



Departamento de Psicologia

Experience – a ponte entre a marca e o consumidor: percepções do consumidor sobre a experiência.

Cláudia Almeida Azevedo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Doutora Marília Prada, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE-IUL

Coorientadora:

Doutora Inês Rosa, Professora Auxiliar Convidada
ISPA – Instituto Universitário

Outubro, 2014

Agradecimentos

.
Quanto mais aguda e intransigentemente formulamos uma tese, mais, irresistivelmente ela clama pela sua antítese. (O jogo das contas de vidro, Hermann Hesse)

Todo o processo de construção desta dissertação se encaixa nas sábias palavras de Hermann Hesse, e penso que qualquer investigador viva estes dilemas. Foi um caminho complexo este que decidi traçar, procurei inovar, ser disruptiva e, como qualquer caminho novo, é preciso redobrar o trabalho. Foram longos meses imersa no universo do consumidor, foi um caminho desafiante, não só para mim, mas também para as minhas orientadoras que, ao longo desta jornada, se tornaram amigas - Marília Prada e Inês Valente Rosa. A elas lhes agradeço o voto de confiança e a liberdade para a minha investigação, bem como a paciência nos momentos que me senti num labirinto sem fim à vista.

À UP Partner agradeço desmesuradamente todos os recursos disponibilizados tornando assim possível investigar em psicologia em contexto real pois, tratando-se do estudo na área do consumidor, de outra forma não faria sentido.

A todos os que meus são, os agradecimentos não chegam e não me irei prolongar, nem detalhar e, em real verdade, dar-lhes nome não lhes aumentará o significado que para mim têm. O importante é deixar escrito que todos eles, não só acreditam plenamente nas minhas capacidades, como me ensinaram a saber acreditar em mim e a lutar por aquilo que quero, na certeza da mão, do abraço e das palavras certas na hora *h*.

Resumo

O estudo centra-se na análise do *Experience* que se refere à ativação de marca que visa promover uma experiência diferenciadora e que se distingue pela sua componente mais prática, de entretenimento e experiencial, onde o consumidor tende a desempenhar um papel mais ativo, podendo estar ou não diretamente envolvidas a venda de um produto ou serviço. Procedeu-se à avaliação de um *Experience* de carnaval proporcionado por uma marca de cadeia de hipermercados onde foram inquiridos dois grupos distintos de consumidores – participantes *Experience* e visitantes da superfície comercial (Grande Porto e Grande Lisboa). Como principal questão de investigação pretendeu-se verificar se os inquiridos percecionavam a iniciativa mais como promoção de marca ou mais como uma experiência. Também se procedeu à investigação das diferenças existentes entre os grupos, tendo em consideração variáveis como a escala de experiência de marca, o envolvimento e perceção da iniciativa, os níveis de *Word-of-Mouth* (WOM), lealdade e satisfação. De um modo geral, os participantes no *Experience* percecionam a iniciativa mais como uma experiência, bem como apresentam níveis mais elevados de WOM e de envolvimento na escala de experiência de marca. No que diz respeito ao envolvimento as diferenças encontradas entre grupos não são significativas. Verificou-se também o efeito principal da localização onde, de forma global, os inquiridos do Grande Porto tendem a avaliar mais positivamente o *Experience* do que os inquiridos da Grande Lisboa. Pretende-se com este estudo dar início ao desenvolvimento de um instrumento indicado para a avaliação de *Experiences* salientando as mais-valias teóricas e práticas desta nova investigação.

Palavras-chave: Escala de experiência de Marca;, Experiência de Compra; *Experience*; Marketing Experiencial; Envolvimento; Interesse; Recomendação; WOM; Lealdade; Satisfação

Códigos PsycINFO

2300 Human Experimental Psychology

2360 Motivation and Emotion

3900 Consumer Psychology

3920 Consumer Attitudes & Behavior

Abstract

This research focuses on the analysis of *Experience* regarding the brand activation directed at promoting a diversified experience, which stands out due to its more practical component, e.g. entertainment and experimental, involving consumers in a more active way, and offering them the possibility to be (or not) directly involved in the sale process of the product or service. An evaluation of a carnival *Experience* offered by a hypermarket chain was carried out, which surveyed two different consumer groups - *Experience* participants and shopping centre visitors (Greater Oporto and Greater Lisbon). The key issue of the research was intended to verify whether respondents perceived this initiative more as brand advertising or an experiment. A research on the differences between the two groups was also carried out, taking into account several variables such as brand experience, involvement and perception of the initiative, *Word-of-Mouth* (WOM) levels, loyalty and satisfaction. In general, the *Experience* participants perceived the initiative more as an experience and showed higher levels of WOM and involvement on the brand experience scale. As far as involvement is regarded, the differences between the two groups were not relevant. The main location effect was also observed and, in general, the respondents in Greater Oporto tended to assess *Experience* more positively than those in Greater Lisbon. This study aims to initiate the development of a tool for the evaluation of *Experiences*, putting emphasis on theoretical and practical advantages of this new research.

Keywords: Brand Experience Scale; Shopping Experience; Experience; Experiential Marketing; Involvement; Interest; Recommendation; WOM; Loyalty; Satisfaction

Códigos PsycINFO

2300 Human Experimental Psychology

2360 Motivation and Emotion

3900 Consumer Psychology

3920 Consumer Attitudes & Behavior

Índice Geral

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1 Experiência do Consumidor	3
2.2 Gestão da Experiência do Consumidor	6
2.3 <i>Experience</i>	10
2.3.1 Dimensões do <i>Experience</i>	13
2.4 Consequências do <i>Experience</i>	14
2.5 Definição do problema e objetivos	17
3 Método	18
3.1 Participantes	18
3.2 Instrumentos	19
3.2.1 Percepção do <i>Experience</i> - promoção de marca ou experiência.....	19
3.2.2 Percepção do <i>Experience</i> : envolvimento, interesse e satisfação.....	20
3.2.3 Estado de Espírito.....	21
3.2.4 Lealdade Comportamental.....	21
3.2.5 Word-Of-Mouth (WOM).....	22
3.2.6 Experiência de Marca.....	22
3.2.7 Questões exploratórias	23
3.3 Procedimento.....	23
4 Resultados	25
4.1 Percepção do <i>Experience</i> - promoção de marca ou experiência.....	25
4.2 Percepção do <i>Experience</i> – envolvimento, interesse e satisfação.....	26
4.3 Estado de espírito.....	27
4.4 WOM.....	28
4.5 Lealdade Comportamental.....	28
4.6 Experiência de marca.....	29
4.7 Outras análises	29
5 Discussão	34
6 Referências	39

7	Anexos	44
	Anexo A – Questionário participantes <i>Experience</i>	45
	Anexo B – Questionário visitantes da superfície comercial.....	47

Índice de figuras e tabelas

Figura 1 - Modelo Psicológico do consumidor sobre marcas.....	8
Figura 2 – Percepção da iniciativa: Promoção de marca vs Experiência.....	25
Tabela 1 – Distribuição de respostas da percepção da iniciativa por grupos.....	26
Figura 3 – Satisfação dos participantes (adultos e crianças) no Experience.....	27
Figura 4 – Estado de espírito dos participantes no Experience.....	28
Figura 5 – Escala de Experiência de marca por grupos.....	29
Tabela 2 – Médias e Desvio Padrão da Escala de Experiência de Marca (localização vs Experience).....	30
Figura 6 – Escala de Experiência de Marca – Análise das dimensões por grupos e localização.....	30
Figura 7 – Efeito da localização e da condição de Experience no nível de WOM...	31
Figura 8 – Efeito da localização na Escala de Envolvimento e Interesse.....	31
Figura 9 – Níveis de lealdade por localização e grupos.....	32
Figura 10 – Níveis de WOM - localização por grupos	32
Figura 11 – Participação passada e intenção de participação futura por grupos.....	33

1 – Introdução

O tema que se propõe aprofundar neste estudo prende-se com a avaliação de um dos componentes da gestão da experiência do consumidor – o *Experience*. Este refere-se à ativação de marca que visa promover uma experiência diferenciadora e que se distingue pela sua componente mais prática, de entretenimento e experiencial, onde o consumidor tende a desempenhar um papel mais ativo, podendo estar ou não diretamente envolvidas a venda de um produto ou serviço. Este estudo visa contribuir para uma melhor compreensão das iniciativas experienciais proporcionadas pelas marcas, e que implicam o envolvimento e participação dos consumidores, tentando perceber de que forma estas são recebidas e como podem ser melhoradas.

As marcas procuram distinguir-se entre si com o objetivo de atrair e fidelizar mais clientes, uma vez que o seu nível de exigência tem aumentado, procurando cada vez mais benefícios e valores nos produtos ou serviços. Estes benefícios e valores advêm de vários fatores relacionados com os produtos (e.g., preço, qualidade, marca, etc.), mas também das experiências de compra. Em particular, a vertente experiencial tem sido uma das áreas mais exploradas pelas marcas. Por um lado, as experiências promovem maior relação afetiva com as marcas e, por outro lado, especialmente ao contexto económico atual, constituem ações valorizadas pelas pessoas, por proporcionarem experiências diferentes e de entretenimento de forma gratuita.

Assim, torna-se pertinente explorar de forma aprofundada o impacto que estas ações têm no consumidor, visando a sua melhoria de forma a aumentar o seu valor, o que beneficiará não só as marcas, mas também o consumidor.

Neste trabalho irá ser explorado de que forma os consumidores (participantes ou visitantes da loja) percebem estas iniciativas (e.g., enquanto estratégia de venda ou como entretenimento proporcionado pela marca). Adicionalmente, testamos o impacto

da iniciativa na avaliação da marca criadora da iniciativa num conjunto de dimensões – afetiva, sensorial, comportamental e intelectual - e os níveis de recomendação da iniciativa.

Assim, no primeiro capítulo é realizada uma revisão de literatura acerca desta temática, com principal enfoque na experiência do consumidor e uma das suas componentes - o *Experience*. No segundo capítulo é apresentada a metodologia do estudo empírico desenvolvido, incluindo amostra, instrumentos e os procedimentos usados. No terceiro capítulo é feita uma análise dos resultados obtidos nesta investigação. E por fim, no último capítulo, é feita a discussão dos resultados com base na sua contribuição para literatura, sendo ainda apresentadas as implicações práticas para o futuro.

2 – Revisão da Literatura

2.1 – Experiência do consumidor

Nos tempos atuais a criação de experiências superiores, ou seja, com melhor qualidade para consumidor, parece ser um dos objetivos centrais do retalho (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009). Esta área tem recebido alguma atenção na literatura, permitindo, por exemplo, o desenvolvimento de metodologias cada vez mais adequadas à medição destas experiências (Brasil, 2007).

No entanto, continuam a existir lacunas. A primeira e principal lacuna surge com a própria operacionalização do constructo. Ou seja, não só encontramos na literatura uma variedade de definições de "experiência do consumo", como também não parece existir elevado consenso quanto aos elementos, dimensões ou variáveis que lhe estão associadas. Numa revisão de conceitos elaborada por Brasil (2007) percebe-se que diversos autores estudaram abordagens distintas para definir experiência: “Pullman e Gross (2003) estudaram abordagens distintas para definir experiência, destacando que todas partem do pressuposto de que uma experiência é formada a partir da interação do consumidor com diferentes elementos de um produto; Pine II e Gilmore (2002) destacam que a geração de experiência se baseia na criação de ambientes que absorvam e envolvam os consumidores de forma agradável, memorável e única; Prahalad e Ramaswamy (2003) afirmam que a experiência é um aspeto fundamental na criação de valor para o consumidor, a partir de uma interação personalizada e que a experiência resultante é influenciada por fatores de espaço, tempo, envolvimento e significado pessoal para o consumidor; Dubé, Lê Bel e Sears (2003) relacionam a proposta de experiência por parte de uma empresa – no caso, hotéis – com o posicionamento da sua oferta. Constatam que, além de relacionar os atributos de um hotel a benefícios criados para o consumidor, é possível arranjar diferentes elementos objetivos de modo a moldar

percepções dos consumidores de forma a criar experiências prazerosas. Os mesmos autores destacam diferentes tipos ou dimensões (sensorial, social, emocional e intelectual), as quais, em conjunto, determinam a experiência total do consumidor” (para revisão ver Brasil, 2007).

Meyer e Schwager (2007) apresentam uma perspectiva que, pela sua abrangência, nos parece mais adequada. Segundo os autores, a experiência do consumidor reflete-se na resposta interna e subjetiva que o consumidor tem no contato direto e indireto com a marca ou empresa. O contato direto ocorre durante a compra (ou utilização de serviço) e é normalmente iniciado pelo consumidor, já o contato indireto, na maioria das vezes, envolve encontros não planeados com a empresa, marca ou serviço e surge também em forma de recomendação a terceiros, críticas, publicidade, entre outros (Meyer & Schwager, 2007).

De salientar que, na definição de experiência do consumidor, não pode ser descurado o seu caráter individual, isto é, a mesma experiência pode ter diferentes significados e impactos nos diferentes consumidores. Assumindo que a experiência é única, pessoal e holística por natureza, esta pode implicar o envolvimento do consumidor em diferentes níveis: (a) cognitivo – incentiva o uso da criatividade por parte dos consumidores; (b) emocional – o consumidor desenvolve relação afetiva com a empresa ou marca; (c) social – o consumidor interage não só com a marca como também com terceiros (e.g., funcionários, outros consumidores); e (d) físico – o consumidor está presente no espaço da marca (Klaus & Maklan, 2007).

Este envolvimento desenvolve-se em diferentes fases do processo de compra: (1) pesquisa – todo o processo de decisão pré-compra (e.g. consulta do site da marca, opinião de amigos e familiares); (2) compra; (3) consumo e (4) pós-compra – ponderação sobre o produto/serviço adquirido (e.g. “Fiquei satisfeito com o produto?

Voltarei a comprá-lo?”). De salientar também que, dependendo da estratégia da marca, a experiência pode envolver múltiplos canais e *touchpoints* - pontos de contacto entre a marca e o consumidor (e.g., in-store, online, televisão, outdoors, call center, etc.) (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Segundo a investigação feita por Grewal e Verhoef (2009) a experiência do consumidor inclui fatores controláveis pela organização e/ou retalhista e outros que estão fora do seu controlo. Alguns dos aspetos de cariz controlável são, por exemplo, a atmosfera da loja (e.g., design do espaço, música, temperatura, aromas, etc.), a interação dos consumidores com os funcionários, o nível de personalização da marca ou serviço. Por outro lado, os aspetos não controláveis relacionam-se quer com a situação (e.g., tipo e localização da loja, presença de outros consumidores, conjuntura económica, tipo de ativações e envolvimento proporcionados pela marca, etc.), bem como com o consumidor (e.g., motivações, necessidades e expectativas individuais, experiências passadas, finalidade de compra, influência de outros consumidores, etc.) A influência de outros consumidores pode surgir através do *word-of-mouth*¹ (WOM), presença ou ausência de outras pessoas (e.g. uma loja que está constantemente vazia, é menos recomendável do que uma loja que tem mais fluxo de pessoas; ir às compras com crianças ou com amigos é diferente do que ir sozinho), entre outros (Grewal et al., 2009; Verhoef et al., 2009).

Torna-se evidente que a experiência do consumidor é complexa e integrante de múltiplos conceitos e, sendo uma temática de extensa literatura e investigação, a gestão da experiência do consumidor surge como a área responsável pelo estudo aprofundado de cada uma das componentes da experiência do consumidor. Apenas através da sua compreensão é possível melhorar a experiência proporcionada ao consumidor o que

constitui uma vantagem competitiva por parte das marcas e organizações (Shaw & Ivens, 2002).

2.2 – Gestão da experiência do consumidor

A gestão da experiência do consumidor tem vindo a ganhar um crescente interesse junto dos retalhistas, que tentam incorporar os componentes da experiência do consumidor nos valores da empresa (Grewal et al., 2009). O caso do Starbucks constitui um excelente exemplo desta integração dado que o seu sucesso se tem baseado na criação de uma experiência distintiva de todas as marcas semelhantes (Verhoef et al., 2009). Analisando detalhadamente o caso desta marca², verificamos que esta preza pela oferta de um produto de alta qualidade (e.g., dispõe de um portfólio diferenciado de produtos com mais de vinte tipos de café) e pela personalização (e.g., os colaboradores identificam os pedidos escrevendo o nome próprio do cliente no copo o que faz com que o consumidor sinta que tem um atendimento único). É dado também bastante ênfase ao conforto do espaço e criação de um ambiente acolhedor (e.g., a música ambiente constante) e à escolha dos colaboradores havendo uma aposta forte e constante na formação dos mesmos (a rede encontra-se desde 1998 nas 100 melhores empresas para trabalhar). A aposta no digital também é forte pois, segundo Howard Schultz – Ceo do Starbucks, “as campanhas de lançamentos da marca são focadas no meio digital e as redes sociais fazem parte da estratégia da marca para se aproximar dos consumidores”. Na área de eventos, este afirma que o objetivo é “proporcionar uma experiência excecional e única a cada cliente, através de relacionamentos próximos com eles, e de uma forma culturalmente relevante” (e.g. na comemoração do seu quadragésimo

¹ Comunicação informal, positiva ou negativa, que ocorre entre consumidores acerca das características do negócio e/ou marca e os seus bens e serviços (Westbrook, 1987)

² www.starbucks.com/responsibility/global-report/leadership-letter
casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/07/starbucks.pdf

aniversário o Starbucks desenvolveu diversas ações de marketing, realizadas mundialmente e, entre as experiências, esteve a degustação do *Starbucks Tribute Blend*, café especialmente criado para a sinalização da data). Resumidamente, todas as comunicações da marca, independentemente do canal onde decorram, investem na transmissão do conceito global do Starbucks, estando integradas numa estratégia global e contínua.

Esta aposta por parte das marcas emerge do facto da experiência do consumidor constituir uma enorme oportunidade para melhorar a avaliação da marca, promover o *word-of-mouth* favorável, estimular a satisfação, o envolvimento e a fidelização dos consumidores (Naylor et al., 2008).

De salientar que o estudo do consumidor tem sido maioritariamente feito pela área da gestão, focando-se mais nas ações diretivas e nos resultados (e.g., escolha, compra ou lealdade face à marca), e não tanto nos antecedentes da experiência proporcionada, sendo necessários mais estudos para compreender as estratégias centradas na experiência do consumidor no ponto de venda (Verhoef et al., 2009).

Uma das exceções surge com o trabalho de Schmitt (2012) que propõe um modelo psicológico do consumidor sobre as marcas, centrando-se nos processos psicológicos que contribuem para os resultados. O autor parte do pressuposto que, com base nas suas motivações, necessidades e objetivos individuais, os consumidores podem possuir diferentes níveis de envolvimento psicológico com a(s) marcas(s) :

1. Envolvimento centrado no objeto – o consumidor adquire informação da marca com o objetivo de receber benefícios utilitários da marca (e.g., “preciso de um shampoo e dirijo-me à superfície comercial com o propósito único de o comprar”);

2. Envolvimento autocentrado – onde a marca é vista como pessoalmente relevante para o consumidor (e.g., “preciso de um shampoo e dirijo-me à superfície comercial com o propósito único de comprar o produto da marca x);

3. Envolvimento social com a marca – onde a marca é vista de uma perspectiva interpessoal e sociocultural, resultando num sentimento de pertença a uma comunidade (e.g., “Dirijo-me à loja da marca x, porque me sinto bem nesse espaço e aprecio grande parte dos produtos”).

Para além destes três níveis de envolvimento o modelo assume a existência de cinco processos relacionados com a marca: Identificação, conexão, integração, atribuição de significado e experimentação (ver Figura 1). De notar que o processo subjacente ao modelo não é necessariamente unidirecional nem linear, pois cada constructo é conceptualmente distinto (Schmitt, 2012).

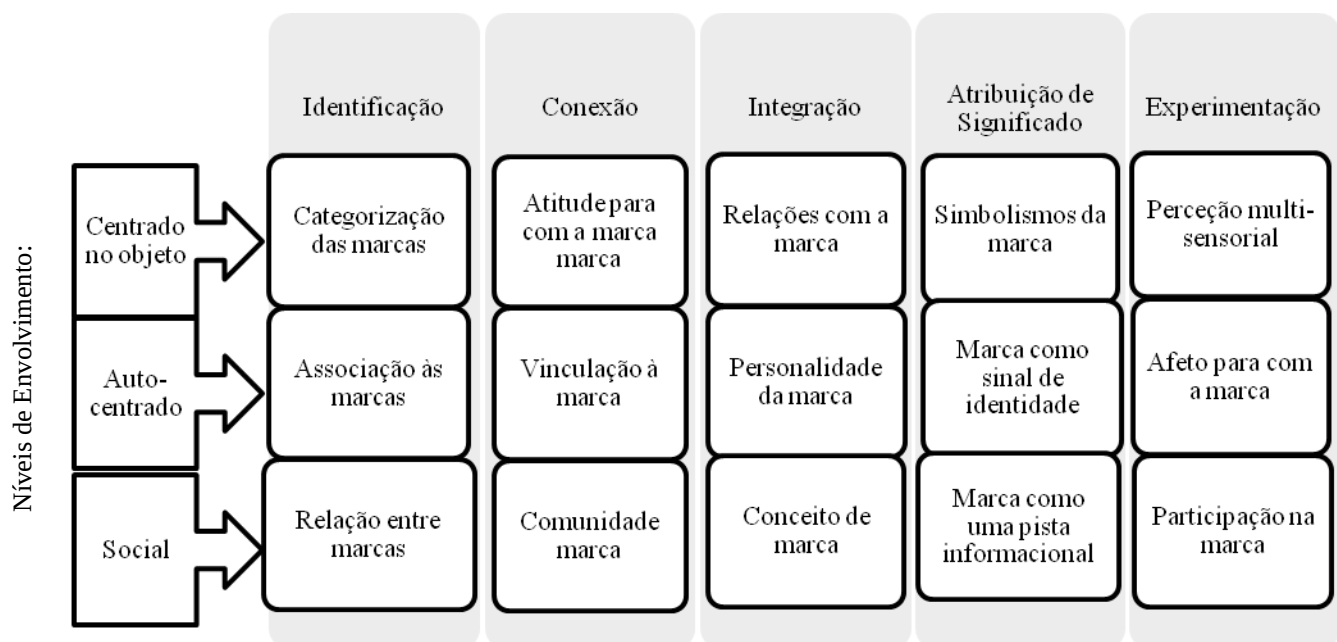


Figura 1. Modelo Psicológico do consumidor sobre marcas. Adaptado de Schmitt (2012)

Sendo o principal foco da investigação a componente de Experimentação e tendo em conta o modelo apresentado, percebe-se que o nível de envolvimento determina o

processo experiencial, fazendo sentido analisarmos cada um dos níveis (i.e., percepção multissensorial, afeto para com a marca e participação na marca).

No nível de percepção multissensorial, as marcas tentam proporcionar estímulos multissensoriais aos consumidores, através do estímulo da visão, audição, olfato, tato e paladar (e.g., desde a disposição dos produtos da loja, até à embalagem do produto). Quando os consumidores estão envolvidos com a marca de uma forma funcional, ou seja, centrada no objeto, prestam atenção aos estímulos da marca (e.g. logotipo, personagens da marca, slogan verbal ou auditivo, etc.) (Schmitt, 2012).

Já a afetividade para com a marca ocorre quando o envolvimento com a marca é autocentrado. As marcas podem evocar sentimentos que variam entre uma ligação leve (e.g., bom humor, estados de espírito) e uma ligação mais forte, caracterizada por emoções mais específicas (Schmitt, 2012).

Por último, a participação na marca ocorre quando os consumidores estão socialmente envolvidos com a mesma, podendo querer participar e interagir ativamente com ela, deixando de ser um recetor passivo de informação e passando a ser um processador ativo de informação (e.g. a marca Nutella criou uma iniciativa chamada de ‘Histórias de Nutella’ onde incentivou os fãs a partilharem os seus momentos de felicidade em forma de texto, vídeo e fotografia nas redes sociais da empresa, ganhando com a participação uma etiqueta com o seu nome impresso) (Brakus et al., 2009, Schmitt, 2012).

A valorização da experiência como uma mais valia surge já em 1999 por Pine e Gilmore que referiram a emergência de uma economia de experiência. Atualmente caminha-se cada vez mais para a consolidação dessa ideia e estamos perante uma "economia de experiência" que visa gerar gratificação imediata nos consumidores. Desta forma, o retalho tende a transformar-se num palco de experiências memoráveis,

relevantes e de valor, fazendo com que os benefícios não estejam apenas na dimensão funcional do produto ou serviço, mas sobretudo na própria experiência (Janiszewski, 2009). São então estas ativações (i.e., as promotoras de valor acrescentado pela criação de experiências únicas, diferenciadoras e personalizadas) que tendem a ter um forte impacto positivo nos consumidores (e.g., aumentando a percepção de valor, envolvimento e ligação à marca; Pine & Gilmore, 1999).

Assistindo a esta mudança de paradigma no contexto organizacional, onde a experiência é cada vez mais vista como um valioso ativo (Silva, 2008) e, considerando a boa receptividade do consumidor às experiências, o nosso enfoque será dado à componente mais sensorial e prática da experiência do consumidor (i.e., o quinto processo presente no modelo de Schmitt, ver Figura1).

2.3 – *Experience*

A literatura desta temática não é consensual. Por um lado, muitas das definições avançadas são redutoras focando apenas alguns dos aspetos (e.g., fluxo de fantasias de sentimentos e diversão associado ao processo, (Holbrook & Hirschman, 1982) e outras demasiado abrangentes (uma experiência é formada a partir da interação do consumidor com diferentes elementos de um produto, (Pullman & Gross, 2003).

Segundo o nosso ponto de vista o estudo do *Experience* difere do estudo da experiência do consumidor na medida em que o *Experience* é apenas uma das componentes da experiência de compra.

Como já referido, o tema tem sido abordado sob diferentes perspetivas nos últimos anos, também presente na revisão de conceitos feito pelo Brasil (2007). Já no início da década de 80, tem sido enfatizada a importância de uma visão mais experiencial do consumo, caracterizada por um conjunto de sentimentos e diversão

associado ao processo. Desde então, o lado mais experiencial do consumo tem sido estudado tanto no meio profissional como acadêmico, de modo a otimizar a compreensão deste tópico em vários contextos, tais como ofertas de turismo, hotelaria, museus, concertos e lojas de retalho (Brasil, 2007).

Segundo a mesma revisão pode também verificar-se na literatura a existência de artigos que se focam no chamado “valor experiencial” aproximando a experiência do conceito de valor. Neste caso, há um consenso relativo de que a experiência é uma forma de criar – ou co-criar – valor para o consumidor (Brasil, 2007). No entanto, surge a questão, até que ponto as experiências do consumidor do quotidiano são vistas como algo único e com forte impacto no consumidor? Apontam-se aqui dois caminhos diferentes: Experiências funcionais, focadas no objeto (como defende Schmitt, 2012) no modelo presente na Figura 1) e experiências mais sensoriais e emocionais, focadas em momentos únicos e inesquecíveis proporcionados ao consumidor. Contudo é de salientar a falha teórica e empírica que permite separar claramente a natureza das experiências (Brasil, 2007).

Do nosso conhecimento, não existe uma definição inequívoca e consensual do constructo que nos propomos estudar. Tal originou a necessidade de propor uma definição alternativa. Assim, às ativações mais experienciais proporcionadas pelas marcas designamos *Experience*, definindo o conceito como - ativação de marca que visa promover uma experiência diferenciadora, caracterizada pela sua componente mais prática, de entretenimento e experiencial, onde o consumidor tende a desempenhar um papel mais ativo, podendo estar (ou não) diretamente envolvidas a venda de um produto ou serviço.

São várias as marcas presentes em canais de retalho que têm criado ambientes temáticos permitindo aos consumidores experimentar e emergir no mundo das marcas

(Borghini et al.,2009). Como exemplo, a *American Girl* (marca de *lifestyle* que oferece uma vasta variedade de produtos, desde bonecas de alta qualidade, a livros, roupas e acessórios, todos eles adequados a crianças e adolescentes), proporciona aos seus consumidores, no ponto de venda, vários tipos de experiências de entretenimento, diversão, educação e convívio social, através da integração de elementos experienciais como um café, museu ou sessões de teatro no local de compra (Borghini et al.,2009).

Este tipo de *Experiences*, ao serem proporcionados em contexto de loja, tendem a refletir diferentes tipos de valores hedónicos, de satisfação intrínseca e entretenimento do consumidor (Backstrom & Johansson,2006), bem como a promover e potenciar a criação de laços emocionais entre a marca e os consumidores envolvidos (Gentile et al., 2007). Num estudo desenvolvido pelo Observatório Cetelem e a Nielsen³, em Junho de 2013, percebe-se que as lojas que criam eventos ou experiências são valorizadas pela maioria dos portugueses (82%).

De notar também que os *Experiences* não acontecem apenas em lojas, sendo cada vez mais frequente ativações de marcas nos mais diversos contextos. Como exemplo, os festivais de verão que surgem também como palco principal das marcas (e.g., a roda gigante do banco Millennium presente no Rock in Rio Lisboa). A presença das marcas neste tipo de eventos parece valorizar o entretenimento prestado com a intenção de criar novas memórias e associações à marca. Como afirma Sandra Alvarez Baptista, diretora geral da Havas Media⁴, "um festival é muito mais do que música. É toda uma experiência de emoções e entretenimento, o seja, a melhor estratégia para a marca criar experiências excitantes e imprevisíveis". Acrescenta também que “as pessoas esquecem o que se disse, o que se fez, mas não se esquecem como as marcas as fizeram sentir”.

³ http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=659587

⁴ <http://buzzmedia.controlinveste.pt/noticias/795/as-marcas-e-os-festivais-de-verao>

Se a controvérsia na definição de *Experience* é evidente, o mesmo se aplica à avaliação do mesmo, necessitando de formas mais diversificadas e múltiplas em termos de procedimentos e instrumentos, sob pena de não ser possível captar a essência do fenómeno como um todo ou em parte (Brasil,2007). Assim sendo, a experiência de consumo deve ser medida tanto em termos de impacto, intensidade ou importância de cada dimensão envolvida, quanto interpretada e compreendida no que diz respeito aos seus significados e ao seu valor para cada consumidor (Brasil, 2007).

2.3.1 – Dimensões do *Experience*

O *Experience* possui quatro componentes: Sensorial, afetiva, intelectual e comportamental (e.g. Brakus, 2009; Dubé, Lê Bel, & Sears, 2003; Schmit, 2010). A dimensão sensorial refere-se à estimulação visual, auditiva, tátil, gustativa e olfativa proporcionados pela marca (e.g., imagem e cor do espaço, existência ou inexistência de música, prova ou não prova de produto). Já a dimensão afetiva relaciona-se com o humor e emoções despertadas pela marca no consumidor e a dimensão intelectual está relacionada com a apreciação e aprendizagem decorrente da experiência. Por fim, a dimensão comportamental refere-se a ações e a situações que envolvam a interação prática do consumidor com a marca.

O relevo que o *Experience* tem tido junto das marcas e a necessidade de conhecer cada vez melhor o consumidor levou à criação de uma escala de experiência de marca, desenvolvida por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), que a conceptualizam não como um julgamento generalista acerca da marca, mas relativo aos quatro componentes descritos. Ou seja, o consumidor avalia as sensações, sentimentos, respostas cognitivas e respostas comportamentais que resultam de um estímulo emitido pela marca.

2.4 – Consequências do *Experience*

O *Experience* tende a influenciar positivamente os níveis de WOM, satisfação e lealdade e, para além disso também se torna relevante analisar a percepção da iniciativa por parte dos consumidores. Deve ter-se em atenção a possível confusão e ou sobreposição de variáveis resultantes do estudo da experiência do consumidor e do *Experience*, sendo fundamental distinguir entre satisfação (e.g., “adquiri um novo produto e estou satisfeita com ele, embora o atendimento não tenha sido extraordinário”) e valor da experiência (e.g., “a marca x hoje proporcionou uma atividade muito bem conseguida na loja, deixou-me satisfeito e com ótima impressão”).

A medição da satisfação do consumidor surge de forma polémica na literatura pois, segundo Pine e Gilmore (1999) esta só é útil para as empresas que pretendem oferecer bens e serviços de qualidade, mas não para quem oferece experiências. Isto acontece pois, como já foi dito anteriormente, as pessoas nunca vivem a experiência da mesma maneira, uma vez que as reações perante os acontecimentos são particulares (Pine & Gilmore, 2009). Já Davies (2001) afirma que a satisfação não deve ser estudada de forma isolada, mas sim de forma relacionada com toda a organização, especialmente rentabilidade e partilha de mercado.

Satisfação, de um modo geral, relaciona-se com uma análise individual de atributos ou características (e.g., preço, qualidade, aspeto, etc.) as quais somadas podem resultar numa leitura mais elevada, caracterizada como satisfação geral a respeito de uma marca, produto ou serviço (Brasil, 2007). O fato de um atributo não ser totalmente satisfatório não impede que o consumidor se sinta satisfeito no final do processo de consumo, uma vez que outras características podem ser superiores (e.g., “fui jantar, foi caro mas delicioso!”, Brasil, 2007).

No caso dos *Experiences*, podem assumir um caráter multidimensional, portanto, uma falha em alguma das dimensões experienciais pode influenciar a experiência como um todo, uma vez que as experiências são constituídas por componentes sensoriais, intelectuais, comportamentais, afetivas e físicos, percebidos e vivido de uma forma conjunta e única (Brasil,2007).

É também importante referir que a satisfação pode ser vista de forma fragmentada e que o *Experience*, embora deva ser encarado no seu contexto total e integrado (Brasil,2007), deve também ser analisado tendo em conta a influência de cada uma dos seus componentes.

Para além de promoverem a satisfação, a realização de *Experiences* pode também contribuir para o aumento da lealdade dos consumidores. A literatura no âmbito da psicologia do consumidor e do marketing evidencia que as empresas que dão mais ênfase à satisfação e lealdade do consumidor têm melhor desempenho na lucratividade das empresas (Rust & Dichson, 2002). Por lealdade comportamental entende-se que existe uma integração bem-sucedida da estratégia de marketing no relacionamento entre a marca e os consumidores (Sharp & Sharp, 1997), levando-os, no futuro, a escolher um serviço/marca em detrimento de outra.

A noção crucial em perceber as dinâmicas do consumidor prende-se com o facto da satisfação do cliente afetar as expectativas futuras, e exceder essas expectativas é a chave para a satisfação, prazer e lealdade do consumidor (Verhoef et al., 2009). Depois de saber o que o consumidor espera, é possível implementar estratégias de marketing de sucesso (Ofir & Simonson, 2007), que podem ser avaliadas a posteriori pela propensão a recomendar (i.e., WOM) e pelo *buzz* criado, sendo estes um dos objetivos mais importantes das marcas (Milansky, 2009; Wood, 2009).

A propensão para recomendar refere-se à comunicação informal, positiva ou negativa, que ocorre entre consumidores acerca das características do negócio e/ou marca e os seus bens e serviços (Westbrook, 1987). Quanto mais a ação for de sucesso, ou de encontro às necessidades e desejos do consumidor, mais a participação ativa do consumidor num *Experience* torna a experiência positiva, aumentando a probabilidade da recomendação a outros ser positiva (Milansky, 2009). Num estudo de marketing experiencial desenvolvido por Morton (2006) foi constatado que as experiências ao vivo são o meio mais provável para gerar WOM (e.g., os participantes afirmam que participar numa experiência provoca mais envolvimento do que qualquer outra comunicação e que a receptividade a este tipo de iniciativa é superior comparativamente com o marketing do produto ou serviço). De acordo com o estudo (inquérito online com 1625 participantes dos US, UK, Austrália e China), 85% dos participantes numa campanha de *Experience* tencionam falar sobre a marca ou produto a amigos ou familiares.

De salientar que a maioria dos *Experiences* da marca têm sido investigados sobretudo ao nível do impacto que assumem ao nível emocional. Os investigadores da *Marketing Communications* têm mostrado que os eventos e o entretenimento podem ajudar as empresas a gerar respostas afetivas e a estabelecer laços emocionais com os consumidores (Martensen et al., 2007). Outras contribuições académicas têm reforçado que os *Experiences* proporcionados pelas marcas podem ser usados para estimular os sentidos do consumidor, envolvendo-os de forma ativa, pois a participação numa experiência significa estar imerso num espaço físico, com acesso a estímulos sensoriais e ao encorajamento para que os consumidores sejam ativos de modo a interagirem com o ambiente envolvente (e.g., Wohlfeil & Whelan, 2006).

2.5 - Definição do problema e objetivos do presente estudo

Tendo em conta a revisão de literatura, neste trabalho procuramos explorar se os consumidores que participam em *Experiences* apresentam diferenças em relação aos consumidores que não participam em *Experiences* (visitantes da loja) em diversas variáveis (WOM, percepção da iniciativa, envolvimento e interesse, lealdade, satisfação e estado de espírito)

Para além disso, torna-se também relevante o estudo das dimensões do *Experience* para com a marca e, neste sentido, iremos analisar se existem diferenças nas dimensões afetiva, emocional, comportamental e intelectual, entre grupos de consumidores (i.e., participantes e visitantes). Seguem, deste modo, as hipóteses do estudo:

H₁: Os participantes no *Experience* percebem a iniciativa mais como uma ação experiencial e menos como uma ação de venda, comparativamente com os visitantes da superfície comercial.

H₂: Os participantes no *Experience* percebem o *Experience* mais positivamente, no que diz respeito ao envolvimento, interesse, satisfação, comparativamente com os visitantes da superfície comercial.

H₃: Os participantes no *Experience* apresentam níveis de WOM e de lealdade comportamental superiores, comparativamente aos dos visitantes da superfície comercial.

H₄: Os participantes no *Experience* tendem a sentir-se mais envolvidos a nível sensorial, afetivo, intelectual e comportamental do que os visitantes da superfície comercial.

3 – Método

A avaliação do *Experience* deve ser feita no local e quando este decorre uma vez que é nesse espaço que os consumidores estão imersos no universo e estímulos da marca. Considerando a avaliação *in loco* a mais apropriada, foi o método por nós adotado. Apesar de vantajoso, não podemos descurar a dificuldade acrescida de avaliar este tipo de *Experience* em contexto real e no momento em que a ação decorre. De facto, são escassos os estudos que o fazem (como exceção ver Dolbec & Chebat, 2013) devido aos constrangimentos da avaliação (e.g., o tempo que os consumidores dispõem é reduzido, e mesmo a obtenção de autorizações e consentimentos por parte das marcas não são de fácil acesso).

A investigação foi realizada no decorrer de uma iniciativa de carnaval desenvolvida por uma cadeia de hipermercados, onde a mascote da marca socializava com as crianças e adultos. De salientar que as crianças mascaradas tiravam uma fotografia com a mascote, podendo participar num concurso a decorrer online.

A aplicação foi feita com recurso a questionários aos participantes do *Experience* e também a visitantes da superfície comercial, que ou não sabiam da existência do *Experience* a decorrer, ou que sabiam mas não participaram. Os participantes no *Experience* foram inquiridos logo após a participação e os visitantes da superfície comercial foram abordados à entrada da loja.

3.1 – Participantes

Colaboraram voluntariamente neste estudo 183 participantes adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos ($M_{idade} = 39.25$, $DP = 11.207$; 72.8% sexo feminino). Destes, 83 (45.4%) participaram no *Experience* da marca, sendo os restantes visitantes do espaço comercial onde a iniciativa decorreu (amostragem por

conveniência, de salientar a elevada taxa de participação/aceitação dado que cerca de 90% das pessoas abordadas aceitaram responder ao questionário).

Adicionalmente também participaram no *Experience* 99 crianças ($M_{idade} = 4.946$, $DP = 2.340$). Tendo em conta que 30 das crianças (30.3%) não foram capazes de responder às questões, por constrangimentos como a tenra idade que tinham, timidez e vergonha, a amostra ficou reduzida a 69 crianças ($M_{idade} = 7.96$, $DP = 4.597$). Todos os acompanhantes foram informados acerca das questões a serem colocadas e consentiram a participação das crianças.

3.2 - Instrumentos

3.2.1- Perceção do *Experience* – promoção de marca ou Experiência

Para além das variáveis descritas desenvolvemos um conjunto de itens para avaliar de que forma os consumidores perceberam a iniciativa. As instruções sublinhavam que os inquiridos poderiam escolher a(s) opções que consideravam definir melhor a atividade, sendo apresentadas oito opções de resposta. Destas, metade podiam ser categorizadas enquanto "iniciativa com vista a promover a marca" (i.e., “Uma ação de divulgação da mascote da marca”; “Uma ação de venda”; “Uma ação de publicidade”; e “Uma ação de comunicação da marca”) e as restantes enquanto *Experience* (i.e., “Oportunidade de contacto próximo com a marca”; “Uma comemoração festiva”; “Uma oportunidade de descontração e convívio familiar”; “Uma ação de entretenimento para as crianças”). Os consumidores eram livres de enumerar o(s) itens com quais mais se identificavam.

Apenas os adultos (participantes e visitantes) respondiam a estas questões.

3.2.2 - Perceção do *Experience*: Envolvimento, Interesse, Satisfação

Para avaliar o envolvimento, recorreremos à escala “Involvement (Enduring)” desenvolvida por Zaichkowsky (1985). Este instrumento é originalmente composto por vinte itens com diferenciadores semânticos de sete pontos e mede, entre outros aspetos, o envolvimento com uma categoria de produto, com uma marca, uma publicidade, entre outros. Segundo o autor a escala é facilmente personalizável. Procedemos à tradução e adaptação destes 22 pares de itens, selecionando apenas seis pares de diferenciadores semânticos (Útil/Inútil; Desinteressante/Interessante; Calmo/Excitante; Não Envolvente/Envolvente; Stressante/Descontraído; Não Atrativa/Atrativa). O participante era instruído para indicar como considerava a iniciativa, selecionando (para cada par) o número mais próximo do adjetivo que melhor representa a sua opinião. A escala aplicada por nós apresenta consistência interna de $\alpha=.583$. Apenas os adultos (participantes e visitantes) respondiam a estas questões.

A satisfação dos adultos e crianças foi avaliada a partir da questão desenvolvida por Matilla (2003), obtida na escala original “Satisfaction with most recent *Experience*”, Procedeu-se à tradução e adaptação da escala, sendo selecionado o item “De uma forma global, quão satisfeito está com a atividade?”

Uma vez que pretendíamos uniformidade na comparação das respostas entre adultos e crianças, a escala adotada foi pictórica (cinco faces esquemáticas variáveis entre uma face que representava uma expressão muito triste a uma face que representava uma face muito feliz).

Para além disso, e de forma exploratória, e mantendo a escala pictórica, a questão foi colocada aos participantes adultos no *Experience* de duas formas: “De uma forma global quão satisfeito está com esta atividade?” e “De uma forma global quão considera que os seus filhos/familiares estão satisfeitos com a atividade?”. No caso das

crianças, apenas uma questão foi colocada: “De uma forma global quão satisfeito estás com esta atividade” (cinco faces esquemáticas variáveis entre uma face que representava uma expressão muito triste a uma face que representava uma face muito feliz). Já aos visitantes da superfície comercial foi-lhes o item aplicado foi “De uma forma global qual considera ser o grau de satisfação das crianças e dos pais perante a atividade?”

3.2.3 - Estado de espírito

De forma a avaliar o estado de espírito, estes itens foram adaptados e aplicados somente aos participantes no *Experience* e não aos visitantes, pois não estiveram diretamente envolvidos na ativação.

A escala de avaliação do prazer (Pleasure) foi desenvolvida originalmente por Mehrabian e Russell (1974), e é utilizada para avaliar a reação afetiva de um estímulo ambiental, com ênfase no seu grau de agradabilidade. Raghunathan e Irwin (2001), consideram esta escala também como uma medida de estado de espírito.

A questão pretendeu perceber, numa escala de 0 a 10 (em que 0 é nada e 10 totalmente), em que medida a ação fez sentir o consumidor: Feliz; Agradado; Seguro; Estimulado; Interessado; Insatisfeito; Desapontado; Stressado. A escala desenvolvida por nós apresenta consistência interna de $\alpha=.713$ e a original apresenta valores superiores a $\alpha=.80$.

3.2.4 - Lealdade comportamental

A lealdade comportamental (“Behavioral Loyalty”) foi avaliada tendo em conta a tradução de um item desenvolvido por De Wulf, et al. (2001) – “Nas últimas 10 vezes que foi às compras quantas vezes veio a esta superfície comercial?” (resposta pode

variar entre 1 e 10, sendo que quanto mais elevado o valor mais lealdade é inferida). Apenas os adultos (participantes e visitantes) respondiam a esta questão.

3.2.5 - *Word-of-mouth (WOM)*

O nível de WOM dos adultos (participantes e visitantes) foi avaliado com recurso à tradução de um item desenvolvido por Reichheld (2003) - ‘Net Promoter Score’: “Qual a probabilidade de recomendar a um amigo ou familiar a participação nesta atividade?” (0 se refere a nenhuma e 10 total).

No caso das crianças, com vista a facilitar a compreensão tanto do item como da escala de resposta, tornou-se necessário efetuar algumas alterações. Assim, incluímos dois itens: “Quanto querias que os teus amigos cá estivessem?” (escala de resposta: Pouco, Mais ou Menos, Muito”) e “Vais-lhes contar?” (escala de resposta: Sim; Não).”

3.2.6 - Experiência de Marca

De modo a avaliar a experiência de marca recorremos à “*Brand Experience Scale*” (Brakus, et al., 2009). As doze questões da escala original avaliam as quatro dimensões da experiência de marca com três itens para cada.

No entanto, procedemos à tradução e adaptação da escala, uma vez que a aplicação aconteceu em contexto real e o preenchimento do questionário teria que ter curta duração. Neste sentido, reduzimos o número de itens a um por cada dimensão, tendo sido mantida a escala de resposta de 0 a 10 (em que 0 se refere a nada e 10 a totalmente). Assim, os itens selecionados para aceder às diferentes dimensões foram: "A marca envolve os meus sentidos" (dimensão sensorial); “a marca influencia o meu humor, emoções e sentimentos” (dimensão afetiva); “a marca potencia a minha ação e comportamentos” (dimensão comportamental) e “a marca estimula o meu pensamento e

curiosidade” (dimensão intelectual). A consistência interna da escala aplicada por nós é de $\alpha = .841$. Apenas os adultos (participantes e visitantes) respondiam a estas questões

3.2.7 – Questões exploratórias

De forma exploratória questionámos os inquiridos (participantes no *Experience* e visitantes da superfície comercial) sobre a participação passada em iniciativas da marca (“É a primeira vez que participa numa atividade em loja do Continente? Sim/Não”) e intenção de participação em iniciativas futuras (“Se existirem mais iniciativas semelhantes querará participar? Sim/Não”). Para além disso, questionámos os participantes no *Experience* sobre o que mais e menos lhes agradaram na atividade, sendo a resposta de carácter livre.

3.3 – Procedimento

A iniciativa avaliada consistia numa ativação festiva (carnaval) dirigida a crianças e promovida por uma marca de cadeia de hipermercados, no espaço da loja. A mascote da marca encontrava-se presente e disponível para ser fotografada e para o convívio com as crianças, decorrendo, simultaneamente, um concurso de fotografia online. A ação decorreu, nas diversas superfícies comerciais, junto à entrada de loja e as crianças com disfarce tiveram a oportunidade de participar.

A recolha de dados decorreu entre o dia 28 de Fevereiro e o dia 2 de Março do presente ano, na área metropolitana de Lisboa (Almada, Alfragide, Cascais e Amadora) e na área metropolitana do Porto (Maia, Antas, Gaia e Senhora da Hora) tendo sido feita em diversos hipermercados situados nas superfícies comerciais. Decorreu em 2 turnos distintos, manhã (10h às 13h) e tarde (16h às 19h), horário no qual o *Experience* aconteceu. Uma vez que o *Experience* decorreu em simultâneo na área metropolitana do

Porto e Lisboa, foram criadas 2 equipas de recolha de dados, com 3 elementos cada, havendo um coordenador por zona.

O instrumento de recolha de dados foi o inquérito por questionário tendo sido avaliado um *Experience* - ativação de carnaval proporcionada por uma marca de uma cadeia de hipermercados. A aplicação foi feita aos participantes na ativação (adultos e crianças) e aos visitantes da loja e o preenchimento demorou cerca de 7 minutos por indivíduo.

Em ambas as condições era pedido aos participantes e visitantes que respondessem a um questionário sobre o *Experience*, como alegado propósito da investigação em curso, tendo sido garantida o anonimato a confidencialidade dos dados, bem como a possibilidade de terminarem a sua participação no estudo a qualquer momento.

Na condição dos participantes na ativação, foi-lhes solicitado ainda que as crianças à sua responsabilidade respondessem a 3 questões, uma vez que o *Experience* envolveu a participação das mesmas.

Os questionários aplicados aos participantes no *Experience* e aos visitantes da superfície comercial encontram-se nos anexos (A e B, respetivamente).

4 – Resultados

4.1 – Percepção do *Experience* – Promoção de marca e Experiência

Para a análise de resultados procedeu-se à recodificação do número de itens, agregando os quatro itens associados à percepção do *Experience* como venda ($M = 0.3921$, $DP = 0.2574$) e os quatro itens associados à percepção do *Experience* como experiência ($M = 0.2486$, $DP = 0.2547$). Depois disso, e dado que os inquiridos podiam escolher o número de alíneas desejadas, procedeu-se à execução e cálculo das proporções do itens (e.g.: se o inquirido escolheu duas opções de promoção de marca e uma opção de experiência a proporção obtida é de 0.5 e 0.25, respetivamente).

Seguindo o sentido da hipótese teórica colocada, os participantes do *Experience* tendem a percecioná-lo mais como uma experiência e menos como promoção de marca, comparativamente com o grupo de visitantes da loja, sendo essas diferenças estatisticamente significativas, $F(1,181) = 44,392$ $p \leq .001$ (ver figura 2).

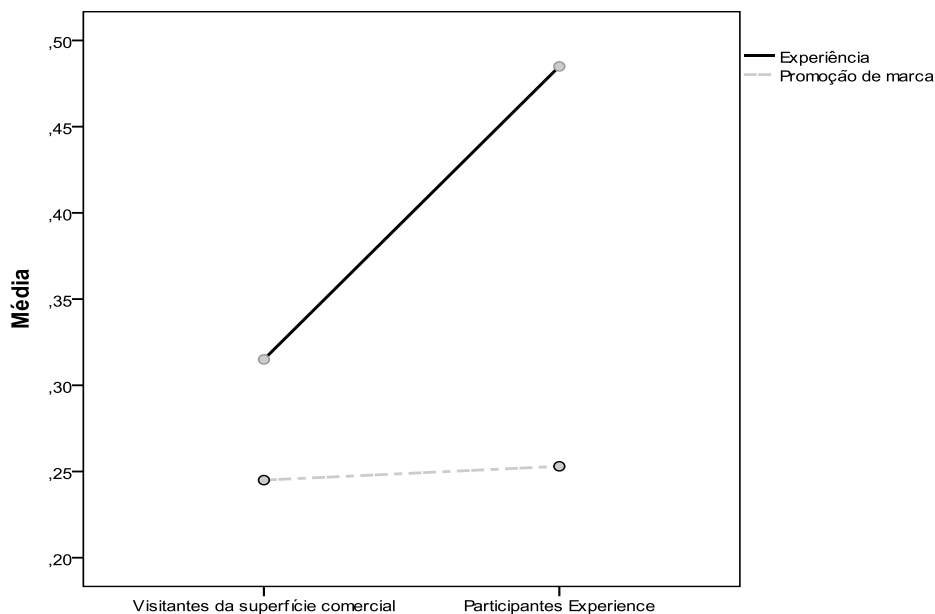


Figura 2 – Percepção da iniciativa: Promoção de marca vs Experiência

A percentagem de itens mais escolhidos pelos dois grupos encontram-se na tabela 1, percebendo-se que nos quatro itens relacionados com a experiência os participantes apresentam sempre maior percentagem de escolha. De salientar o item ação de entretenimento, pois foi o que obteve mais escolhas, independentemente do grupo.

% de escolha		Visitantes superfície comercial	Participantes <i>Experience</i>
Experiência	Oportunidade de contacto próximo com a marca	13.3	36.1
	Ação de entretenimento para as crianças	72.2	81.9
	Comemoração festiva	22.2	31.3
	Oportunidade de descontração e convívio familiar	32.2	44.6
Promoção de marca	Ação de divulgação da mascote	35.6	44.6
	Ação de venda	15.6	9.6
	Ação de publicidade	36.7	25.3
	Ação de comunicação da marca	21.1	21.7

Tabela 1: Distribuição de respostas da perceção da iniciativa por grupos.

4.2 – Perceção do *Experience* – Envolvimento, interesse e satisfação

Procedemos à agregação dos seis itens da escala, transformando o diferenciador semântico numa escala de likert de sete pontos e efetuámos a análise tendo em conta a participação ou não participação no *Experience*. Contrariamente ao esperado, os participantes na experiência ($M = 6.2073$, $DP = 0.79812$) não evidenciam um envolvimento geral superior aos visitantes ($M = 6.0749$, $DP = 0.70924$), $t(165) = 1.126$, $p = .258$. De salientar também que, independentemente da participação ou não participação no *Experience*, esta é maioritariamente avaliada como muito ou extremamente útil, interessante e envolvente (classificação média perto de 6,5 nestas dimensões).

No que diz respeito à satisfação, como foi referido nos instrumentos recorremos ao uso de uma escala pictórica de cinco faces e, para o tratamento estatístico atribuímos um número a cada uma delas (um para a face mais triste, e cinco para a face mais feliz). Tal como pode ser verificado na figura 3, o grupo dos adultos participantes no *Experience* apresentam elevados níveis de satisfação ($M=4.53$, $DP=.612$) e antecipam um elevado nível de satisfação sentido pelas crianças como resultado da sua participação no *Experience* ($M=4.82$, $DP=.417$). A satisfação demonstrada pelas crianças corrobora e supera esta expectativa, demonstrando níveis de satisfação ainda mais elevados ($M= 4.88$, $DP=.438$).

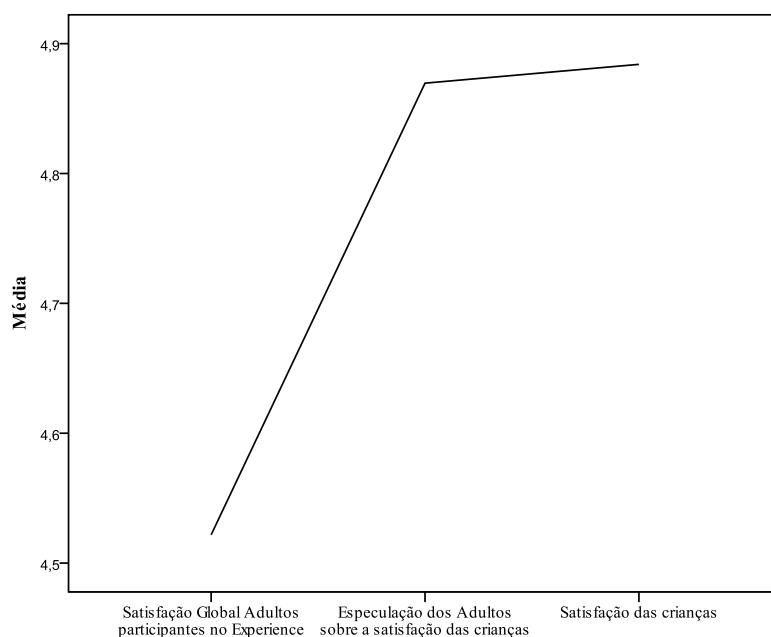


Figura 3 – Satisfação dos participantes (adultos e crianças) no *Experience*

4.3 – Estado de espírito

A escala de estado de espírito foi aplicada apenas aos participantes do *Experience*. Procedeu-se à agregação dos itens referentes ao estado de espírito positivo - feliz, agrado, seguro, estimulado, interessado ($M=8.5950$, $DP= 1.4113$) e ao estado de espírito menos positivo - insatisfeito, desapontado, stressado ($M=0.4$, $DP= 1.12183$). Os

itens correspondentes ao estado de espírito positivo apresentam média superior, como pode ser verificado na figura 4 ($KS_{(79)} = 1.494$; $p = .023 < \alpha = .05$).

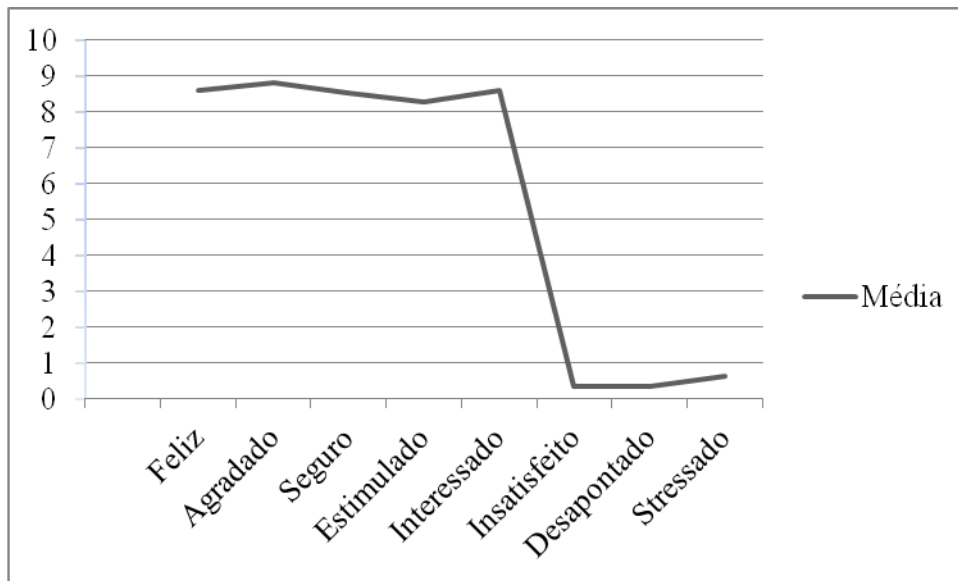


Figura 4 – Estado de espírito dos participantes no *Experience*

4.4 – WOM

Verificaram-se elevados níveis WOM em ambos os grupos (participantes no *Experience*: $M=8.76$, $DP=1.876$ e visitantes da superfície comercial: $M=8.10$, $DP=2.183$). Existem evidências estatísticas que suportam que os níveis WOM dado pelos participantes no *Experience* é estatisticamente superior à variância de WOM dada pelos visitantes ($t_{(170)} = 2.104$, $p = .037$). Relativamente à questão exploratória de WOM colocada às crianças que participaram na iniciativa, verifica-se que 92.8% delas se encontram muito satisfeitas com o *Experience* e que 89.2% tencionam falar do mesmo aos amigos.

4.5 - Lealdade Comportamental

Ambos os grupos apresentam elevados níveis de lealdade comportamental e, sendo a média da lealdade medida numa escala de 1 a 10, o grupo de participantes no *Experience* apresenta uma média de 8.18 ($DP=2.296$) e o grupo de visitantes da

superfície comercial apresenta uma média de 7.30 (DP= 3.439), existindo, como previsto, diferenças significativas entre grupos ($t_{(181)} = 1,993$; $p < .001$).

4.6– Escala de Experiência da Marca

De forma a perceber o impacto geral das quatro dimensões, procedeu-se à agregação das mesmas. Verifica-se que existem diferenças significativas entre os participantes no *Experience* (M= 6.0425, DP= 2.3441) e visitantes de loja (M=7.1128, DP = 1.73078), sendo que os participantes tendem a apresentar maior nível de estimulação nas 4 dimensões ($F(1,181)=11.808$ $p=.001$), tal como se pode verificar na figura 5.

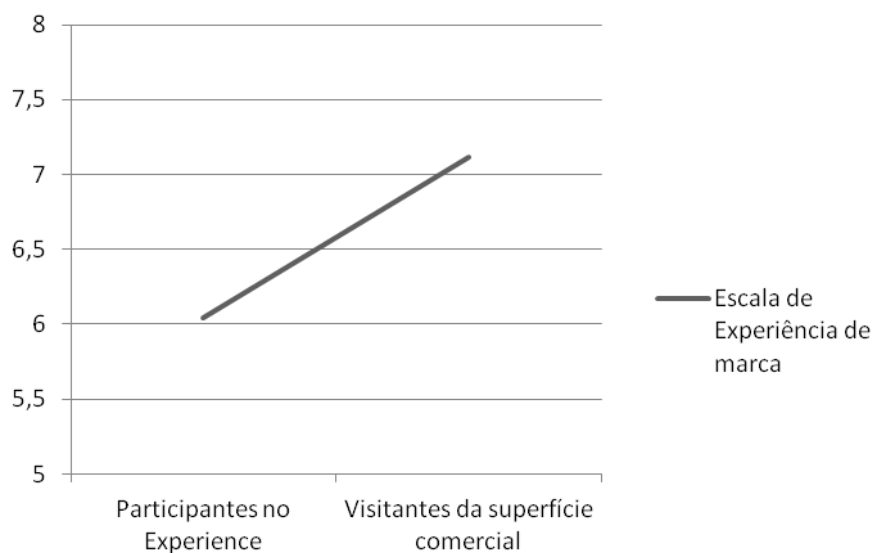


Figura 5 – Escala de Experiência de marca por grupos

4.7 – Outras análises

4.7.1 - Efeito da localização na avaliação

Ao proceder à análise de dados, de forma exploratória, verificou-se que a localização, em algumas das variáveis, se mostra relevante na diferença de resultados, uma vez que os inquiridos do Grande Porto tendem a apresentar níveis de resposta

superiores, comparativamente com os inquiridos da Grande Lisboa. Segue-se a análise das variáveis onde existem diferenças significativas.

No que diz respeito à escala de Experiência de marca é de notar que a localização possui efeito principal sobre os inquiridos (ver médias na tabela 2), uma vez que os participantes da grande Lisboa apresentam menores níveis de estimulação percebida e que, no grande Porto, os níveis de estimulação percebida são mais elevados em todas as dimensões ($F(1,181)= 16.129 p < .001$ e $F(1,181)=18.194 p < .001$, respetivamente).

		Média	Desvio Padrão
Participantes no <i>Experience</i>	Grande Porto	6.921	0.293
	Grande Lisboa	5.011	0.317
Visitantes da superfície comercial	Grande Porto	7.451	0.286
	Grande Lisboa	6.848	0.253

Tabela 2: Médias e Desvio Padrão da Escala de Experiência de Marca (localização vs *Experience*)

Percebe-se que a participação na iniciativa afeta positivamente o nível de estimulação percebido, sendo este efeito independente da localização. No entanto, como podemos verificar na figura 6, na Grande Lisboa o nível de estimulação percebida é menor, principalmente no grupo dos visitantes, motivo pelo qual o efeito positivo da participação é mais forte nesta zona do país. Já no grande Porto o nível de estimulação percebida é mais elevado em todas as dimensões.

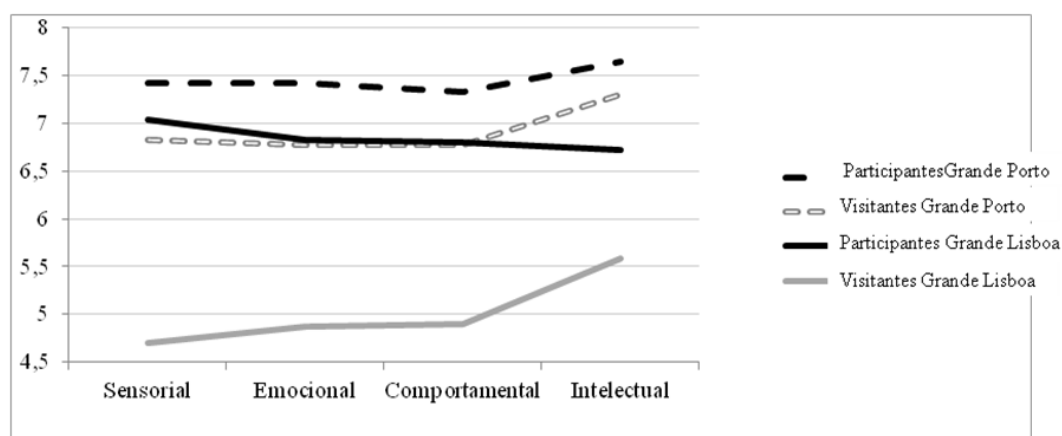


Figura 6: Escala de Experiência de Marca – Análise das dimensões por grupos e localização

Quanto aos níveis de WOM, para além do efeito da condição de *Experience*, também se verifica um efeito principal positivo da localização – como pode ser observado na figura 7, os inquiridos do Grande Porto demonstram uma probabilidade de WOM significativamente mais elevada do que os participantes da Grande Lisboa ($F(1,172) = 3.967$ $p = .048$).

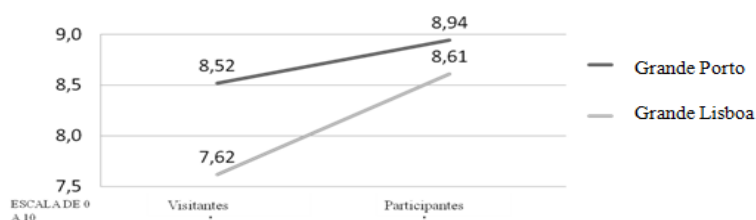


Figura 7 – Efeito da localização e da condição de *Experience* no nível de WOM

Na escala de Envolvimento e Interesse, apesar de não existir efeito significativo da condição de *Experience*, verifica-se um efeito positivo da localização na avaliação da iniciativa, sendo a avaliação significativamente superior no Grande Porto em todas as dimensões exceto na “excitante”, tal como ilustrado na figura 8.

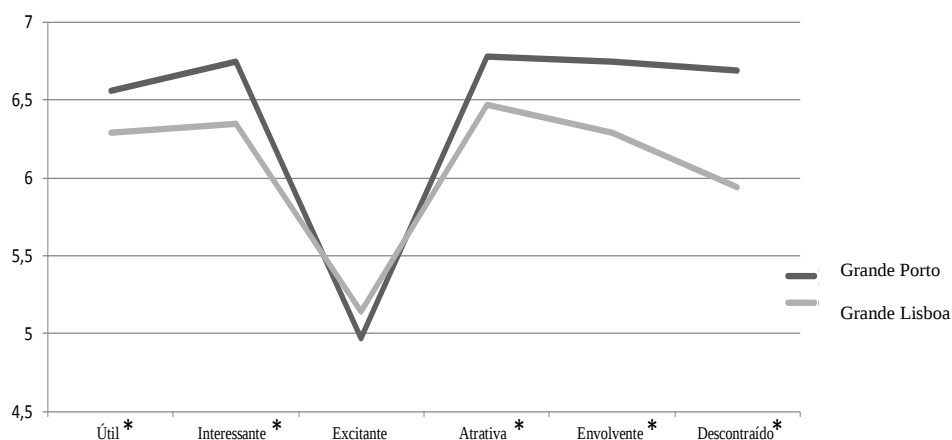


Figura 8 – Efeito da localização na Escala de Envolvimento e Interesse

No que diz respeito à especulação dos adultos sobre a satisfação das crianças, verifica-se que os participantes do Grande Porto ($M = 4.92$, $DP = 0.280$) demonstram

um grau de satisfação mais elevado do que os inquiridos da Grande Lisboa ($M= 4.74$, $DP= 0,488$), não sendo a diferença significativa. Já a satisfação das crianças apresenta diferenças significativas tendo em conta a localização ($t_{(67)}=2,159$, $p < .034$), uma vez que as crianças do Grande Porto ($M= 5$, $DP= 0$) apresentam valores mais altos de satisfação do que as crianças da Grande Lisboa ($M= 4.78$, $DP= 0,591$)

Quanto à lealdade para com a marca, apesar de no grande Porto se verificar um maior nível de lealdade do que na grande Lisboa, as diferenças são significativas apenas no grupo de participantes no *Experience* ($F_{(181)}= 4.839$, $p = .029$), como podem verificar na figura 9.

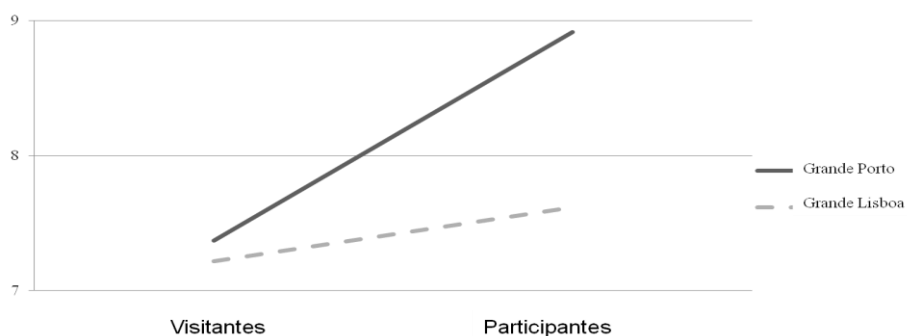


Figura 9 – Níveis de lealdade por localização e grupos

Quanto ao nível de WOM a localização e a participação no *Experience* apresentaram efeito principal positivo ($F_{(181)}= 5.174$; $p = .024$ e $F_{(181)}= 3.647$; $p = .048$, respetivamente), pois os inquiridos do Grande Porto demonstram uma probabilidade significativamente mais elevada de recomendação do que os inquiridos da Grande Lisboa, como se pode verificar na figura 10.

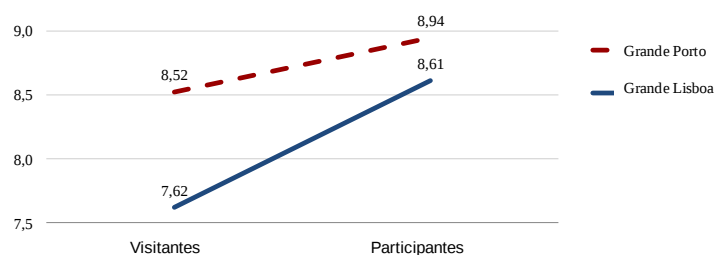


Figura 10: Níveis de WOM - localização por grupos

4.7.2 – Questões exploratórias

No que diz respeito à participação passada e à intenção de participação futura em iniciativas proporcionadas pela marca, procedeu-se à análise estatística com recurso ao qui-quadrado. Verificou-se que a participação ou não participação no *Experience* se relaciona com a participação passada ($\chi^2_{(1)} = 68.206$; $p < .001$) e intenção de participação futura ($\chi^2_{(1)} = 6.274$; $p = .019$). Os participantes no *Experience* possuem maior percentagem de participação em iniciativas da marca passadas e maior intenção em iniciativas futuras, como pode ser visto na figura 11. Por outro lado, nota-se um aumento da intenção de participação futura nos visitantes da superfície comercial.

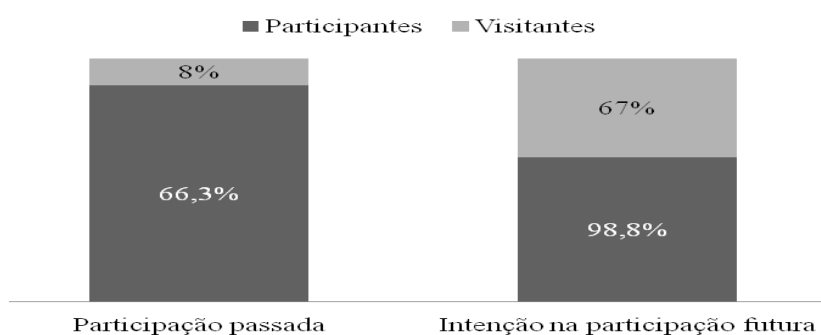


Figura 11: Participação passada e intenção de participação futura por grupos

De forma exploratória também foi feito o levantamento (apenas aos participantes no *Experience*) dos aspetos de maior agrado e dos aspetos a melhorar. Nos aspetos positivos destacam-se: a proximidade com a mascote, a satisfação e felicidade das crianças e a oportunidade de convívio, tendo sido referenciados pela maioria dos inquiridos. Quanto aos aspetos a melhorar destacam-se: a inexistência de música, a escassa divulgação e falta de conhecimento prévio da iniciativa.

5 – Discussão

Com o desenvolvimento deste estudo pretendemos dar início a um instrumento de avaliação de *Experiences* visando, não só a perceber melhor o modo como o consumidor vê e experiencia este tipo de ação, mas também de forma às marcas poderem adequar a sua estratégia a longo prazo, tendo em conta o que espera e o que procura o consumidor.

A nossa primeira hipótese teórica foi verificada, uma vez que os participantes no *Experience* perceberam a iniciativa mais como uma ação experiencial e menos como uma ação de venda, comparativamente aos visitantes da superfície comercial. Tal pode acontecer devido ao diferente nível de envolvimento, uma vez que os participantes no *Experience* se encontram no nível de envolvimento social com a marca - interagiram direta e ativamente com marca, onde esta é vista de uma perspetiva interpessoal e sociocultural, resultando num sentimento de pertença a uma comunidade (Schmitt, 2012). De salientar que, independentemente da participação no *Experience*, o item mais escolhido foi ‘ação de entretenimento para as crianças’, o que dá consistência não só à definição criada, mas também ao facto do *Experience* proporcionado em contexto de loja, tender a refletir entretenimento do consumidor (Backstrom & Johansson, 2006).

A nossa segunda hipótese não foi confirmada no que diz respeito às diferenças entre grupos nos níveis de envolvimento e interesse, uma vez que tanto os participantes no *Experience* como os visitantes da superfície comercial apresentam níveis de envolvimento igualmente elevados. Quem participou ativamente no *Experience* apresenta níveis elevados de resposta, e tal é salientado aquando da análise do estado de espírito, uma vez que os participantes no *Experience* apresentam igualmente altos níveis de resposta nos itens de estado de espírito positivo. Neste mesmo sentido, a avaliação

do estado de espírito, embora tenha apresentado boa consistência interna, pode tornar-se um pouco redundante em alguns itens, como o do ‘interesse’, uma vez que já tinha sido avaliada anteriormente, podendo ser melhorada esta escala em estudos futuros. Quanto ao grupo de visitantes, os níveis de envolvimento são igualmente elevados e tal acontece pois, no global, os consumidores procuram entretenimento, estímulos, emoções e desafios criativos (Schmitt, 1999) e, ao serem informados acerca do *Experience*, ficam igualmente envolvidos, embora de forma mais residual comparativamente com os participantes.

Quanto à análise da satisfação sentida pelos adultos participantes, a especulação dos adultos sobre a satisfação das crianças e a efetiva satisfação das crianças, percebe-se que nas três opções os níveis de satisfação são elevados, com destaque para a satisfação das crianças com os níveis de resposta mais superiores. Tal pode ser explicado pois foram elas quem mais interagiram diretamente com o *Experience* e os adultos acompanhantes, são influenciados devido ao contexto e à envolvência física e social em que se encontram (Mowen e Minor, 2001).

Como previsto pela nossa terceira hipótese, os níveis de WOM e de Lealdade apresentam diferenças entre grupos, sendo superiores nos participantes no *Experience*. Os níveis de WOM obtidos são congruentes com o estudo de Milansky (2009) que defende que a participação ativa do consumidor em *Experiences* que o agradam torna a experiência positiva, aumentando a probabilidade da recomendação a outros ser positiva.

A literatura tem defendido uma relação positiva entre a lealdade e os níveis de WOM, salientando que os consumidores mais leais têm uma maior propensão para fazer recomendações positivas acerca da organização aos indivíduos do seu grupo de referência (Rodrigues & Ferreira, 2013). Relativamente à lealdade, como sugestão para

investigação futura deve ponderar-se inquirir pessoas fora da superfície comercial onde o *Experience* decorre, uma vez que a presença dos consumidores dentro da superfície comercial poderá indiciar que estes sejam clientes habituais.

A nossa quarta hipótese também foi verificada, uma vez que os participantes no *Experience* se encontram mais envolvidos a nível sensorial, afetivo, intelectual e comportamental do que os visitantes da superfície comercial e, mais uma vez, segundo o modelo de Schmitt (2012) vai de encontro ao tipo de envolvimento que o consumidor possui com a marca na dimensão experiencial. Embora se tenha procedido à alteração da escala original, a consistência interna obtida foi superior ao esperado ($\alpha = .841$). Em investigações futuras será relevante continuar o teste desta escala pois, a partir daqui, poder-se-á criar tipologias de consumidores de acordo com o tipo de *Experience* proporcionado (Ferreira & Oliveira, 2013), permitindo ajustar cada vez melhor a ação a quem a procura.

Na análise de resultados tem que ser salientado o facto da localização onde o *Experience* decorreu mostrar um efeito principal significativo em diversas variáveis dependentes. Especificamente, os inquiridos do Grande Porto tendem a sentir-se mais envolvidos, a apresentarem maiores níveis de WOM, lealdade e satisfação comparativamente com os inquiridos da Grande Lisboa, independentemente da participação ou não participação no *Experience*. Esta questão deverá ser explorada em estudos futuros, uma vez que, para as marcas é relevante saber onde há maior recetividade a este tipo de ações e de que forma esta pode ser potenciada.

As diferenças encontradas na localização podem indicar que na Grande Lisboa possam ser necessários mais *Experiences* de forma a ‘vincular’ mais os consumidores às marcas, contribuindo para o fortalecimento dessa ligação e, conseqüentemente, para o aumento de variáveis como a Lealdade, WOM e envolvimento. De salientar que os

níveis de envolvimento foram superiores no Grande Porto, e este indicador pode ser explicado também pelo facto dos inquiridos do Porto serem mais leais e também pela interação entre fatores sociais, demográficos e culturais. Por outro lado, por se tratar da capital do país, os consumidores podem estar mais sobrepostos a este tipo de estímulos, valorizando-o menos. Estas questões levam à necessidade de continuação de estudos na área de forma a perceber a evolução da avaliação em cada zona.

De um modo geral, e a partir das questões exploratórias colocadas, percebeu-se que por se tratar de um *Experience* direcionado para as crianças, fez com que os adultos/familiares se envolvessem, sendo isso refletido nos valores de satisfação obtidos e também na intenção de participação futura em iniciativas semelhantes confirmando, como diz Verhoef et al. (2009), a influência de outros consumidores. De salientar a excelente receptividade obtida e, havendo o critério das crianças estarem mascaradas para poderem participar, a amostra não foi tão grande quanto o que poderia ter sido. Com isto, percebe-se que a divulgação deve ser trabalhada de forma a, longo prazo, poder chegar cada vez a um público maior.

Este estudo apresenta mais-valias em duas direções complementares – teórica e prática. Primeiramente, por tentar esclarecer a evidente confusão de conceitos e definições associadas à experiência de compra, ao entretenimento e ao *Experience*. Trabalhando o conceito e as variáveis que o influenciam, poderá contribuir para uma investigação mais clara de cada uma das temáticas levando, a longo prazo, a uma melhor estruturação teórica deste universo experiencial cada vez mais explorado pelas marcas e procurado pelos consumidores e, conseqüentemente, uma melhor avaliação.

Na prática, surgem as mais-valias para o consumidor pois, ao ser criado um instrumento deste tipo e ao ser feita uma avaliação constante de *Experiences*, será possível perceber quem procura estas iniciativas e, deste modo, melhorá-las e adaptá-las

de acordo com o público-alvo. Será também pertinente, em estudos futuros, relacionar o impacto dos *Experiences* com as vendas, percebendo se existe relação entre as variáveis estudadas bem como o aumento da percepção do valor da marca, uma vez que a estimulação dos sentidos aumenta o envolvimento emocional, potenciando a probabilidade de recordação de ações passadas e, conseqüentemente da marca. Portanto, com este estudo reforça-se a ideia de que as marcas não se devem limitar a oferecer apenas bens e serviços, mas sim experiências estimulantes, uma vez que os sentidos são um meio eficaz para se alcançar as emoções (Ribeiro,2011).

Segundo Diogo Lopes Pereira, diretor de marketing do Cetelem “A experiência *in situ* na loja conserva toda a sua importância aos olhos dos consumidores, uma vez que estes consideram a sua própria pesquisa na loja como sendo, em média, a mais influente”.⁵ Neste sentido,e como já foi referido, este estudo serve como mote para uma investigação que exige continuidade de avaliação, não sendo a avaliação de um *Experience* isolado suficiente (Dolbec & Chebat, 2013), contudo, a avaliação no local, é mais relevante do que, por exemplo, em contexto laboratorial, uma vez que as pessoas se encontram imersas no universo a avaliar.

⁵ <http://www.hipersuper.pt/2013/10/04/portugueses-preferem-ver-as-montras-a-pesquisar-na-net/>

6 – Referências

- Arnold, Mark J. & Kristy Reynolds (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.)
- Backstrom, K. & Johansson, U., (2006). Creating and consuming *Experiences* in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 417-430.
- Borghini, S., Diamond, N., Koxinets, V.R., McGrath, M.A., Muniz, A.M. Jr. & Sherry, J.F. Jr. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85 (3), 363-75.
- Brakus, J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand *experience*: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.
- Brasil, V. S. (2007) Experiência de Consumo: aspetos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *XXXI Encontro ANPAD*, Rio de Janeiro.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. & Brush, G.J. (2009) Investigating the service brand: a costumer value perspective. *Journal of Business Research*. 62:345-355.
- Bruner, Gordon C. (2009). Marketing scales handbook: a compilation of multi- item measures for consumer behavior & advertising research (Vol. 5). Fort Worth, TX: GCBII PRODUCTIONS.
- Castro, L. (2013) As marcas e os festivais de verão. *Buzzmedia*. Disponível em: <http://buzzmedia.controlinveste.pt/noticias/795/as-marcas-e-os-festivais-de-verao>
- De Wulf, G., Kristof, O.S., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross- industry exploration. *The Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

- Dolbec, P. & Chebat, J. (2013). The impact of a flagship vs a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of retailing*.
- Ferreira, P. & Oliveira, R. B. (2013) Exploring brand experience to predict consumer behavior - an empirical study of red bull. *Academy of Marketing Conference*, Cardiff, Wales.
- Ferreira, H. (2010) A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda: O caso da Hello Kitty em Portugal. Dissertação de Mestrado em Marketing, Porto, FEP.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer *experience*: an overview of *experience* components that cocreate value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Gonçalves, R. (2013) Portugueses preferem “ver as montras” a pesquisar na Net. *Hiper Super*. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2013/10/04/portugueses-preferem-ver-as-montras-a-pesquisar-na-net/>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G.B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79 (4), 259 68.
- Grewal D., Levy M., & Kumar V. (2009). Customer experience management in retailing: an organization framework. *Journal of retailing* 85(1): 1 – 14.
- Klaus, P. & Maklan, S., 2007. The role of brands in a service-dominated world. *Journal of brand management*, 15(2), 115.
- Martensen, A., Dahlgaard, J. J., Dahlgaard-Park, S. M. & Grønholdt, L. (2007)

- Measuring and diagnosing innovation excellence – simple contra advanced approaches –a Danish study. *Measuring Business Excellence*, Vol. 11, nº 4.
- Martensen, A., Gronholdt, L. & Benstsens, L.(2007) Application of a model for the effectiveness of design, 7(2), 1-18.
- Meyer, C. & Schwager, A.(2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review* (Vol 85) nº 2, pp.116-26
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). Consumer behavior: A framework. Prentice-Hall, Inc.,Upper Saddle River, New Jersey.
- Nascimento, J. & Jesuíno, J. (s.d.) Marketing e gestão de pessoas: atitudes e representações sociais em saúde. Disponível em: <http://joserafaelnascimento.blogspot.pt/>
- Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J. & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84 (1), 49–57.
- Petermans, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. (2013). A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. *International Journal*
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). The experience economy, *Harvard Business School Press*, Boston.
- Pullman, M. & Gross, M. (2003). Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management* (vol. 9) nº 3, p. 215-232.
- Reichheld, F. (2003) The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, 1-9.

- Ribeiro, L. (2011) O branding no séc. XXI: um apelo aos sentidos. Porto: Universidade do Porto. Dissertação de mestrado. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10216/49794>>
- Rodrigues, T. & Ferreira, A. (2013). Determinantes das comunicações *word-of-mouth* dos alunos das escolas profissionais em Portugal. *Comunicação Pública* [Online], vol.8 n14 | 2013, posto online no dia 02 Junho 2014, consultado o 10 Outubro 2014. URL : <http://cp.revues.org/573> ; DOI : 10.4000/cp.573
- Santos, A. R.M. (2012). Hedonic consumption: how does sound please consumers in servicescapes. Lisboa: ISCTE-IUL. Dissertação de mestrado. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10071/6334>>.
- Schmitt, B.H. (1999), Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*.(Vol. 15), 53-57.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *New York: The Free Press*.
- Schmitt, B. (2013) The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA Relationship model. *Journal of Consumer Psychology*.
- Schmitt, B. (2012) The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 7 – 17. (Vol. 23), 249–252.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2005). Building great customer *experiences*. London: Prentice-Hall.
- Tauber, Edward M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 46–59.
- Verhoef C. P., Lemon N. K., Parasuman A. , Roggeveen A., Tsiros M. & Leonard A. S.. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85 (1): 31-41.

- Wood, E.H. (2008). Experiential marketing: measuring an *experience*? 7th International Marketing Trends Congress. *ESCP-EAP Venice January 17th – 19th 2008*.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010) Using the brand *Experience* scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*

7 – Anexos

Anexo A - Questionário participantes no *Experience*

1. É a primeira vez que participa numa atividade em loja do Continente? ☐ Sim ☐ Não

2. Selecione o grau (0-10) em que se identifica com as seguintes afirmações, face ao Continente:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Envolve os meus sentidos											
Influencia o meu humor, emoções e sentimentos											
Potencia a minha ação e comportamentos											
Estimula o meu pensamento e curiosidade											

3. De uma forma global quão satisfeito está com esta atividade?



4. Em que medida esta atividade o faz sentir:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Feliz											
Agradado											
Seguro											
Estimulado											
Interessado											
Insatisfeito											
Desapontado											
Stressado											

5. Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar a um amigo ou familiar a participação nesta atividade?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Das afirmações apresentadas, escolha a(s) que considera que descrevem melhor esta atividade.

Oportunidade de contacto próximo com a marca	
Uma ação de entretenimento para as crianças	
Uma ação de divulgação da Popota	
Uma ação de venda	
Uma ação de publicidade	
Uma comemoração festiva	
Uma ação de comunicação do Continente	
Uma oportunidade de descontração e convívio familiar	

7. Considera que esta atividade é:

	3	2	1	0	1	2	3	
Inútil								Útil
Desinteressante								Interessante
Calmo								Excitante
Não atrativa								Atrativa
Não envolvente								Envolvente
Stressante								Descontraído

8. Nas últimas 10 vezes que foi às compras (supermercado) quantas vezes veio ao Continente?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. De uma forma global quão considera que os seus filhos estão satisfeitos com a atividade?



10. O que mais lhe agradou nesta atividade?

.....

11. E o que menos lhe agradou?

.....

Para terminar pedimos-lhe que nos dê algumas informações sobre si.

12. Como teve conhecimento da atividade?

.....

13. Porque decidiu participar?

Por sugestão da(s) criança(s)	
Achei que seria interessante para a(s) criança(s)	
Curiosidade e atratividade	
Outro. Qual? _____	

14. Com quem é que veio?

.....

15. Idade da(s) criança(s)

16. Se existirem mais iniciativas semelhantes quererá participar? Sim ☐ Não ☐

17. Idade..... Género: F ☐ M ☐

(Solicitar aos pais a colaboração das crianças na resposta a 3 breves questões)

De uma forma global quão satisfeito estás com a atividade?



Quanto querias que os teus amigos cá estivessem?

Pouco	Mais ou menos	Muito

Vais-lhe falar desta atividade?

Sim ☐ Não ☐

Anexo B - Questionário Visitantes da superfície comercial

1. Selecione o grau (0-10) em que se identifica com as seguintes afirmações face ao CONTINENTE:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Envolve os meus sentidos											
Influencia o meu humor, emoções e sentimentos											
Potencia a minha ação e comportamentos											
Estimula o meu pensamento e curiosidade											

2. Já participou em alguma atividade em loja organizada pelo Continente? Sim ☐ Não ☐

3. Reparou na atividade de Carnaval em loja? ☐ Sim ☐ Não

Este ano o continente tem o espaço 'Popofantasia' com uma atividade de Carnaval onde as crianças podem interagir e tirar fotografias com a Popota.

4. Numa escala de 0 a 10, qual o interesse que tem sobre este tipo de iniciativas?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Em particular, em relação à atividade 'PopoFantasia', tem crianças que quisesse trazer a participar nesta atividade?

☐ NÃO. Fim de Questionário

☐ SIM.

6. Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar a um amigo ou familiar a participação nesta atividade?

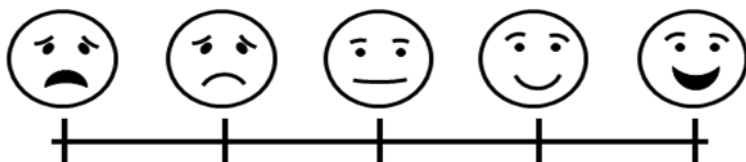
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Das afirmações apresentadas, escolha a(s) que considera que descrevem melhor esta atividade.

Uma oportunidade de contacto próximo com a marca	
Uma ação de entretenimento para as crianças	
Uma ação de divulgação da Popota	
Uma ação de venda	
Uma ação de publicidade	
Uma comemoração festiva	
Uma ação de comunicação do Continente	
Uma oportunidade de descontração e convívio familiar	

6. De uma forma global qual considera ser o grau de satisfação das crianças (X) e dos pais () perante a atividade?





7. Considera que esta atividade é:

	3	2	1	0	1	2	3	
Inútil								Útil
Desinteressante								Interessante
Calmo								Excitante
Não atrativa								Atrativa
Não envolvente								Envolvente
Stressante								Descontraído

Para terminar pedimos-lhe que nos dê algumas informações sobre si.

8. Nas últimas 10 vezes que foi às compras (supermercado) quantas vezes veio ao continente?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Se existirem mais iniciativas semelhantes quererá participar? Sim ☐

Não ☐

10. Idade.....

Género: F ☐ M ☐

Muito obrigado pela sua participação!