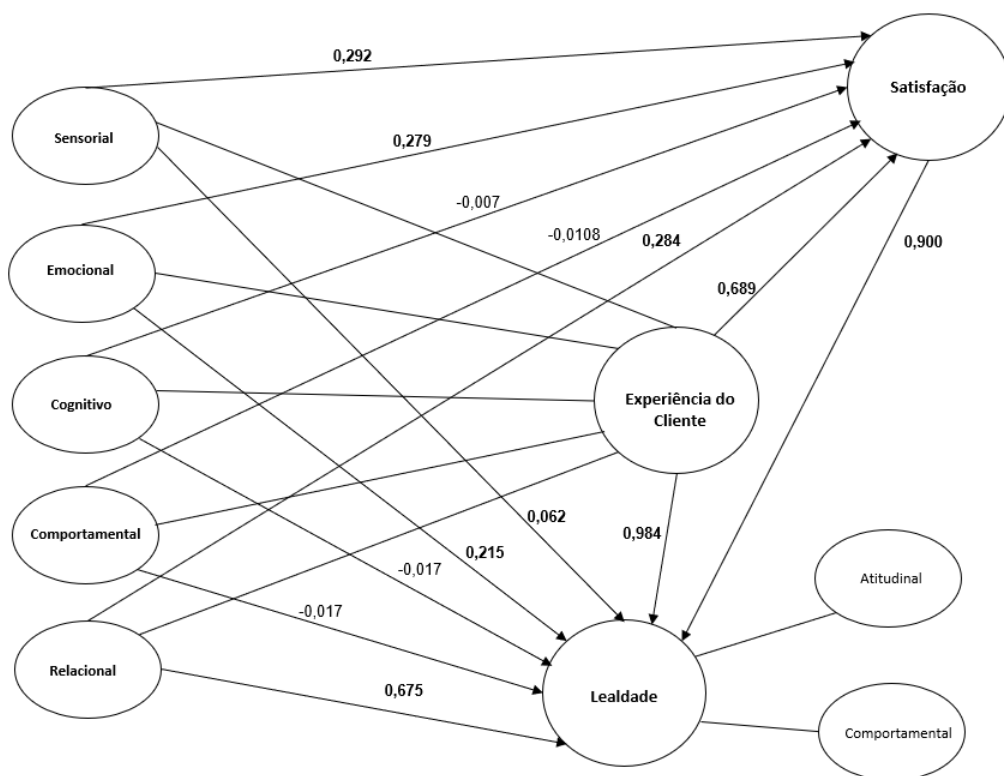


Figura 23 Modelo Final

Fonte: Elaboração própria

7. Discussão de Resultados

A análise que se segue tem como objetivo a discussão dos resultados apresentados nos capítulos anteriores.

No que concerne à amostra em estudo, e conforme verificámos, esta foi maioritariamente feminina, e caracterizou-se, essencialmente, por um público mais jovem, entre os 18 e os 33 anos, o que sugere que o público-alvo da Apple é mais jovem, usufruindo de um maior acesso às novas tecnologias de informação.

Verificou-se uma clara predominância do canal *offline* enquanto meio utilizado no momento de compra dos equipamentos eletrónicos (79,70%). Isto contrasta com a realidade atual, uma vez que cada vez mais os portugueses efetuam compras pela Internet, sendo que 94% da população portuguesa com acesso à Internet já efetuou pelo menos uma compra *online*. A categoria em que a Apple se insere (*IT e mobile*) encontra-se em 5º lugar no TOP das principais categorias de compras *online*, que representa cerca de (43%) do volume do *e-commerce* registado em Portugal em 2018 (AC Nielsen, 2019).

Os dados obtidos revelaram que o iPhone é o principal equipamento adquirido pelos indivíduos (78,7%), seguindo-se do iPad (42,1%). Nesta ótica, concluiu-se ainda que a maioria da amostra possui 1 equipamento (47,5%), sendo que apenas (3,5%) possui pelo menos 5 equipamentos.

A análise descritiva permitiu-nos perceber que os utilizadores Apple se encontram satisfeitos com os seus equipamentos, e que também são leais à marca. A média referente à satisfação (4,3317) apresentou valores superiores à lealdade (4,0371), levando-nos a concluir que a satisfação é percebida com maior intensidade face à lealdade. Com suporte nas questões por nós impostas, assumimos que os indivíduos, para além de estarem satisfeitos com o desempenho dos produtos, consideram voltar a adquirir novamente equipamentos Apple, recomendando-os aos seus amigos e familiares.

A experiência do consumidor apresentou uma média de 3,4254, traduzindo que, embora esta seja percebida pelos clientes, a Apple deverá desenvolver estratégias que permitam ao consumidor ter uma maior perceção da sua experiência global. Isto poderá passar pelo aumento do número de campanhas, como também ações de Marketing de guerrilha que despertem uma maior atenção junto do cliente.

Quando analisada a perceção individual de cada uma das dimensões da experiência, a dimensão comportamental assumiu-se como a dimensão menos percebida por parte dos inquiridos, com uma média de 2,8878. Assumimos que a Apple não altera os comportamentos de compra, as rotinas, nem a postura social dos inquiridos. Esta informação indica-nos que a Apple deverá investir em novos mecanismos de Marketing e comunicação que tenham em vista alterar o estilo e padrões de consumo do consumidor. A título de exemplo podemos sugerir o reforço de aplicações exclusivas a iOS que apelem a uma prática de desporto mais interativa, alterando a rotina e postura social do utilizador. Por outro lado, as dimensões sensoriais e relacionais correspondem àquelas que os indivíduos perceberam de forma mais intensa. Podemos interpretar, que, na

ótica da dimensão sensorial, os consumidores valorizam a estética e o *design* dos equipamentos, percebendo que estes apelam aos seus cinco sentidos - com foco no toque e na audição. Aplicações como a *Apple Music* ajudam a que o indivíduo tenha uma maior percepção da dimensão sensorial. Na ótica da dimensão relacional, tendo sido a segunda mais valorizada, os consumidores, para além de se sentirem membros ativos da comunidade Apple, identificam-se socialmente com os valores da marca, recomendando-a ao seu círculo íntimo de relacionamentos.

No que concerne às hipóteses propostas podemos considerar o seguinte:

Os dados relacionados com a dimensão emocional foram considerados pouco confiáveis atendendo ao valor do seu alfa de *Cronbach* (0,313), no entanto optámos por considerar a dimensão na análise, de maneira a contemplar uma visão holística da experiência. Desta forma considerou-se que esta suportava parcialmente as variáveis em estudo.

Tendo como propósito avaliar o impacto da experiência do consumidor na lealdade e satisfação do consumidor Apple, os resultados obtidos validaram a premissa de que tanto a lealdade como a satisfação do indivíduo são influenciadas positivamente pelas experiências do consumidor. Desta forma, H_1 e H_3 foram suportadas.

Os dados anteriores encontraram-se em concordância com as investigações de outros autores que, embora em sectores diferentes, comprovaram que as experiências impactam diretamente a lealdade e satisfação (Brun et al., 2017; Brakus et al., 2009; Ha e Perks 2005).

De acordo com Jones e Sasser (1995), nem sempre a satisfação tem um impacto positivo na lealdade. Porém, os resultados por nós obtidos sugerem-nos que as experiências do cliente Apple têm um impacto positivo na satisfação, e consequentemente na lealdade. Na ausência de estudos que contemplem as mesmas variáveis em estudo, e o mesmo contexto, podemos considerar que este se trata de um contributo do nosso trabalho.

Também outros estudos analisaram a influência das dimensões de Schmitt (1999) na lealdade, concluindo que estas influenciam positivamente a mesma (Brun et al., 2017; Lee e Chang, 2012; Kustini e Ika, 2011).

Os resultados obtidos no que concerne a H_1 explicitaram que um aumento da experiência do consumidor leva a um aumento da lealdade em 98%. Com valores igualmente significativos, no que se refere a H_3 concluiu-se que um aumento da experiência impulsiona um aumento na satisfação de 68%. Os valores obtidos indicam que, embora a experiência influencie positivamente quer a satisfação como a lealdade, esta é mais impactante na lealdade.

O mencionado anteriormente enaltece a visão dos autores Pine e Gilmore (1999) e Berry, Carbone e Haecke (2002), que salientaram a importância da experiência enquanto o principalmente *driver* relativamente à formação de satisfação e lealdade.

Também Lee e Chang (2012), num estudo acerca da influência da experiência do consumidor no Enoturismo na Tailândia, concluíram que esta influencia positivamente a satisfação e lealdade.

Da mesma forma, Morgeson, Mithas, Keiningham e Aksoy (2011) reconhecem a experiência do consumidor como um elemento que influencia a formação de satisfação. No entanto, acrescentam que não podemos medir a satisfação com suporte numa avaliação experiencial única, existindo a necessidade de recorrer a mais do que um episódio.

Embora num setor de atuação diferente ao da Apple, Kustini e Ika (2011) verificaram o impacto do Marketing experiencial na *Honda Motorcycle*. Na sua pesquisa concluíram que esta é uma variável que contribui positivamente e significativamente para a lealdade. Acrescentam ainda que a principal influência do Marketing experiencial assenta nas experiências decorrentes da interação entre o consumidor e os produtos/serviços. Apelando à importância da desmitificação das dimensões da experiência de Schmitt (1999), os autores encaram o conceito de Marketing experiencial como o caminho para criar a experiência do consumidor a partir dos sentidos humanos (sensorial), do afeto e envolvimento emocional (emocional), do pensamento criativo (cognitivo), da atividade física e estilo de vida (comportamental), e do envolvimento no contexto sociocultural (relacional).

Num estudo similar ao nosso, Machado, Cant e Seaborne (2014) procuraram compreender o impacto do Marketing experiencial na lealdade e na defesa da marca, considerando também os utilizadores Apple. Os resultados da sua investigação encontraram-se em concordância com os nossos, e desta forma, também concluíram que a lealdade dos utilizadores Apple era influenciada pela experiência, com um peso de regressão de 0,87. Embora não tenhamos considerado a defesa da marca nesta investigação, parece-nos oportuno indicar que, na visão dos autores, consumidores leais à marca manifestam fortes possibilidades de se tornarem “advogados de defesa da marca”.

Prevê-se que os consumidores que compram continuamente produtos Apple, em detrimento de outras marcas, recomendem esta marca ao seu círculo íntimo de relacionamentos, considerando que a Apple é superior à concorrência (Machado et al., 2014).

Neste sentido, e de acordo com o modelo de investigação por nós sugerido, pareceu-nos pertinente perceber o impacto de cada dimensão de Schmitt (1999) na satisfação e lealdade do consumidor Apple.

Quando analisado o impacto individual de cada dimensão experiencial na satisfação e lealdade do consumidor Apple verificamos que, no exemplo em estudo, nem todas as dimensões influenciam as variáveis. Isto contrasta com o estudo de Tsaur et al. (2006) em que, numa investigação relacionada com o setor do turismo, concluíram que as cinco dimensões da experiência influenciavam positivamente quer a satisfação, como a lealdade.

Ao nível das experiências sensoriais, cognitivas e comportamentais, foram obtidos resultados que permitem concluir que estas dimensões, na amostra em estudo, não estão relacionadas com a lealdade. Assim, H_{1a} , H_{1c} , H_{1d} foram rejeitadas uma vez que não têm

um efeito positivo na lealdade. Por outro lado, as experiências emocionais (H_{1b}) e relacionais (H_{1e}) influenciam de forma positiva a lealdade do cliente Apple.

Também Machado et al. (2014) procuraram compreender o impacto do Marketing experiencial na lealdade dos utilizadores Apple. Embora tenham utilizado o modelo experiencial de Brakus et al. (2009), é possível analisar alguns pontos de ligação entre as diferentes abordagens.

Primeiramente, salientam-se as diferenças nas abordagens utilizada nos diferentes trabalhos. Enquanto o nosso estudo partiu das cinco dimensões da experiência defendidas por Schmitt (1999) – sensorial, emocional, cognitiva, comportamental, relacional –, o de Machado et al. (2014) contemplou as quatro dimensões defendidas por Brakus et al. (2009) – sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais. Desta forma, e conforme percebemos, a abordagem de Brakus et al. (2009) não utiliza a dimensão relacional, tendo sido aquela que no nosso estudo obteve resultados mais impactantes.

Machado et al. (2014) referiram que a dimensão sensorial se referia aos esforços de Marketing feitos para atrair os cinco sentidos humanos, assumindo como exemplo o *design* dos equipamentos. Por outro lado, consideraram que a perceção do sistema operativo iOS se relacionada com a dimensão intelectual. No âmbito da dimensão comportamental, cujo propósito assenta em enriquecer a vida dos consumidores, os autores destacaram os benefícios dos produtos Apple face à concorrência. Através da compra de um equipamento Apple podem manifestar-se determinados resultados como, por exemplo, o envolvimento emocional com o equipamento depois de o utilizar por alguns dias.

Os dados obtidos na nossa investigação não são equiparáveis aos de Machado et al. (2014), sendo que isto poder-se-á dever ao facto de estes, para além de terem utilizado uma abordagem diferente, terem realizado o estudo num espaço temporal, contexto e país diferente do nosso. Os autores, contrariamente ao sucedido da nossa investigação, apuraram que todas as dimensões de Brakus et al. (2009) impactavam a lealdade. Isto contrariou os nossos resultados, uma vez que apenas as experiências sensoriais e comportamentais apresentaram relevância no nosso estudo.

No estudo de Machado et al. (2014) os participantes consideraram que a Apple estimulava o pensamento a partir de experiências intelectuais. De acordo com os resultados dos autores, os indivíduos assumiram que a Apple era uma marca com um elevado estímulo sensorial associado, sugerindo que os consumidores Apple poderiam ter uma conexão mais forte com esta caso se sentissem visualmente mais atraídos pelo seu *design* face ao da concorrência.

Por outro lado, os nossos resultados, no que respeita à relação entre as dimensões da experiência e a lealdade, assemelham-se aos do estudo realizado por Brun et al. (2017). Estes, numa ótica multicanal e direcionada para o setor turístico, propuseram-se a validar o impacto das dimensões da experiência no ambiente *online versus offline*. Em similaridade com o sucedido com os consumidores Apple, também as experiências sensoriais e comportamentais não foram comprovadas. Contrariamente ao sucedido na nossa investigação, os autores anteriores validaram o impacto das experiências

cognitivas na lealdade em ambos os canais. O argumento por estes utilizado assenta no facto de que, quando as marcas incitam a curiosidade e o pensamento dos consumidores, estes poderão tornar-se leais.

Alkilani, Ling e Abzakh (2012) avaliaram as relações existentes entre o Marketing experiencial e a satisfação num contexto social de *network* na Malásia. Estes resultados reforçam o nosso estudo, uma vez que os autores também não verificaram a existência de uma relação entre a dimensão cognitiva e comportamental junto da satisfação.

Analisada a influência individual das experiências na satisfação, os dados obtidos revelam que as experiências sensoriais e relacionais correspondem às dimensões da experiência que influenciam positivamente esta variável. Contrariamente ao nosso pressuposto inicial, os cinco sentidos, incluindo a audição e o toque, não se assumiram enquanto fatores que influenciam a lealdade do comprador Apple, porém, concluímos que influenciam a satisfação (H_{3a}). Estes resultados sugerem que as questões relacionadas com o toque ou som do equipamento não contribuem para que os clientes se tornem leais à Apple, embora contribuam para a sua satisfação.

Verificamos ainda que as experiências cognitivas não potenciam a satisfação, nem a lealdade. Isto poderá traduzir que os estímulos a nível cognitivo não contribuem para que o cliente se torne leal, nem para a sua satisfação.

Também as experiências comportamentais não influenciam a satisfação e a lealdade, o que nos indica que a amostra em estudo não altera o seu comportamento físico em função da marca.

Neste estudo, o levantamento dos resultados obtidos permitiu-nos viabilizar a dimensão relacional como aquela que tem um maior impacto na lealdade. Um aumento das experiências relacionais poderá potenciar um aumento de (67,5%) na lealdade do consumidor Apple. Em paridade, embora com um menor impacto, o mesmo também se verificou na regressão efetuada entre a dimensão relacional e a satisfação. As experiências relacionais visam incorporar o indivíduo na sociedade enquanto um sujeito capaz de melhorar os seus comportamentos em prol de um lugar melhor. Desta forma, corresponde à dimensão da experiência que assume características de todas as dimensões, tendo como finalidade o sentimento de pertença (Schmitt,1999). Os nossos resultados encontram-se em concordância com os valores idealizados e defendidos por Steve Jobs, (1997)², que, num discurso de apresentação, referiu que a Apple “*acreditava em pessoas com paixão para mudar o mundo para melhor, doidas o suficiente para pensarem que poderiam transformar o mundo*”, indo assim ao encontro da dimensão relacional.

Considerando uma investigação no âmbito dos efeitos da experiência na satisfação dos utilizadores de *smartphones*, Shin (2015) mencionou as imposições dos consumidores associadas à utilização destes equipamentos. Realçando a necessidade de os utilizadores procurarem experiências completas, generalizadas e que permitam a partilha

² Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=kshIWlc15yg&fbclid=IwAR1bgbxBLiu_2CU6tpmCoF2RaUREDv-W0YKGwZjabk-V8NIVL58HHYqRWe4 em 10 de Setembro de 2019.

com a sua rede mais íntima, o autor avaliou a influência da satisfação na lealdade associada ao uso de *smartphones*. Partindo da premissa de que a lealdade é influenciada por diversos fatores, tais como a qualidade do produto, do serviço e a imagem, o autor concluiu que a satisfação do cliente afeta positivamente a lealdade. Também Wahab e Abdullah (2013) salientam que a satisfação é o maior *driver* no que concerne à retenção de lealdade no consumidor.

Desta forma, a literatura existente encontra-se em concordância com os resultados obtidos em H₂. Os resultados sugerem que a satisfação tem uma relação positiva com a lealdade, sendo que (57,6%) da satisfação é explicada pela lealdade, o que nos reporta ao facto de que o perfil típico de um cliente da Apple pode ser definido como *mercenário*, atendendo ao facto de os clientes serem altamente leais e satisfeitos (Jones e Sasser, 1995).

Ainda no âmbito do estudo de Brun et al. (2017), estes concluíram que canal utilizado influencia a lealdade, variando em conformidade com o contexto em que as experiências acontecem – em ambiente de loja ou em contexto *online*. Por analogia ao estudo realizado pelos autores, e quando aplicado ao exemplo da Apple, apurámos a eventualidade do canal (*online versus offline*) influenciar positivamente a relação entre satisfação, lealdade e experiência (H4). Desta forma refutámos a hipótese interior uma vez que o canal não mostrou qualquer influência na satisfação, lealdade e experiência do consumidor. Com isto, o facto de a compra acontecer a partir da loja *online* ou na loja física não vai determinar a satisfação, lealdade e experiência do cliente Apple.

A título conclusivo, a tabela 29 contém as dimensões consideradas confiáveis para o estudo, excluindo-se desta análise a dimensão emocional. As experiências relacionais têm um impacto positivo na satisfação e na lealdade. Por outro lado, as experiências sensoriais influenciam positivamente a satisfação dos clientes Apple, mas não influenciam positivamente a lealdade.

Tabela 29 Síntese dimensões

<i>Dimensão</i>	<i>Satisfação</i>	<i>Lealdade</i>
Sensorial	Tem impacto	Não tem impacto
Cognitiva	Não tem impacto	Não tem impacto
Comportamental	Não tem impacto	Não tem impacto
Relacional	Tem impacto	Tem impacto

Fonte: Elaboração própria

8. Conclusão

8.1 Considerações finais

Sendo o Marketing experiencial uma vertente do Marketing relativamente recente, com este estudo pretendeu-se contribuir para uma área pouco estudada em Portugal. Procurou-se compreender o impacto do modelo experiencial de Schmitt (1999) na satisfação e lealdade do consumidor Apple.

Espera-se que as conclusões deste trabalho sejam alvo de reflexão para os interessados por esta área do Marketing, de forma a que estes possam desenvolver futuras investigações, enriquecendo os contributos existentes.

Considerando a dimensão da amostra ($n > 200$), os resultados desta investigação permitem confirmar que existe uma relação positiva entre a experiência, satisfação e lealdade, sendo este um dos contributos teóricos desta investigação.

A análise bibliométrica refletiu que a experiência do cliente se assume efetivamente como uma temática recente, uma vez que, e embora numa abordagem considerada não científica, verificou-se um elevado crescimento do número de investigações na fase 3.0 proposta por Kotler (2010). Os resultados validam que a experiência do consumidor é uma temática de investigação mais explorada internacionalmente, nomeadamente nos EUA, tendo este sido um dos grandes impulsionadores do surgimento e crescimento do Marketing relacional, a génese do Marketing experiencial.

Os trabalhos académicos existentes acerca da temática em estudo debruçam-se predominantemente na escola de pensamento americano, contando com um maior número de publicações no *Journal Of Services Marketing*. A análise bibliométrica traduziu a necessidade de se criarem mais investigações acerca da experiência do consumidor e Marketing experiencial em diferentes setores e contextos de investigação.

A partir da aplicação de um questionário *online*, partilhado e divulgado nas redes sociais, foram apuradas 202 respostas válidas. Com este pretendia-se avaliar a experiência do consumidor, a satisfação, e a lealdade. Tendo sido uma amostra predominantemente jovem, em que o maior número de inquiridos apresentou idades compreendidas entre os 18 e 33 anos, os padrões comportamentais evidenciaram o iPhone enquanto o equipamento mais popular. Seguiu-se o iPad, sendo que, em grande maioria, a maioria dos indivíduos apenas possuía 1 equipamento. Quando questionados acerca do canal utilizado na compra do equipamento, a loja física destacou-se face à *online*. Isto leva-nos a refletir que, embora existam grandes esforços por parte da Apple em alinhar o seu canal físico com o *online*, os clientes, em grande parte, ainda recorrem aos espaços físicos. Esta análise sugere que a Apple deve reestruturar a sua estratégia omnicanal, de maneira a alinhar os seus esforços de Marketing tanto em ambiente *online*, como físico.

A análise descritiva permite salientar que, além dos indivíduos estarem satisfeitos e serem leais à Apple, estes têm uma percepção relevante dos fatores sensoriais e relacionais presentes na marca. Isto traduz que a marca estimula os sentidos dos indivíduos, e que estes se identificam com a marca, recomendando-a aos restantes membros da sua comunidade social.

Recordando os objetivos anteriormente impostos neste trabalho: avaliar a relação que existe entre a experiência do cliente, a lealdade e a satisfação do cliente Apple; perceber o impacto de cada dimensão da experiência na satisfação e lealdade do consumidor Apple; compreender a influência do canal (*online versus offline*) nas relações entre experiência, lealdade e satisfação; e avaliar a relação existente entre a satisfação e a lealdade do cliente Apple – assumimos que estes foram cumpridos a partir da aplicação de regressões e Teste T (na compreensão do impacto do canal) decorrentes da aplicação do questionário *online*.

Com a finalidade de dar resposta aos objetivos impostos realizámos regressões com o propósito de compreender as relações existentes entre - a satisfação e a lealdade; a experiência do consumidor e a satisfação; a experiência do consumidor e a lealdade; e o impacto de cada dimensão da experiência na satisfação e lealdade aplicado ao consumidor Apple. Os resultados obtidos permitiram validar a premissa de que a experiência influencia positivamente a satisfação e a lealdade do consumidor Apple, embora os resultados tenham sido mais elevados na lealdade.

Um dos propósitos deste estudo prendia-se com a verificação do impacto de cada dimensão da experiência na satisfação e lealdade do consumidor. Foi selecionada a abordagem de Schmitt (1999) por este ser o investigador pioneiro no âmbito do Marketing experiencial, e considerando que a maioria dos estudos existentes partiram da sua abordagem. Quando verificado o impacto de cada dimensão experiencial na lealdade dos indivíduos, verificámos que as experiências sensoriais, cognitivas e comportamentais não apresentam uma relação positiva junto da mesma. Apenas as experiências emocionais e relacionais revelaram ter um efeito positivo na lealdade.

Na ótica da satisfação concluiu-se que as experiências sensoriais, emocionais e relacionais têm uma influência positiva nesta, sendo que as experiências cognitivas e comportamentais não influenciam a satisfação do cliente Apple.

A dimensão que mais se evidenciou, tanto na relação com a satisfação, como com a lealdade, foi a dimensão relacional, o que nos indica que os indivíduos possuem um vínculo relacional com a Apple, sentindo-se membros ativos desta comunidade. A título crítico e pessoal, a existência de diferentes dimensões no âmbito da experiência vieram colmatar a perspetiva histórica de Holbrook e Hirschman (1982), que enfatizaram que as escolhas do consumidor não eram apenas racionais. Apuraram a influência do hedonismo, explicitando que o indivíduo procura produtos/serviços que lhe proporcionem sensações agradáveis. Assim, enquanto pioneiros nesta abordagem, consideraram que o consumo também envolvia questões relacionadas com os sentimentos, intelecto e

imaginação – tendo sido o ponto de partida para começarmos a encarar a experiência como um fenómeno holístico.

O facto de a dimensão relacional ter sido aquela que teve maior impacto na satisfação e na lealdade, leva-nos a refletir sobre o facto de, atualmente, cada vez mais os consumidores procurarem experiências de compra holísticas que lhes despertem várias reações em simultâneo. O consumidor quer sentir-se curioso, cativado, como também ter um acesso fácil à informação que lhe permita desmitificar todas as suas dúvidas e incertezas. A relevância da dimensão relacional neste estudo leva-nos a concluir que este, para além de se considerar um membro pleno desta comunidade, identifica-se com a Apple, sendo não só um cliente, como também um influenciador.

A Apple tem vindo a apresentar produtos como o iPod, iPhone, iPad, *Apple Watch*, entre outros, que se assumem enquanto dispositivos portáteis que nos ajudam a gerir o nosso dia-a-dia. A Apple, aliando a sua experiência e capacidade de inovação, conseguiu que os seus equipamentos fossem facilmente moldados às nossas necessidades e preferências.

Enquanto utilizadores Apple podemos criar as nossas próprias listas de reprodução, e partilhar todo o conteúdo em qualquer outro equipamento Apple a partir da *iCloud*. Esta simbiose de partilha com os restantes utilizadores Apple facilita a criação de um sentimento de pertença a uma comunidade (dimensão relacional).

Embora os fatores sensoriais neste estudo não tenham influenciado a lealdade, apenas a satisfação, hoje em dia os elementos sensoriais dos equipamentos Apple proporcionam experiências agradáveis, com uma forte componente de *design*.

Sendo uma marca que procura inovar constantemente, sabe-se que existem clientes que ficam na fila durante horas para adquirem o modelo mais recente. Isto, para além de contribuir para o sentimento de pertença à comunidade Apple, fomenta outras emoções que fazem com que os clientes construam uma experiência afetiva junto da marca.

Em suma, a Apple trata-se de uma marca com a qual os seus consumidores mantêm uma relação de pertença e continuidade, sendo uma referência quando estes aconselham ou sugerem um equipamento eletrónico ao seu círculo íntimo de amigos/familiares. No entanto existe a necessidade de esta melhorar a experiência do cliente no que concerne às dimensões comportamentais, cognitivas e sensoriais, de forma a proporcionar uma experiência global, continuando a entregar valor ao cliente, pois “a Apple é uma das melhores 6 marcas do mundo, com uma estratégia completamente diferente, que acredita que a essência daquilo que sempre acreditou se deve manter na atualidade” (Steve Jobs, 1997).

8.2 Implicações e recomendações para a prática de gestão

Os resultados obtidos ao longo desta investigação enfatizam a importância de as marcas agregarem valor experiencial nas suas estratégias de Marketing. A pesquisa enalteceu a premissa de que nos dias de hoje o Marketing tradicional já é insuficiente para cativar e reter clientes (Berry, Carbone, e Haeckel, 2002; Pine II e Gilmore, 1998; Scharf, 2011; Schmitt, 1999).

Vivemos numa era essencialmente tecnológica em que o consumidor tem a sensibilidade da importância do espaço digital, sendo inevitável que as marcas se encontrem no mesmo espaço que os seus *stakeholders*.

Cada vez mais os consumidores recorrem ao mercado *online*, existindo a necessidade de as marcas concretizarem estratégias onicanal, assegurando o seu *know-how* e credibilidade junto do mercado. Contrariamente às tendências verificadas no que concerne ao *e-commerce*, os consumidores deste estudo ainda recorrem mais ao espaço físico do que ao *online*, traduzindo que existe uma margem de melhoramento por parte da Apple.

Tratando-se de um produto de cariz tecnológico, o espaço *online* da marca deveria ter apresentado melhores resultados. Verifica-se desta forma a necessidade da Apple melhorar a sua estratégia digital, assegurando uma experiência de compra *online* semelhante à proporcionada no espaço físico.

A análise descritiva sugeriu que a Apple deverá melhorar a perceção que os seus utilizadores têm da sua experiência, nomeadamente os aspetos relacionados com a dimensão comportamental. O nosso estudo averiguou que os clientes, embora satisfeitos com o desempenho dos equipamentos, não consideram que a Apple altere a sua postura social, e consequente forma de estar.

Em similaridade com o defendido na literatura, os nossos dados fortaleceram a relação entre a satisfação e a lealdade, traduzindo que a satisfação influencia positivamente a lealdade dos clientes Apple. Na ótica da experiência, e conforme previsto pela literatura, também as experiências influenciam positivamente a satisfação e a lealdade.

Neste prisma recomenda-se que a Apple continue a investir na sua dimensão experiencial, fomentando a satisfação e lealdade dos seus consumidores.

É importante que as organizações elaborem estudos de mercado que lhes permitam compreender as suas valências e fraquezas no que concerne à experiência que proporcionam à sua comunidade. Vivemos num mundo onde a tecnologia rapidamente se difunde, e, conseqüentemente, os consumidores esperam reinvenções das marcas com que se relacionam, para que estas lhes proporcionem novas sensações e comportamentos.

Também o reconhecimento do papel do cliente na sua co-experiência em diferentes canais de distribuição irá permitir uma visão da experiência do cliente (McColl-Kennedy et

al., 2015). A maioria dos gestores sugere que a experiência do cliente decorre em ambiente de loja ou de compra *online*, não contemplando que esta engloba todos os tipos de interações – desde o atendimento presencial à visita ao site ou redes sociais da empresa (Peppers e Rogers, 2016). Como tal, sugere-se uma maior sensibilização para esta temática, reconhecendo-se a importância das estratégias estarem alinhadas e adaptadas nos diferentes canais utilizados pela organização.

A Apple introduziu-se no mercado pela sua capacidade tecnológica de inovação, tendo revolucionado o mercado da tecnologia com a possibilidade de o indivíduo agregar vários equipamentos num só. Porém, nos dias de hoje, e diante de um oceano vermelho, a Apple depara-se com uma panóplia de concorrentes com propostas de valor igualmente aliciantes. A sua capacidade de inovação já não se assume enquanto um valor diferencial – existe a necessidade da Apple fomentar o hedonismo dos seus produtos e serviços.

8.3 Limitações e sugestões para investigações futuras

A presente dissertação não se assume como um estudo final, tendo sido realizadas as análises que se julgaram concretizáveis para esta fase. Desta forma, reconhecemos que existiriam outros fatores a considerar. Ainda assim, espera-se ter alcançado os objetivos propostos.

Uma das limitações a salientar é o facto de, sendo o Marketing experiencial uma área relativamente recente, se ter verificado a carência de estudos especializados nesta temática (em comparação com as restantes áreas do Marketing). Isto refletiu-se na escolha dos autores a utilizar, uma vez que a bibliometria identificou a inexistência de autores especialistas neste campo do Marketing.

Uma outra limitação prendeu-se com o facto de a maioria dos estudos existentes relacionados com a temática da experiência do cliente serem de setores diferentes do contexto estudado, o que não nos permitiu enriquecer a nossa análise comparativa.

Os nossos dados não permitiram considerar como confiável a escala emocional, considerando o valor do seu Alfa de *Cronbach*. Assim, sugerimos que, numa réplica deste estudo, seja construída uma escala mais fiável, e que a escala utilizada na dimensão cognitiva seja, também, melhorada.

O questionário por nós aplicado apenas considerava o canal utilizado na compra mais recente. Desta forma, e numa ótica de contribuição para a investigação futura, sugere-se que o inquirido responda com base em todas as suas experiências de compra.

Também a ausência de estudos de cariz nacional relacionados com a Apple dificultou o processo de análise, dificultando a criação de escalas mais adequadas ao setor em questão. Sugere-se o desenvolvimento de mais investigações a nível nacional acerca desta temática, considerando também outras marcas e setores diferentes.

Atendendo ao reduzido número de trabalhos encontrados neste contexto, aconselha-se a que sejam desenvolvidos mais estudos que avaliem o impacto individual de cada dimensão da experiência, contemplando o impacto das mesmas noutros construtos como, por exemplo, a qualidade percebida e o *word-of-mouth*. Sugere-se assim a aplicabilidade de um estudo semelhante em eventos, concertos, sendo atividades com uma elevada componente experiencial.

Embora as marcas se devam preocupar em entregar experiências completas aos seus consumidores, é importante que compreendam as suas forças e fraquezas, de maneira a manterem as suas relações de continuidade com os seus clientes. Para que isto aconteça devem ser realizados mais estudos que revelem o impacto individual de cada dimensão, contemplando diversos setores de atuação.

De forma a enriquecer e a dar continuidade ao estudo das experiências e do Marketing experiencial, seria interessante que os investigadores considerassem abordagens de pesquisa mistas, em que, no seu processo de recolha de dados, intercalassem questionários com *focus groups* ou entrevistas individuais, ou até mesmo abordagens experienciais, de maneira a enriquecerem a sua análise de resultados.

Referências

- Alkilani, Khaled & Ling, Kwek & Abzakh, Anas. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*. 9. 262-270.
- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de experiência Marketing*. Portugal: Quimera.
- Baier-Fuentes, H., Merigó, J.M., Amorós, J.E., Gaviria-Marín, M., (2018). International entrepreneurship: a bibliometric overview. *Int. Enterpren. Manag. J.* 1–45.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience MIT Sloan Management Review, 43(3), 85–89.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (2013). *Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. 12.ed. Porto: Porto
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of Customer Experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340.
- Cervo, A., & Bervian, P. (2002). *Metodologia Científica*, 5ªedi., Prentice Hall. São Paulo
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chung, C.-C., Lee, H.-C., & Lin, C.-Y. (2016). The Study of Leisure Experience, Perceived Value and Behavioral Intentions. *Universal Journal of Management* 4(5): 314-321
- Conder, P., Bryant, J., & Meek, L. (2014). *The art and science of Customer Experience* . Obtido:http://www.lenati.com/wpcontent/uploads/legacy/LENATITHE_ART_AND_SCIENCE_OF_CX.pdf
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to cybermetrics*. Lanham, Maryland: The Scarecrow Press.
- Dias, C. S., Rodrigues, R. G., & Ferreira, J. J. (2018). What's new in the research on agricultural entrepreneurship? *Journal of Rural Studies*, 1-17.
- Dick, S. A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, 22(2), 99–113.
- Diller, Steve & Shedroff, Nathan & Rhea, Darrel. (2005). *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*.

- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index. *Quality Progress*, 60(4), 7–18.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. & Gaudemar, C. (2006). Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements, Proceedings of the XXIIth Congress de l'AFM, Nantes, May 2006.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171–180.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis. A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Hill, M. & Hill, A.(2005). *Investigação por questionário. 2ª Edição*, Editora Sílabo, Lisboa.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption-Consumer fantasy, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 1–14.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
- Khotimah, K. (2017). Experiential Marketing to Increase Net Marketing Contribution Margin (NMCM) through Customer Value, 2(4), 36–42.
- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235–243.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall: São Paulo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing 14ª edição*. São Paulo: *Pearson Education*.

- Kotler, P., Kartajay, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. *Animal Genetics* (39). Brasil: Elsevier.
- Kotler, P., Kartajay, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 – Do tradicional ao Digital. GMT editoras (39). Brasil: Elsevier.
- Kustini, & Ika, N. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics Jalan Rungkut Asri Barat*, 14(1), 19–28.
- Lee, C. K. M., Ng, K. K. H., Chan, H. K., Choy, K. L., Tai, W. C., & Choi, L. S. (2018). A multi-group analysis of social media engagement and loyalty constructs between full-service and low-cost carriers in Hong Kong. *Journal of Air Transport Management*, 46–57.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481.
- Lee, M., Kang, M., & Kang, J. (2018). Cultural influences on B2B service quality-satisfaction-loyalty. *Service Industries Journal*, 0(0), 1–21.
- Lee, Tsung & Chang, Yun. (2012). The influence of experiential Marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*. 31. 103-121. 10.1080/02614367.2011.568067.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do Marketing* (16a ed.). Portugal: D.Quixote.
- Li, L.-Y., & Lee, L.-Y. (2016). Experiential Consumption and Customer Satisfaction: Moderating Effects of Perceived Values. *International Journal of Marketing Studies*, Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. W. (2009). Application of experiential Marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229–240
- Lovelock, C. & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. 5 nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Machado, R., e Cant, M. (2014). Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : an applied orientation*. 6ªEdition.Pearson
- Malhotra, Naresh K. & Birks, David (2007), *Marketing Research : an applied approach*.3ªEdition.Pearson

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

McColl-Kennedy, Janet R.; Gustafsson, A.; Jaakkola, J.; Klaus, P.; Radnor, Z.; Perks, H.(2015): Fresh perspectives on customer experience. figshare. Journal contribution.

Meyer, C., & Schwager, A. A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.

Morgeson, F. V., Mithas, S., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 198–215.

Nielsen, A. (2019). *94 percent of portuguese consumers already purchases online*. Obtido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/94-percent-of>

Norris, M., e Oppenheim, C.. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of Informetrics* 1: 161–69.

Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R.L., (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2 edition. Routledge. London and New York.

Palomo, J., Figueroa-Domecq, C., Laguna, P., (2017). Women, peace and security state-of-art: a bibliometric analysis in social sciences based on SCOPUS database. *Scientometrics* 113 (1), 123–148.

Pennington, A. (2016). *The Customer Experience Book: How to design, measure and improve experiência do cliente in your business*. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pine II, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 176 s.

Ramos-Rodriguez, A.-R., & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the strategic management journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25, 981–1004.

Scharf, E. R. (2011). O estilo de vida e a experiência: Aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 13(38), 99–113.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

Shin D. Hee. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares, *Telecommunications Policy*. 39 (8). 627-641.

Steve Jobs'. (1997). *Steve Jobs' amazing Marketing strategy* . Obtido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=kshIWlc15yg&fbclid=IwAR1bgbxBLiu_2CU6tpmCoF2RaUREDv-W0YKgwZjabk-V8NIVL58HHYqRWe4

Steve Jobs'. (2005). Discurso Steve Jobs. Obtido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=45xrq0wpqv4>

Tao, F. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256–264.

Tsaur, Sheng-Hshiong & Chiu, Yi-Ti & Wang, Chih-Hung. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 21. 47-64.

Tse, D. K., Nicosia, F. M. and Wilton, P. C. (1990), Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7: 177-193.

Van Eck, N.J., Waltman, L., (2011). Text mining and visualization using VOSviewer. *ISSI Newsletter* 7 (3), 50–5

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de Marketing. *Revista Da FAE*, 5, 61–70.

Wahab, S., & Abdullah, S. (2013). *User satisfaction, customer relationship management and loyalty*. Alemanha: LAP lambert academic publishing.

Warburton, N. (1997). *Elementos Básicos de Filosofia*. Lisboa, Gradiva.

Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology and Marketing*, 35(6), 387–391.

ANEXOS

Tabela 13 Construtos, itens e codificações

<i>Construto</i>	<i>Lealdade</i>	<i>Satisfação</i>	<i>Experiência do Cliente</i>				
			<i>Dimensões</i>				
			<i>Sensorial</i>	<i>Emocional</i>	<i>Cognitivo</i>	<i>Comportamental</i>	<i>Relacional</i>
Itens	4 itens	2 itens	4 itens	3 itens	2 itens	1 item	2 itens
Codificações	LA1	S1	MS1	MF1	MT1	MA1	MR1
	LA2	S2	MS2	MF2	MT2	MA2	MR2
	LC1		MS3	MF2	MT3	MA3	MR3
	LC2		MS4				

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14 Estrutura do questionário

Construto	Questões	Retrotradução	Fonte
Identificação do consumidor Apple		A1 - Possui algum equipamento Apple? A2 – De que dispositivos Apple dispõe? A3 - Em que canal comprou o(s) seu(s) dispositivos?	Elaboração própria
Lealdade			
<i>Lealdade Atitudinal</i>	<i>I will recommend airline X to my friends, family members and relatives; I think that I have built a personal relationship with airline X; For my next journey, I will repurchase from airline X;</i>	LA1 - Eu recomendo a Apple aos meus amigos e familiares; LA2 - Considero que desenvolvi uma relação pessoal com a Apple;	Lee et al. (2018)
<i>Lealdade Comportamental</i>	<i>I will consider airline X as the first priority; I am satisfied with the overall operating performance of airline X; The service offered by airline X satisfied my expectations;</i>	LC1 - Numa compra futura, irei novamente comprar um equipamento Apple; LC2 - Numa futura compra irei considerar a Apple como primeira opção;	Lee et al. (2018)
<i>Satisfação</i>		S1 - Estou satisfeito com o desempenho geral dos equipamentos Apple; S2 - Os equipamentos da Apple satisfazem as minhas expectativas;	Lee et al. (2018)
Experiência do Consumidor			
<i>Sensorial</i>		MS1 - A Apple envolve-se com os meus cinco sentidos; MS2 - A Apple estimula-me em termos visuais; MS3 - A Apple estimula-me em termos de audição; MS4 - A Apple estimula-me em termos de tato;	
<i>Emocional</i>		MF1 - A Apple deixa-me com boa disposição; MF2 - A Apple deixa-me infeliz; MF3 - A Apple apela ao meu lado emocional;	
<i>Cognitivo</i>	Questões construídas com base no modelo defendido pelo autor Schmitt (1999)	MT1 - A Apple deixa-me intrigado(a); MT2 - A Apple estimula a minha curiosidade; MT3 - A Apple mudou a minha forma de pensar acerca da tecnologia;	Elaboração própria com base no modelo de Schmitt (1999)
<i>Comportamental</i>		MA1 - A Apple alterou os meus comportamentos de compra; MA2 – A Apple alterou as minhas rotinas diárias; MA3 - A Apple mudou a minha postura social;	
<i>Relacional</i>		MR1 - Com a Apple considero que faço parte de uma comunidade social; MR2 - Identifico-me socialmente com a Apple; MR3 - Aconselho a Apple aos meus amigos e familiares;	
Dados Sociodemográficos		SEXO - Sexo IDADE - Faixa Etária ESCOL - Escolaridade	

O impacto da experiência do consumidor Apple na satisfação

No âmbito do mestrado de Gestão da Universidade de Aveiro encontro-me a desenvolver uma investigação acerca do impacto das experiências do consumidor Apple na sua satisfação. O questionário destina-se apenas a pessoas que possuam ou já tenham adquirido um equipamento Apple. O seu preenchimento é breve (3 minutos) e as informações recolhidas são anónimas, confidenciais e exclusivamente para fins académicos. Obrigada pela sua colaboração!
Alexandra Marnoto

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

O impacto da experiência do consumidor Apple na satisfação

*Obrigatório

Possui algum equipamento Apple? *

- Sim
- Não

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

O impacto da experiência do consumidor Apple na satisfação

*Obrigatório



Indique quais os equipamentos Apple de que dispõe *

- iPhone
- Macbook
- iPad
- iPod
- Apple watch
- iMac
- Apple TV
- Outra: _____

Onde adquiriu o seu equipamento mais recente? *

- Loja online
- Loja Física
- Não sei/Não me recordo

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Numa escala de 1 a 5 em que 1 significa "Discordo completamente" e 5 "Totalmente de acordo" indique o seu grau de concordância face as seguintes afirmações.



Irei recomendar a Apple aos meus amigos e familiares *

1 2 3 4 5

Discordo completamente Totalmente de acordo

Considero que construí uma relação pessoal com a Apple *

1 2 3 4 5

Discordo completamente Totalmente de acordo

Numa compra futura irei novamente adquirir um equipamento Apple *

1 2 3 4 5

Discordo completamente Totalmente de acordo

Numa compra futura irei priorizar a Apple enquanto primeira opção *

1 2 3 4 5

Discordo completamente Totalmente de acordo

Estou satisfeito/a com o desempenho geral da Apple *

1 2 3 4 5

Discordo completamente Totalmente de acordo

A Apple satisfaz as minhas expectativas *

1 2 3 4 5

Discordo completamente Totalmente de acordo

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo completamente" e 5 "Totalmente de acordo" indique o seu grau de concordância face as seguintes afirmações.



Experiências sensoriais *

	1	2	3	4	5
A Apple envolve-se com os meus cinco sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple estimula-me em termos visuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple estimula-me em termos de audição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple estimula-me em termos de tato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiências emocionais *

	1	2	3	4	5
A Apple deixa-me com boa disposição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple deixa-me infeliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple apela ao meu lado emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiências cognitivas *

	1	2	3	4	5
A Apple deixa-me intrigado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple estimula a minha curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple alterou a minha forma de pensar acerca da tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiências comportamentais *

	1	2	3	4	5
A Apple alterou os meus comportamentos de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple alterou as minhas rotinas diárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Apple mudou a minha postura social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiências relacionais *

	1	2	3	4	5
Considero que faço parte da comunidade Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me com a marca Apple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aconselho a Apple aos meus amigos, conhecidos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANTERIOR

SEGUINTE

Género

- Feminino
- Masculino

Indique a sua idade

A sua resposta

Região

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas

Grau de escolaridade

- Ensino Primário
- Ensino Secundário
- Frequência universitária de licenciatura
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra:

Figura 24 Questionário

Fonte: Elaboração própria