



Dissertação
de Mestrado em Marketing Relacional

O Lado Humano do Digital

Ana Carina Barreiros Percheiro

Leiria, setembro, 2023



Dissertação
de Mestrado em Marketing Relacional

O Lado Humano do Digital

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Cátia Claudemira Cordeiro Fernandes Crespo, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Ana Carina Barreiros Percheiro

Leiria, setembro, 2023

À minha família

Agradecimentos

Primeiramente devo agradecer à minha mãe, Ermelinda Barreiros, por ser sempre a minha maior apoiante diante de todos estes anos de estudo. Nunca desististe de mim, ou me fizeste duvidar das minhas capacidades. Obrigada por todo o teu suporte, carinho e atenção e de acreditares sempre nos meus sonhos. Amo-te infinitos e mais um.

Tenho a agradecer na mesma medida à minha companheira, Rute, por toda a paciência, carinho e afeto para comigo mesmo durante as horas mais difíceis em que nem eu mesma acreditei em mim, sempre estiveste lá para me estender a mão e assegurar-me do meu potencial. Foram muitas horas de nervos, ansiedade e receio, mas não podia pedir para ter melhor pessoa ao meu lado.

Agradeço, igualmente, à minha orientadora Professora Cátia Crespo, por todo apoio e compreensão ao longo deste período. Por nunca desistir de mim e ter-me dado o empurrão necessário que precisava para avançar com esta investigação. Devo acrescentar que é uma professora fantástica e exemplar e um ser humano ainda melhor. Acredito que fiz a melhor escolha possível no dia em que lhe pedi para ser minha orientadora. Obrigada por esta honra, a qual nunca irei esquecer.

Os meus sinceros agradecimentos, à Professora Alzira Marques pela oportunidade de estar neste mestrado, assim como pelo seu empenho e dedicação aos seus alunos. Aproveito para agradecer de igual forma a todos os profissionais presentes neste curso que, pelo seu notável compromisso e devoção, se tornaram exemplos a seguir e uma fonte enorme de inspiração para mim ao longo destes dois anos. Por tudo o que aprendi e ainda tenho a aprender o meu mais sincero obrigado!

Resumo

Numa realidade dominada pela dicotomia novos media VS medias tradicionais, as empresas aprenderam a adaptar-se para oferecer aos seus consumidores o melhor dos dois mundos. Atualmente é possível comprar sem sair de casa, assim como existe a possibilidade de comprar numa loja física, bem como a oportunidade de comprar *online* e fazer o levantamento da encomenda em questão na loja. Entre tantas opções de escolha para realizar o processo de compra, tantas marcas que oferecem os mesmos produtos, as organizações começaram a ter a necessidade de se distinguirem e se destacarem perante a forte concorrência.

Atualmente, baixar os preços não basta para incentivar as pessoas a comprarem e a serem leais à marca, uma vez que existe sempre a possibilidade de surgir uma marca menos dispendiosa. Não é suficiente promover a marca com grandes e exuberantes anúncios ou atrair o cliente a efetuar uma transação se esta for a única que ele alguma vez fará para a marca em questão. Torna-se necessário uma abordagem mais personalizada para as empresas conseguirem reter os seus clientes e os manterem leais à marca. Deste modo, é fundamental uma criação de laços mais humanos e emocionais entre a marca e o consumidor, a fim de oferecer ao cliente experiências memoráveis e individualizadas que se irão refletir na sua satisfação e posterior retenção e lealdade à marca.

Este estudo tem como principal objetivo investigar os efeitos da implementação de uma estratégia de orientação para o marketing relacional na criação e manutenção de relações emocionais entre os consumidores e as marcas, bem como na experiência física e online do consumidor, e os consequentes impactos gerados na satisfação e intenção de compra. Com uma amostra de 257 participantes, o presente estudo comprovou a influência positiva da implementação de uma estratégia de orientação para o marketing relacional na criação de uma relação emocional entre a marca e o consumidor, bem como na melhoria da experiência quer física, quer online do consumidor. Adicionalmente, a criação de uma relação emocional

entre a marca e o consumidor, e a experiência física e online do consumidor são fatores determinantes para a satisfação do consumidor e consequente intenção de compra.

Em consequência dos resultados obtidos são apresentadas recomendações a fim das empresas seguirem uma abordagem mais relacional de forma a melhorar a satisfação dos seus consumidores e incentivar consequentemente a sua lealdade.

Palavras-Chave: Orientação para o Marketing Relacional, Relação Emocional, Experiência Física, Experiência Online, Satisfação, Intenção de Compra.

Abstract

In a reality dominated by the dichotomy of new media vs. traditional media, companies have learned to adapt in order to offer their consumers the best of both worlds. Nowadays it's possible to store without leaving home, just as there's the possibility of buying in a physical store, as well as the opportunity to buy online and pick up the order in store. With so many options to choose from in the purchasing process, so many brands offering the same products, organizations have started to need to distinguish themselves and stand out from the strong competition.

Nowadays, lowering prices is not enough to encourage people to buy and be loyal to the brand, as there is always the possibility of a less expensive brand appearing. It's not enough to promote the brand with big, exuberant advertisements or entice the customer to make a transaction if it's the only one they'll ever make for the brand in question. A more personalized approach is needed if companies are to retain their customers and keep them loyal to the brand. In this way, it is essential to create more human and emotional ties between the brand and the consumer, in order to offer the customer memorable and individualized experiences that will be reflected in their satisfaction and subsequent retention and loyalty to the brand.

The main purpose of this study is to investigate the effects of implementing a relationship marketing orientation strategy on creating and maintaining emotional relationships between consumers and brands, as well as on the consumer's physical and online experience, and the consequent impacts generated on satisfaction and purchase intention. With a sample of 257 participants, this study proved the positive influence of implementing a relationship marketing strategy in creating an emotional relationship between the brand and the consumer, as well as improving the consumer's physical and online experience. In addition, the creation of an emotional relationship between the brand and the consumer and the consumer's physical and online experience are determining factors for consumer satisfaction and consequent purchase intention.

As a result of the findings, recommendations are made for companies to follow a more relational approach in order to improve consumer satisfaction and consequently encourage loyalty.

Keywords: Relationship Marketing Orientation, Emotional Relationship, Physical Experience, Online Experience, Satisfaction, Purchase Intention.

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual do Estudo.....	50
Figura 2 - Modelo Estrutural	83

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação	51
Tabela 2 - Variáveis da Investigação	68
Tabela 3 - Common Method Bias.....	78
Tabela 4 - Análise das medidas estatísticas descritivas.....	80
Tabela 5 - Fiabilidade dos Itens.....	85
Tabela 6 - Matriz das Correlações.....	89
Tabela 7 - Verificação das Hipóteses.....	92

Agradecimentos	3
Resumo.....	4
Abstract	6
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas.....	9
Índice.....	10
1.Introdução.....	12
1.1 Âmbito da Investigação.....	14
1.2 Objetivos e Principais Questões da Investigação.....	16
1.3 Contribuição Proposta.....	17
1.4 Estrutura do Trabalho	20
2. Revisão da Literatura.....	21
2.1 Marketing Transacional e estratégias de marketing tradicional.....	21
2.2 Marketing Digital.....	23
2.3 Marketing Relacional.....	28
2.3.1 Definição do Marketing Relacional	28
2.3.2 Características e Importância do Marketing Relacional.....	30
2.4 Relação Emocional com a Marca: Construir Conexões Profundas	34
2.5 Experiência do Consumidor: A importância do Suporte ao Cliente.....	39
2.6 Satisfação	42
2.7 Intenção de Compra.....	46
3.Modelo Conceptual.....	50
3.1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	50
3.2 Enquadramento Teórico das Hipóteses de Investigação	52
3.2.1 A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a relação emocional com a marca.....	52
3.2.2 A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja física.....	54
3.2.3 A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja online.	56
3.2.4 A relação emocional com a marca influencia positivamente a satisfação.....	58
3.2.5 A experiência do consumidor na loja física influencia positivamente a satisfação....	60

3.2.6 A experiência do consumidor na loja online influencia positivamente a satisfação. .	62
3.2.7 A satisfação influencia positivamente a intenção de compra.	64
4. Metodologia da Investigação	66
4.1 Introdução	66
4.2 Recolha de dados	66
4.2.1 Metodologia da recolha de dados: desenvolvimento do questionário.....	66
4.2.2 Medidas	67
4.2.3 Pré-teste ao questionário	72
4.3 Caracterização da Amostra	72
4.4. Commom Method Bias	77
5. Análise de dados	79
5.1 Análise descritiva das medidas de análise	79
5.2 Validade e Fiabilidade das medidas e Avaliação Estrutural	83
5.2.1 Fiabilidade dos itens.....	84
5.2.2 Validade convergente.....	88
5.2.3. Validade Discriminante.....	89
5.2.4. Avaliação do Modelo Estrutural.....	90
5.3. Análise dos resultados.....	91
6. Conclusão e discussão de resultados	93
6.1. Discussão de Resultados	93
6.2. Conclusões Finais e Recomendações	97
6.3 Principais limitações e indicações para investigações futuras.....	99
Bibliografia	100
Apêndices	111

1.Introdução

As empresas têm vindo cada vez mais a tornarem-se digitais tentando de certa forma adaptarem-se à realidade vigente. Plataformas online, ajuda no processo de compra de forma automatizada e inteligência artificial são algumas das atualizações que já podemos observar a serem utilizadas no nosso dia a dia. A necessidade de sair de casa para realizar uma compra é algo que está no passado, contudo ainda existe, por parte de alguns consumidores, a preferência pelo processo de compra tradicional. Estas duas abordagens convergem na nossa realidade presente. Conseguimos ver anúncios através das nossas redes sociais, no nosso e-mail, quando visitamos uma plataforma virtual, não obstante, vimos igualmente, anúncios televisivos, outdoors, anúncios de rádio, panfletos entre outros meios de comunicação promocionais. Somos abordados por todo o tipo de marcas que oferecem os mesmos produtos, por vezes os mesmos preços com promessas de qualidade inquestionáveis. Mas no final o que nos leva a escolher uma?

Neste estudo procura-se abordar a significância da relação que existe entre o consumidor e a marca, a conexão emotiva presente que pode influenciar substancialmente a escolha de um consumidor na hora de optar por comprar.

Independentemente do meio por onde um cliente pode efetuar a compra, este está sujeito à escolha de onde comprar, como tal torna-se relevante identificar os fatores que podem ser determinantes para influenciar a decisão do consumidor por uma das marcas disponíveis. Neste contexto, a presente investigação analisa de que modo a construção da implementação de uma estratégia de orientação para o marketing relacional pode fomentar a criação de uma relação emocional entre a marca o consumidor e melhorar a experiência física e online do consumidor com a marca, e consequentemente incrementar a satisfação do consumidor para com a marca e influenciar a sua decisão de compra.

Através do estudo confirmatório em que se procura principalmente compreender a significância deste tipo de relações para os consumidores, recorreu-se a uma metodologia quantitativa e a uma recolha de dados baseada num questionário online de administração direta ou autoadministrativa, para entender como a orientação para o marketing relacional e a experiência do consumidor tanto em loja física como através de

uma plataforma digital podem afetar diretamente a satisfação e por consequência a sua intenção de compra.

Num mundo maioritariamente virado para as tecnologias digitais e redes sociais recheadas de conteúdo e em que as lojas físicas tornaram-se uma vitrine, ou um hábito dos tempos passados que permanecem apenas devido à sua presença em locais de passeio, este estudo traz à superfície a significância dos laços humanos e da partilha de valores entre o cliente e a marca, bem como a sua influência para o futuro da organização num mercado cada vez mais vasto competitivo. Recorrendo a métodos tradicionais ou tecnologias virtuais avançadas, a pertinência de manter o cliente satisfeito e de recolher o seu feedback em cada ponto de contacto, torna-se cada vez mais relevante para as empresas que pretendem destacar-se no mercado competitivo atual e queiram permanecer em vantagem no futuro.

1.1 Âmbito da Investigação

O marketing transaccional trata-se de uma abordagem amplamente reconhecida e aplicada no universo do comércio e dos negócios, sendo uma estratégia de marketing enraizada na metodologia de que o seu principal objetivo se baseia na venda de produtos ou serviços, com uma ênfase significativa na transação comercial imediata. As estratégias de curto prazo são priorizadas a fim de influenciar os consumidores a adquirirem determinados produtos ou serviços (Kotler, 2000). Caracteriza-se igualmente pelo recurso à publicidade em massa, promoções, vendas diretas e outras técnicas persuasivas a fim de alcançar o seu público-alvo. Este tipo de estratégias visa principalmente influenciar as decisões de compra dos consumidores (McCarthy, 1960).

Por outro lado, o marketing relacional, é referido como uma abordagem estratégica que, contrariamente ao marketing transaccional, se foca predominantemente no cliente e no fomento de uma sólida e duradoura relação para com este. Este tipo de metodologia de marketing incentiva a criação de vínculos emocionais e a satisfação contínua do cliente, dando assim reconhecimento aos seus clientes como sendo elementos valiosos para a empresa (Kotler et al., 2017). Deste modo, ao englobar práticas como o uso de dados a fim de implementar políticas de customização, programas de lealdade, comunicação contínua e a resolução pró-ativa de problemas dos consumidores, o marketing relacional visa não apenas adquirir novos clientes, mas manter os consumidores leais à marca, aumentando a sua satisfação e experiência de compra (Berry, 1995).

O marketing digital define-se como uma abordagem transformadora no campo do marketing, a qual revolucionou o modo como as empresas interagem com os seus clientes e promovem os seus produtos ou serviços. Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital usufrui das tecnologias virtuais para atingir os seus objetivos de negócio (Chaffey et al., 2019). Ao basear-se na criação de conteúdo atrativo e na implementação de estratégias digitais eficazes para atrair consumidores, o marketing digital abriu portas para o começo de uma nova era proporcionada pela comodidade e facilidade de compra e visualização de informações (Hyder, 2012).

Torna-se importante denotar que quer o método utilizado pelas marcas na sua abordagem ao cliente seja feita por meios tradicionais, como televisão, outdoors, rádio ou por meios digitais, como redes sociais, anúncios digitais, pop-ups entre outros, a

significância do desenvolvimento da relação com os seus clientes permanece igual. Ou seja, o marketing relacional torna-se, assim, uma abordagem adaptável e desejável independentemente da decisão estratégica da empresa de utilização de médias predominantemente tradicionais e/ou digitais. Neste contexto, as empresas devem apresentar como prioridade estratégica não apenas a transação efetuada na altura da compra, mas devem também almejar a construção de uma relação sólida com os seus clientes. Inclusive como realçado por Dave Chaffey (2019) as empresas devem-se adaptar a esta nova realidade, criando estratégias eficazes não absolutamente digitais no plano do *online*, mas também integrarem táticas no formato *offline*, de forma a tornar a experiência do consumidor mais fluída e coerente através de todos os canais de contacto disponíveis.

Contudo, para tal ser possível, torna-se fundamental uma política organizacional centrada no cliente e nas suas necessidades. Numa empresa em que todos os esforços estão direcionados para a satisfação dos seus clientes, a sua comunicação consequentemente revela-se mais coerente e eficaz, e adicionalmente a aproximação e compreensão do seu público-alvo torna-se mais transparente, o que eleva os níveis de confiança dos clientes, assim como a sua lealdade à respetiva marca.

Como defende Thompson (2014) existe uma necessidade de a empresa não só se adaptar aos clientes, mas também às tecnologias atuais e processos que permitam às empresas envolver-se a nível mais pessoal e emocional de forma a criarem experiências de diálogo excecionais através de todos os canais de contacto.

Deste modo, as empresas devem-se destacar pelo modo como procuram atingir a satisfação dos seus clientes, e numa era atual de elevada competição, as que permanecerem no sucesso serão as que oferecem a confiança, segurança e altos padrões de qualidade, tornando-se indispensáveis para o seu público-alvo.

1.2 Objetivos e Principais Questões da Investigação

O objetivo central deste estudo consiste em compreender qual o impacto da implementação de uma estratégia de orientação para o marketing relacional na criação de uma relação emocional entre a marca e o consumidor e na melhoria da experiência física e online do consumidor. Neste contexto, a presente investigação pretende investigar se a implementação de uma estratégia orientada para o cliente e para o fomento da relação constitui um fator significativo na relação emocional e experiência do consumidor com a marca, quer em loja física, quer em ambiente *online*, analisando a sua influência na satisfação e intenção de compra.

Deste modo, a atual investigação pretende examinar o papel das relações humanas e emocionais nas estratégias de marketing das empresas e qual a sua influência nos consumidores. Consequentemente, o estudo tenciona verificar a significância da criação de relações emocionais sólidas e de longo prazo tanto para as empresas como para os próprios consumidores, analisando o seu impacto na experiência de compra, a nível físico, assim como na atmosfera digital, bem como na satisfação e intenção de compra.

1.3 Contribuição Proposta

A relevância deste estudo recai sobre a análise da importância da implementação de uma estratégia de marketing relacional e da importância da criação e manutenção de relações emocionais entre as marcas e os seus consumidores. O presente estudo tenciona, deste modo, investigar a relevância da criação de uma relação de proximidade e de conexões emocionais entre o consumidor e a marca, num contexto quer de experiência física com a marca, quer de realidade digital.

Num mundo cada vez mais digital, alguns autores têm vindo a defender que as conexões emocionais entre o consumidor e a marca não assumem um papel preponderante na realidade digital atual. Zaltman (2003) apresenta nos seus estudos argumentos que suportam que na presente era virtual os consumidores estão mais dispostos a trocar de marcas com base em ofertas práticas como preços competitivos, entregas mais rápidas e recursos mais avançados. O autor defende, igualmente, que a era digital permitiu uma maior transparência e comparação entre as marcas disponíveis, afirmando que os consumidores contemporâneos priorizam o valor tangível sobre as conexões emocionais. Deste modo, o autor alega que os consumidores modernos se apresentam mais interessados na conveniência, acessibilidade e na funcionalidade dos produtos e serviços, ao invés de na criação de laços profundos com as marcas.

Por outro lado, noutra corrente da literatura perdura a ideia de que as relações e conexões emocionais devem continuar a ser estudadas na atualidade, e demais encorajadas nas empresas atuais de forma a se puderem destacar no mercado vigente. Autores como Keller e Swaminathan (2019) no seu livro “*Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*” continuam a defender rigorosamente a necessidade da construção e gestão de relações entre as marcas e o consumidor na era contemporânea, reconhecendo igualmente a importância das tecnologias do presente, e sugerindo uma adaptação persistente e infundável por parte das marcas, de modo a manterem o contacto próximo ao cliente.

Neste contexto, autores como Ritson (2019) criticam o excesso de atenção depositado no marketing estritamente digital, e no seu estudo “*The Case Against Digital Marketing*”, argumenta que as empresas estão a perder o foco nas relações com os seus clientes devido à obsessão pela tecnologia e mídias sociais. O autor reconhece a existência de ideias controversas na literatura sobre o marketing relacional e as conexões

emocionais com as marcas, defendendo a importância de existirem estudos e reflexões futuras na área tendo em conta o atual contexto de aumento exponencial da utilização de mídias sociais e plataformas virtuais.

Deste modo, a presente dissertação pretende contribuir para investigar os efeitos da implementação de uma estratégia de orientação para o marketing relacional na criação de uma relação emocional entre o consumidor e a marca, e na experiência gerada ao consumidor, quer em ambiente físico, quer em ambiente online. Solomon (2023) no seu livro “*Consumer behavior: Buying, having, and being*” enfatiza a necessidade de ser efetuada uma análise separada do ambiente em loja física e nas plataformas online, uma vez que cada um destes ambientes inclui elementos distintos que proporcionam experiências específicas, assim como possuem características únicas que se refletem diretamente na tomada de decisão no processo de compra. O autor acrescenta ainda que, a análise em separado destes dois meios de opção de compra permite uma mais profunda compreensão das nuances que influenciam a satisfação do cliente em cada um dos ambientes. Assim sendo, o presente estudo pretende contribuir para colmatar esta lacuna identificada na literatura através de uma análise dos efeitos da implementação de uma estratégia de orientação para o marketing relacional na experiência gerada ao consumidor, tanto em ambiente físico, como em ambiente online.

Kotler (2016) e Keller (2019) defendem firmemente que é necessário que o estudo do impacto das estratégias de marketing relacional na experiência do consumidor seja feito a nível físico e virtualmente, argumentando que no âmbito prático, cada metodologia deve ser previamente adaptada ao ambiente no qual irá ser executada. Adicionalmente, os autores afirmam a existência da urgência de estudar a experiência do consumidor de forma detalhada a fim de entender como as relações desenvolvidas pelas marcas espelham as suas decisões e ações durante todo o processo de compra, desde a consciencialização da marca até ao pós-venda, conceção do *feedback* e nova procura pela mesma marca.

Peppers e Schneider (1995) por sua vez, ressaltam a significância da pesquisa sobre as relações e como estas impactam a forma emocional como os consumidores perspetivam a marca, defendendo que a necessidade surge quando a relação de proximidade se torna crucial na forma de visualização da marca e nos sentimentos que os clientes podem nutrir pela mesma, levando a uma elevação da sua confiança e lealdade. Acrescentam ainda que este tipo de relação de proximidade chega ao seu pico quando os consumidores admitem sentir falta de uma determinada marca se esta, subitamente, deixasse de existir.

Adicionalmente, a importância de estudar a satisfação advém da imperativa necessidade de discussão dos elementos que constituem a influência positiva no comportamento do consumidor. Ao compreender consideravelmente o que provoca o sentimento de contentamento nos consumidores levando-os a repetir a experiência, é possível desenvolver estratégias de aprimoramento dos elementos que se direcionam à satisfação e posterior lealdade do consumidor à marca (Keller, 2019). Além disso, torna-se essencial cruzar estes mesmos fatores com o comportamento de decisão do consumidor na hora de comprar, uma vez que a satisfação se apresenta como um elemento diferenciador neste estágio, como afirmado por Kotler (2016).

Complementarmente, estudos com a índole de agrupar estes elementos desde a criação de relações até ao impacto diferenciador nos ambientes físicos e digitais são relativamente escassos na atualidade. Deste modo, esta investigação procura incentivar a preocupação com o desenvolvimento de relações resistentes e duradouras que sobrevivam ao passar do tempo e ao avanço e crescimento competitivo empresarial.

1.4 Estrutura do Trabalho

A presente investigação é composta por um total de seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta o âmbito e objetivos da investigação e a contribuição proposta. O segundo capítulo consiste no enquadramento teórico dos principais conceitos abordados ao longo de todo o processo de investigação. Por sua vez, no terceiro capítulo é apresentado o modelo concetual, assim como as respetivas hipóteses de investigação.

No quarto capítulo é apresentada e explicada a metodologia utilizada, e o quinto capítulo consiste na análise dos dados obtidos. Por fim, o sexto capítulo é reservado para as discussões finais e conclusões do estudo.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing Transacional e estratégias de marketing tradicional

O Marketing tradicional é fundamentalmente de natureza transacional, ou seja, tem como foco a aquisição de novos clientes e pretende gerar uma transação o mais rápido possível (Kotler et al., 2017). Deste modo, o marketing transacional é uma abordagem de curto prazo que se concentra em conduzir vendas imediatas e transações com os clientes. Tal abordagem é baseada em incentivar os clientes a comprar imediatamente, por meio de promoções e anúncios. Segundo Levitt (1960), a abordagem transacional não se preocupa com a construção de relações com os clientes e pode até mesmo negligenciar a qualidade do produto ou serviço, desde que a transação seja fechada.

Adicionalmente, o marketing tradicional estrutura a comunicação da empresa em torno da utilização de canais *offline*, como televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors* e eventos para alcançar o seu público-alvo. Nos anos mais recentes, a crescente popularidade do marketing digital tem levado ao surgimento de uma nova forma de marketing transacional, que se concentra na condução de vendas imediatas por meio de canais de marketing *online*, como publicidade na *internet*, *email* marketing e marketing nas redes sociais (Kotler et al., 2017).

Existem várias estratégias de marketing tradicional que as empresas podem adotar para alcançar o público-alvo, designadamente:

1. Publicidade em meios tradicionais: A publicidade televisiva, rádio, jornais, revistas, *outdoors* e outros meios tradicionais podem ser eficazes para alcançar uma grande audiência. Kotler et al. (2017) afirma que a publicidade é uma forma de comunicação de massa que pode ser usada para construir a consciência da marca, informar os clientes sobre os produtos e serviços e promover uma imagem positiva da empresa.
2. Marketing direto: O marketing direto designa-se como uma abordagem que se concentra em alcançar clientes potenciais diretamente, por meio de telemarketing ou vendas diretas. Segundo Kotler et al. (2017), o marketing direto é uma forma eficaz de construir relacionamentos com os clientes e incentivar a compra imediata.

3. Promoções e descontos: Ofertas especiais, promoções e descontos podem ser estratégias eficientes para incentivar a compra imediata dos clientes. Segundo Solomon et al. (2019), as promoções podem aumentar as vendas, criar um senso de urgência e incentivar os clientes a experimentar novos produtos.
4. Eventos e patrocínios: Eventos sociais e patrocínios são considerados uma forma de marketing tradicional que pode ajudar a construir a consciência da marca e fortalecer os relacionamentos com os clientes. De acordo com Kotler et al. (2017), eventos e patrocínios podem criar uma experiência memorável para os clientes e ajudar a criar uma conexão emocional com a marca.
5. Marketing boca a boca ou *Word-of-Mouth*: O marketing boca a boca é uma forma de publicidade gratuita que é baseada nas recomendações pessoais dos clientes. Segundo Silverman (2012), o marketing boca a boca é uma forma poderosa de marketing tradicional, uma vez que é baseado na confiança e na credibilidade das recomendações pessoais.

Deste modo podemos afirmar que existem várias estratégias de marketing tradicional que as empresas podem adotar para alcançar o público-alvo e atingir os seus objetivos de marketing. Torna-se relevante destacar que o marketing tradicional ainda tem um importante papel no meio atual, embora tenha sido complementado por novas estratégias de marketing digital.

Kotler et al. (2017) defendem que o marketing tradicional ainda é considerado importante, uma vez que é uma forma eficaz de alcançar uma audiência ampla. Embora o marketing digital tenha-se tornado mais proeminente nos últimos anos, a publicidade nos meios tradicionais como televisão, rádio e jornais ainda pode ser eficaz para alcançar uma grande audiência. No seu livro "Marketing 4.0", os autores abordam a necessidade de integrar o marketing tradicional e o marketing digital para alcançar os clientes num ambiente cada vez mais conectado.

Ellis e Brown (2017) no seu livro "*Hacking Growth*" abordam sobre a significância de experimentar diferentes estratégias de marketing, incluindo as estratégias tradicionais, para descobrir o que funciona melhor para uma empresa específica.

Em resumo, o marketing tradicional ainda desempenha um papel importante no mundo atual. As empresas devem considerar a integração de estratégias de marketing tradicional e digital para alcançar uma ampla audiência e segmentar as suas mensagens para públicos específicos.

2.2 Marketing Digital

O Marketing Digital é destacado como um conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade específica de marca. Este tipo de abordagem de marketing explora a existência da tecnologia, ao fornecer conteúdos por meio virtual, além de se conectar diretamente aos consumidores através de canais digitais. Uma das maiores vantagens apontadas por Kotler (2017) sobre o marketing digital é a sua capacidade de alcançar clientes-alvo ao utilizar motores de pesquisa.

A impulsão deste sistema de marketing aconteceu no momento em que as empresas começaram a recorrer à *internet* como um meio indispensável para estabelecer uma ligação de maior proximidade com o cliente. De acordo com Kotler (2017), o marketing digital tem como função principal, promover a marca, com foco nos resultados e no envolvimento dos clientes na defesa da marca.

Segundo Caro (2010), o Marketing Digital torna-se relevante a fim de compreender e perceber os processos de decisão do consumidor, ao impulsionar as sensações, desejos e até reconhecer o problema que pode impedir ou fomentar o indivíduo a realizar a compra.

Adicionalmente, o processo que acompanha o comportamento do pós-compra, reveste-se de uma significância fundamental enquanto determinante da lealdade do consumidor à marca. Através do marketing digital, Caro (2010) acredita ser possível uma maior facilidade de acompanhamento em todo o processo da compra, desde a decisão, usufruto do produto ou serviço, até ao pós-compra e *feedback* do cliente. Acrescenta igualmente a importância, dentro desta instância, de estratégias de marketing eficazes e adaptadas ao meio como um fator essencial para atrair e implementar os seguidores e consumidores de uma respetiva marca.

Solomon (2011) afirma que o marketing digital possui uma maior capacidade de segmentação, praticabilidade e comunicação personalizada, além de ser uma abordagem de marketing muito mais económica em comparação com as ações de comunicação convencional. Torna-se igualmente relevante compreender que o marketing digital utiliza a *internet* como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de um modo segmentado e individualizado e não como um meio de comunicação em massa.

Em conformidade com Chaffey e Smith (2008) o, também conhecido, como e-marketing detém o papel de atingir três principais objetivos: a identificação, antecipação e satisfação.

Durante o processo de identificação, a internet é utilizada para realizar uma seleção de necessidades e desejos dos consumidores, além de ser designado como um método de investigação, do qual as empresas se servem com o intuito de estabelecer o seu marketing de forma mais eficiente possível.

Já a fase da antecipação resulta da utilização deste novo meio de comunicação, pelo qual os consumidores têm o poder não apenas de comprar, mas igualmente de constituir novos métodos de relacionamento não só entre si, como com a marca. Ao utilizar esta nova ferramenta de comunicação é possível saber o que os clientes pensam da respetiva marca e até o que esperam dela.

Por fim, a satisfação recai sobre a construção de uma loja virtual de fácil acesso e de grande poder apelativo com a capacidade de atrair e manter consumidores (Chaffey e Smith, 2008).

Torna-se relevante denotar que o tempo e a dedicação despendidos para o planeamento de uma estratégia digital são considerados imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização, ou marca em particular sustentada pelo plano de marketing vigente, tal como salientado por Telles (2011). O autor acrescenta igualmente que, este tipo de marketing acaba por incluir mais ferramentas que contribuem para a prosperidade do plano de marketing da empresa, ao serem levadas em conta as variáveis controláveis, assim como as não controláveis que terão efeito direto nos resultados finais e que posteriormente terão um grande impacto nos pontos-chave de atração e permanência de um dado consumidor.

Através do marketing digital, as empresas e marcas conseguem de forma mais facilitada monitorizar indicadores relevantes como a percentagem de visitantes, o tempo despendido pelo visitante na plataforma online, a relação entre um dado cliente e o seu volume de vendas durante um período de tempo, de onde estes visitantes vieram, além da quantidade dos mesmos que acederam ao site e efetuaram uma compra, entre outros. Esta análise irá concluir se as ações de marketing da empresa estão a ser convertidas em resultados positivos e onde se localizam os défices de conquistas das metas estipuladas e, porventura, o que melhorar de modo a as conseguir atingir (Telles, 2011). Assim podemos observar uma vantagem de controlo do marketing digital que proporciona uma maior supervisão sobre as suas ações e resultados finais.

O marketing digital na atualidade é uma área em constante evolução, que tem como objetivo utilizar as ferramentas digitais para promover produtos, serviços e marcas. As estratégias de marketing digital incluem a criação de conteúdo relevante e valioso para atrair e manter o público-alvo, a utilização de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para melhorar a visibilidade da empresa nos resultados de pesquisa, o uso de redes sociais para construir relacionamentos com os clientes e a adoção de tecnologias como inteligência artificial e automação para aumentar a eficiência e eficácia do processo de vendas.

Pine e Gilmore (2020) elaboraram a teoria da personalização em massa, a qual defende que, num mundo cada vez mais conectado e digital, a personalização em massa torna-se essencial para as empresas se destacarem e criarem conexões emocionais com os seus clientes. Os autores sugerem que as empresas devem procurar formas de personalizar as suas ofertas de acordo com as preferências individuais de cada cliente, utilizando tecnologias como inteligência artificial e o *big data*.

Outros autores como Oliveira e Moutinho (2021) defendem igualmente o uso cada vez mais aprimorado do marketing emocional para criar conexões emocionais com os seus clientes. Tal envolve a utilização de narrativas emocionais, *storytelling* e *branding* emocional para transmitir valores e emoções que conectem com as necessidades e desejos dos consumidores mesmo através do ambiente *online*.

A utilização de tecnologias no marketing digital é igualmente uma tendência crescente nos últimos anos. Cancel e Gerhardt: (2021) propõem que as empresas devem adotar uma abordagem mais conversacional para o marketing, utilizando tecnologias como *chatbots* e assistentes virtuais para comunicar com os clientes de forma mais pessoal e efetiva. Isto envolve a utilização de linguagem natural e personalizada para criar conexões mais humanas e autênticas com os consumidores.

Algumas das novas tecnologias no marketing digital estão a ganhar cada vez mais destaque pela sua utilidade no mercado atual, designadamente:

1. *Reinforcement Learning* (Aprendizagem por reforço): Trata-se de uma técnica de inteligência artificial que pode ser utilizada para otimizar campanhas de marketing e publicidade. A técnica usa algoritmos a fim de testar diferentes abordagens e ajustar as estratégias com base nos resultados finais (Sutton, 2018).
2. Realidade Aumentada e Virtual Aprimoradas: Estes tipos de abordagens continuam a evoluir, permitindo oferecer experiências cada vez mais imersas e interativas para os consumidores. Como exemplo pode-se citar a tecnologia usada em alguns sites de roupa,

para criar provadores virtuais (Valentino) ou para simular produtos num ambiente real (Leroy Merlin).

Valentino une-se à empresa Wanna, propriedade da Farfetch, para oferecer provadores virtuais piloto

A [Farfetch](#) continua a forjar relações cada vez mais profundas com as marcas de luxo e, esta semana, anunciou que se associou à [Valentino](#) numa experiência piloto de provador virtual (VTO - *virtual try-on*).



Leroy Merlin investe em realidade aumentada no varejo de construção

Projeto usa câmeras de celulares para mesclar o mundo real com o virtual

[mercadoeconsumo](#) de Redação — 28 de julho de 2021 no Destaque do dia, Inovação, Notícias Tempo de leitura: 2 minutos



Imagem 1 -Exemplos de Realidade Virtual em Lojas Online

Fontes: <https://mercadoeconsumo.com.br/28/07/2021/destaque-do-dia/leroy-merlin-sai-na-frente-e-investe-em-realidade-aumentada-no-varejo-de-construcao/> (direita)

<https://br.fashionnetwork.com/news/Valentino-une-se-a-empresa-wanna-propriedade-da-farfetch-para-oferecer-provadores-virtuais-piloto.1526007.html> (esquerda)

3. Influenciadores virtuais: São designados como personagens geradas por computador que se parecem e se comportam como seres humanos, utilizados normalmente para promover marcas e produtos nas redes sociais e plataformas de *streaming* (Hennessy, 2018). Como exemplo pode-se apontar a influenciadora virtual Aww's Imma, a qual conta com uma conta de *Instagram* com 398 mil seguidores. Esta personagem humanizada já realizou parcerias com marcas, como a marca internacional IKEA, entre outras marcas de luxo asiáticas. Sendo igualmente uma estrela no mundo da rede social mais popular do momento “*Tik Tok*”, Imma continua a aumentar as vendas das marcas a que faz campanha e tornou-se um fenómeno em muito pouco tempo.

Ikea Japan: Ikea Harajuku with Imma experience

Category: Experiential; Entered by: Wieden + Kennedy Tokyo



Imagem 2 - Imma Influenciadora Virtual IKEA

Fonte: <https://www.creativereview.co.uk/ikea-japan-ikea-harajuku-with-imma-experience/>

4. Automação do Marketing: Com o uso de ferramentas que permitem a segmentação do público-alvo e personalização de mensagens em larga escala, além da otimização de campanhas em tempo real, Hootsuite (2021) defende que a automação do marketing deve-se tornar cada vez mais sofisticado e preciso ao longo do tempo.

Estas técnicas e tecnologias têm o potencial necessário para mudar significativamente a maneira como as marcas se relacionam com os seus consumidores e criam campanhas de marketing eficazes.

Em suma, o marketing digital atual está a caminhar cada vez mais em direção à “tecnologia do amanhã” (Kotler et al., 2017), com objetivos específicos a fim de conseguir criar uma forte ligação emocional com os seus clientes, tornando cada ação de promoção ou contacto com a marca única e marcante. Como tal, é possível detetar um rápido avanço das tecnologias e ferramentas *online* para acompanhar o desejo das empresas de compreenderem melhor os seus consumidores e melhorar a sua experiência mesmo à distância.

2.3 Marketing Relacional

2.3.1 Definição do Marketing Relacional

Torna-se importante destacar que o consumidor passou a ser influenciado por diversas questões, as quais podem ser categorizadas como culturais, sociais e psicológicas, que se encontram correlacionadas com os grupos e experiências com certos círculos de pessoas. Deste modo, observar estes elementos torna-se fundamental para analisar escolhas e desejos dos consumidores. Perante esta realidade, um dos grandes desafios significativos a serem enfrentados pelas empresas atuais releva-se como a necessidade de estarem preparadas para agir num ambiente de mudanças constantes. Ou seja, as organizações necessitam de ser recetivas à inovação na interação e comunicação com o seu público-alvo. (Drucker, 1999).

Kotler (2012) explica que a análise do comportamento do consumidor envolve o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e desejos. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as mudanças ocorridas no mercado, nas organizações e até nos próprios consumidores, contribuíram para que as empresas expandissem o foco da sua atenção a fim de melhor entender o comportamento do consumidor estreitando a sua relação com este. Cada vez mais as organizações procuram uma maior interação com os seus clientes, seja esta direta ou indireta, a fim de compreender melhor as suas escolhas e a potencializar as suas ferramentas de marketing.

O marketing relacional é designado como uma abordagem que visa criar e manter relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos entre uma empresa e os seus clientes. Noutras palavras, o objetivo é criar laços que vão além de uma simples transação comercial, em que a empresa vende um produto ou serviço e o cliente o adquire (Berry, 1983).

Autores como Kotler e Armstrong (2017) defendem que o marketing relacional é fundamental para as empresas que procuram destacar-se num mercado cada vez mais competitivo. Argumentam ainda que as empresas devem adotar uma abordagem de marketing centrada no cliente, que coloque as necessidades e desejos do cliente no centro de todas as decisões.

Ao adotar tal abordagem, as empresas devem orientar os seus esforços para conhecer os seus clientes, compreender as suas necessidades, expectativas e preferências

individuais, assim como, os seus comportamentos de compra e características demográficas (Kotler; Armstrong, 2017).

Os autores Peppers e Rogers (1995) alegam nos seus estudos sobre CRM (*Customer Relationship Management*), que o marketing relacional é baseado em quatro pilares distintos: identificação, diferenciação, interação e customização (*IDIC model*).

A primeira fase de identificação refere-se ao processo de determinar e localizar individualmente os seus clientes, através de base de dados com informações relevantes como o seu nome, endereço, e histórico de compras do cliente em cada ponto de contacto. Já no passo da diferenciação, o seu processo integra-se na compreensão das necessidades específicas de cada cliente, segmentando-os com base nos valores e preferências atuais dos mesmos. Desta forma torna-se possível a adaptação de comunicação, aconselhamento de produtos e campanhas de divulgação personalizadas para cada tipo de cliente. O elemento fundamental, ao nível da interação, é a comunicação ativa e frequente entre a empresa e o cliente. Nesta etapa é importante aplicar os planos de CRM após a análise do banco de dados dos clientes e da sua separação por categorias específicas. Deste modo, é possível reconhecer os clientes mais valiosos e recompensá-los com benefícios e recompensas de lealdade, a fim de incentivar a sua permanência junto da marca. Por fim, a personalização consolida-se no fornecimento contínuo das ofertas de produtos e serviços que melhor se adaptam às necessidades e desejos individuais de cada consumidor. O objetivo é garantir que as expectativas do consumidor sejam, não só, atingidas como superadas.

Outros autores, como Berry (1995), ressaltam que o marketing relacional requer um compromisso de longo prazo por parte da empresa e uma cultura organizacional que valorize a satisfação do cliente acima de tudo. Para o autor, o marketing relacional trata-se de uma forma de criar valor para o cliente, que por sua vez, se traduz em maior lealdade e rentabilidade para a empresa.

2.3.2 Características e Importância do Marketing Relacional

Vavra (1993) defende que ao colocar o foco na perspectiva do consumidor, torna-se mais provável que a compra seja vista como um início de um relacionamento. Os clientes experienciam sentimentos de desejo e de necessidade consideráveis para uma possível interação contínua com a empresa. Contudo, a visão da construção de um relacionamento progressivo irá provavelmente agir contra o modo de pensar da empresa orientada para “vendas agressivas”, a qual pode considerar as vendas dos seus produtos como o ápice da sua devoção para com o cliente, como é retratado no marketing transacional.

Como abordado anteriormente, o marketing transacional trata os clientes como uma fonte de lucro imediato, focado em transações isoladas, em que o objetivo assenta em fechar uma venda rápida muitas vezes com base no preço e em promoções. Pelo contrário, o marketing relacional trata os clientes como parceiros estratégicos e valiosos para o seu crescimento e permanência no mercado. Visando sempre a maximização do valor dos clientes ao longo do tempo por meio da oferta de um excelente atendimento, customização de produtos e serviços, personalização do relacionamento, criação de um diálogo interativo com o cliente e manutenção da qualidade do serviço (Peppers e Rogers, 2004).

Neste sentido, torna-se notável que esta abordagem de marketing relacional engloba a união de distintos processos que vão desde o atendimento, passa pela venda e pela comunicação, até ao pós-venda.

O pós-venda é uma etapa crucial do processo de relacionamento com o cliente, que ocorre após a venda de um produto ou serviço. O objetivo do pós-venda é garantir a satisfação do cliente e fortalecer o relacionamento de longo prazo, com o objetivo de aumentar a retenção do cliente e, conseqüentemente, o seu valor ao longo do tempo (Peppers e Rogers, 2004).

De acordo com Kotler e Armstrong (2017), o pós-venda pode incluir uma série de ações, como o acompanhamento do cliente após a venda, a resolução de problemas e reclamações, a oferta de suporte técnico, a atualização de informações e a disponibilização de novos produtos e serviços baseados no seu histórico de compras. O objetivo é manter o contacto com o cliente e garantir que ele esteja satisfeito com a compra realizada. Peppers e Rogers (2004) destacam ainda que o pós-venda é uma

oportunidade para a empresa criar valor adicional para o cliente, oferecendo-lhe um serviço diferenciado e personalizado. Segundo os autores, o pós-venda pode ser usado como uma ferramenta para fortalecer o relacionamento com o cliente, aumentar a sua lealdade e gerar oportunidades de vendas futuras.

É importante destacar que o marketing relacional tem passado por uma significativa evolução ao longo dos anos, impulsionado pelas mudanças no comportamento dos consumidores e pelo avanço tecnológico. O foco do marketing relacional foi reconhecido com a necessidade de estabelecer conexões duradouras e fortalecer a lealdade do cliente. As empresas passaram a compreender que a retenção de clientes existentes é tão importante quanto a aquisição de novos clientes. Para isso não bastava melhorar o seu atendimento ou os seus produtos, sendo necessário conhecer e compreender individualmente os clientes para que as empresas pudessem adaptar as suas abordagens às necessidades de cada um dos elementos do seu público-alvo.

Nos dias de hoje é possível avistar uma melhoria significativa nos métodos de alcançar tais objetivos de forma mais rápida e eficaz.

Thompson (2014), o autor de "*Hooked on Customers*" é um defensor da ideia de que o marketing deve ser centrado no cliente. Para tal, argumenta que as empresas precisam de compreender profundamente as necessidades e preferências dos seus consumidores a fim de criar experiências excecionais que levem à sua lealdade. Destaca, igualmente, a importância de investir em tecnologia e processos que permitam às empresas envolverem-se com os clientes num diálogo significativo e personalizado através de todos os canais de contacto disponíveis. Além disso, realça que as empresas precisam de monitorizar constantemente o *feedback* dos clientes, de forma a conseguirem adaptar-se rapidamente às suas necessidades. O autor enfatiza, igualmente, a urgência de investir em métricas e análises que permitam às empresas medir e melhorar continuamente a experiência do consumidor.

Larraufie e Skiera (2017), no seu livro "*Dynamic Relationship Marketing*", propõem uma abordagem inovadora orientada para o marketing relacional, focada em adaptar a comunicação com os clientes a longo do tempo, com base nas suas respostas anteriores. Argumentam que as técnicas tradicionais de marketing relacional muitas vezes são estáticas e não levam em consideração a evolução das necessidades e preferências dos clientes. Em vez disso, sugerem uma abordagem dinâmica que se concentra em aprender com o comportamento do cliente e adaptar a comunicação com este ao longo do tempo. Para isso, recomendam o uso de tecnologias avançadas, como a aprendizagem automática

e a inteligência artificial, para analisar e compreender as respostas dos clientes. Com base nessas informações, as empresas podem ajustar a comunicação, os produtos e os serviços oferecidos para atender melhor às necessidades e preferências dos clientes ao longo do tempo.

Larraufie e Skiera (2017) também destacam a importância de equilibrar o uso de tecnologia com a empatia e o relacionamento pessoal. Os autores argumentam que, embora a tecnologia possa ser uma ferramenta poderosa para melhorar a experiência do cliente, ela nunca pode substituir completamente o valor do relacionamento humano.

Por outro lado, Mende e Wood (2017) propõem um método de marketing relacional baseado em experiências memoráveis que são criadas através de interações pessoais com marca, que geram laços emocionais duradouros entre a empresa e os seus clientes. Estes autores alegam que, num mundo cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de criar experiências únicas e personalizadas que vão além da simples oferta de produtos ou serviços. Deste modo, as experiências geradas devem ser memoráveis, emocionais e relevantes para os clientes, a fim de construir relacionamentos fortes e duradouros com eles.

Para atingir tal objetivo, Mende e Wood (2017) sugerem o uso de técnicas de *design* de experiências para criar momentos de impacto emocional positivo, e o uso de tecnologias de comunicação personalizada para oferecer experiências cada vez mais personalizadas e relevantes. Destacam igualmente a importância de manter a consistência nas interações com os clientes, para garantir que a experiência da marca seja uniforme e coerente em todos os pontos de contacto.

Para Swift (2001, p.2) o marketing relacional atualmente pode ser expresso como:

...a época em que Henry Ford dizia que todos podiam ter qualquer cor de veículo desejada “desde que fosse a cor preta” acabou há muito tempo. Ela acabou no dia em que alguém decidiu ouvir os clientes, oferecendo uma segunda cor de um veículo. Atualmente, os clientes, exigem que o fornecedor ou provedor de serviços ofereça flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso. Desta forma são necessárias novas técnicas para descobrir esses atributos, para que a organização tenha sucesso num mundo de desejos, preferências, comportamentos e lealdade de clientes em constante mutação.

Em suma, o marketing relacional trata-se de uma abordagem estratégica que coloca o cliente no centro de todas as decisões da empresa, visando criar relacionamentos

duradouros e mutuamente benéficos. Para isso, é necessário um compromisso de longo prazo, uma cultura organizacional que valorize a satisfação do cliente e a adoção de processos e tecnologias que permitam identificar, diferenciar, interagir e personalizar as ofertas de produtos e serviços.

2.4 Relação Emocional com a Marca: Construir Conexões Profundas

A crescente concorrência no mercado global impulsionou as empresas a procurarem formas inovadoras de se conectarem emocionalmente com os seus consumidores. A relação emocional com a marca tem-se demonstrado um fator crítico neste processo, uma vez que permite que os consumidores estabeleçam uma conexão afetiva que vai além das características e benefícios funcionais dos produtos.

Como afirma Fournier (1998, p.357), "Os consumidores estabelecem relacionamentos com as marcas como se fossem pessoas - eles dão e recebem amor, ódio, confiança, respeito e compromisso". Esta ideia foi novamente reforçada por Berger (2013), professor de marketing da Wharton School, que enfatiza a relevância da partilha de histórias na construção de uma relação emocional com a marca. No seu livro "*Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*", Berger destaca que as histórias emocionais têm maior probabilidade de serem compartilhadas e lembradas pelos consumidores, ajudando assim a criar uma conexão emocional duradoura com a marca.

Uma das principais teorias que sustentam a importância da relação emocional com a marca é a Teoria do Vínculo do Consumidor, proposta por Thomson et al. (2005). Segundo estes autores, os consumidores que estabelecem um vínculo emocional com uma marca têm maior probabilidade de se tornarem leais e defensores dessa marca, o que resulta em benefícios económicos significativos para essas empresas.

A criação de uma relação emocional com a marca é um processo complexo que envolve a identificação do consumidor com os valores e propósitos da empresa. De acordo com Keller (2009, p.139), "A construção de uma relação emocional com a marca requer que a empresa seja consistente no que respeita ao seu posicionamento, comunicação e entrega de valor ao longo do tempo".

Além disso, a conexão emocional com a marca também pode ser influenciada pela experiência do consumidor com a mesma. Como mencionam Pine et al. (1999 p.80), "As experiências emocionais positivas com uma marca podem criar memórias duradouras e afetar a forma como os consumidores percebem e interagem com ela no futuro".

Lemon, Verhoef e Vasileiou (2020), seguindo as ideias de Pine reforçam a pertinência de entender os diferentes pontos de contacto com o cliente, antecipar as suas necessidades,

fornecer suporte emocional e criar uma narrativa coerente e envolvente em todos os pontos de interação.

Adicionalmente, no seu livro "*Customer Experience Excellence: How to Build an Emotional Connection with Your Customers*", abordam a importância da coleta e análise de dados para entender melhor as preferências e emoções dos clientes, permitindo que as marcas personalizem as suas interações e construam relacionamentos mais profundos.

Um estudo conduzido por Escalas (2004) demonstrou que as marcas emocionalmente envolventes têm o poder de influenciar as emoções e o comportamento dos consumidores. Segundo a autora, "As marcas que despertam emoções positivas, como alegria, amor e admiração, são mais propensas a se tornarem uma parte integrante da identidade do consumidor" (Escalas, p. 175).

Kevin Roberts, ex-CEO da agência de publicidade Saatchi & Saatchi, declarou numa das suas entrevistas à *Harvard Business Review* em 2016, que as marcas devem ser provocadoras, têm de criar um vínculo emocional forte e duradouro, ou seja, cabe às empresas evocarem sentimentos poderosos que ressoem nos corações dos consumidores.

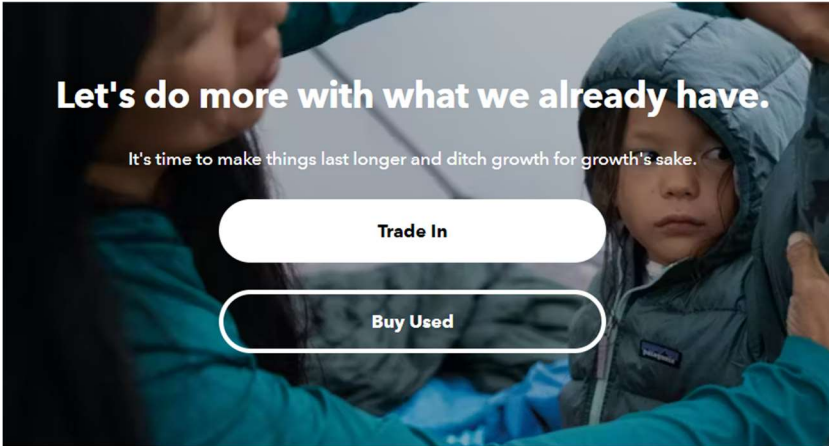
Roberts argumenta que as marcas devem ir além de simplesmente satisfazer necessidades funcionais e despertar emoções que ressoem com os consumidores, a fim de estabelecer um vínculo emocional duradouro.

Torna-se importante destacar que a confiança e a transparência representam um elemento fundamental no desenvolvimento de um relacionamento emocional significativo entre os consumidores e as marcas. Quando os consumidores confiam na marca e percebem que esta é autêntica e transparente nas suas ações, os clientes irão estar mais propensos a conectarem-se emocionalmente e a tornarem-se leais.

A primeira etapa para fomentar a confiança é estabelecer uma comunicação clara e honesta com os consumidores. Como afirma Philip Kotler, "a honestidade e a transparência tornam-nos vulneráveis, mas também nos tornam humanos" (Kotler, 2000, p.267). Ao compartilhar informações relevantes sobre a marca, sobre os seus produtos e os seus processos de produção, as empresas demonstram a sua preocupação em serem transparentes, estabelecendo uma base sólida para a construção e consolidação de confiança.

Conforme mencionado por Comstock (2015), a transparência requer um diálogo contínuo com os clientes. Ao dar voz aos consumidores, ouvi-los atentamente e responder às suas preocupações, as marcas demonstram que valorizam os seus clientes e estão comprometidas em manter um relacionamento aberto e transparente.

Um exemplo notável de uma marca que fomentou a confiança e a transparência de forma eficaz designa-se Patagonia e é uma empresa de roupas para *outdoor*. Por meio da sua iniciativa “*Worn Wear*”, a Patagonia incentiva os consumidores a remendarem e a reutilizarem roupas usadas, em vez de comprar novas. Esta intervenção alinha-se diretamente com os valores da marca de sustentabilidade e transparência, conquistando, desta forma, a confiança dos consumidores ao mesmo tempo que cria uma conexão emocional, através da história por detrás do respetivo incentivo.

A graphic for the Patagonia Worn Wear campaign. It features a background image of a person in a teal jacket and a child in a grey jacket. Overlaid on the image is the text "Let's do more with what we already have." in white, followed by the subtitle "It's time to make things last longer and ditch growth for growth's sake." Below this are two white buttons with rounded corners: "Trade In" and "Buy Used".

Let's do more with what we already have.

It's time to make things last longer and ditch growth for growth's sake.

Trade In

Buy Used

Worn Wear is our program to trade in and buy used Patagonia® gear.

85% of clothing ends up in landfills or gets incinerated.* One of the best things we can do for the planet is keep stuff in use longer and reduce our overall consumption. That means buying less, repairing more and trading in gear when you no longer need it.

Imagem 3 - Incentivo Worn Wear da Patagonia

Fonte: <https://wornwear.patagonia.com/>

Torna-se relevante igualmente destacar que no mundo atual, o marketing digital tornou-se um instrumento fundamental na construção de relacionamentos emocionais duradouros entre as marcas e os consumidores. Através do uso estratégico das ferramentas digitais, as empresas têm a capacidade de envolver e emocionar o seu público-alvo, estabelecendo conexões significativas. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019).

Uma das estratégias eficazes para ampliar o envolvimento emocional é criar conteúdo relevante e surpreendente. Segundo Godin (2008), o conteúdo de qualidade é fundamental para atrair a atenção dos consumidores e gerar uma conexão emocional. Ao fornecer informações úteis, inspiradoras ou de entretenimento autêntico, as marcas podem estabelecer mais facilmente um vínculo emocional com o seu público.

Outra abordagem é utilizar as populares redes sociais como plataformas para o desenvolvimento emocional. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são meios poderosos para criar um diálogo contínuo com os consumidores. Ao compartilhar histórias genuínas, promover interações significativas e responder às perguntas e comentários dos seguidores, as marcas têm a oportunidade de fortalecer a conexão emocional e construir relacionamentos duradouros.

Baer (2016) no seu livro "*Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers*", o autor reforça a importância de utilizar as redes sociais como um canal de atendimento ao cliente eficaz. Baer argumenta que responder às críticas e preocupações dos clientes nas redes sociais de forma empática e pró-ativa pode ajudar a fortalecer a relação emocional, demonstrando cuidado e compromisso com a satisfação dos consumidores.

Além disso, a personalização desempenha igualmente um papel importante dentro desta área. Segundo Pine e Gilmore (1999), a personalização permite que as marcas se conectem de forma mais profunda e individualizada com os seus clientes. Ao utilizar dados e tecnologias personalizadas, as empresas podem entregar mensagens e experiências altamente relevantes, fazendo com que os consumidores se sintam valorizados e compreendidos. Nesta área torna-se necessário também destacar a obra "*Brand Intimacy: A New Paradigm in Marketing*" de Natarelli e Plapler (2018), a qual explora como as marcas podem criar uma relação emocional intensa e duradoura com os consumidores através da tecnologia e da análise do comportamento *online*, enfatizando a importância da identificação emocional, do envolvimento e da partilha de experiências para cultivar essa intimidade.

As criações de experiências envolventes contribuem também para o fortalecimento do vínculo emocional, uma vez que podem ser traduzidas para o ambiente digital, permitindo assim que as empresas desenvolvam experiências memoráveis e surpreendentes (Schmitt, 2021).

Ideia igualmente já defendida por Schmitt (2017) na sua obra "*The Happy Customer: How to Create a Lifetime of Loyalty Through Exceptional Customer Service*", na qual explora que a cultura de toda a empresa deve girar em volta do consumidor e de como oferecer experiências únicas quer a nível físico ou digital. Defendendo ainda que a satisfação e o encantamento dos clientes são fundamentais para criar uma base de clientes leais, que não apenas retornam, mas também se tornam defensores da marca, promovendo-a de forma positiva.

Podemos então concluir que relação emocional com a marca desempenha um papel crucial na construção de vínculos duradouros com os consumidores. Ao estabelecer esta conexão afetiva tanto a nível físico como online, as empresas podem criar defensores leais da marca, capazes de resistir às investidas da concorrência e de promover a marca de forma espontânea. Portanto, compreender e cultivar essa relação emocional deve ser uma prioridade para as empresas que desejam alcançar o sucesso e a sustentabilidade no mercado atual.

2.5 Experiência do Consumidor: A importância do Suporte ao Cliente

A experiência do consumidor tem-se tornado um dos temas centrais no campo do marketing, com foco nas interações entre os consumidores e as empresas. Ao longo dos anos, investigadores têm explorado os diversos aspetos desta interação, desde a consciencialização do produto até a satisfação pós-compra. Um elemento imprescindível na experiência do consumidor é o suporte ao cliente, o qual, desempenha um papel crucial na criação de uma experiência positiva e no estabelecimento de relacionamentos duradouros entre os consumidores e as marcas (Zeithaml et al., 2018).

De acordo com Kotler e Keller (2016), a satisfação do cliente é um dos principais indicadores da experiência do consumidor. Ao um fornecer suporte eficaz e adequado, as empresas podem aumentar a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, melhorar a sua perceção da marca. Torna-se importante definir, que o suporte ao cliente abrange desde o atendimento inicial até ao pós-venda. Envolvendo igualmente a resolução de problemas, o esclarecimento de dúvidas e o fornecimento de assistência técnica. Além disso, a rapidez e a eficiência na resposta às solicitações dos consumidores tratam-se de elementos essenciais para transmitir confiança e preocupação por parte da empresa.

Pine e Gilmore (1998) sugerem que o suporte ao cliente pode ser, simultaneamente, visto como uma forma de entretenimento, onde as empresas têm a oportunidade de criar experiências positivas e memoráveis para os consumidores.

Gruber, Szmigin e Voss (2020), ao partilharem a mesma visão que Pine e Gilmore, sustentam também, que o suporte ao cliente desempenha um papel crítico na formação das perceções do cliente sobre a qualidade do serviço e na experiência geral com a marca. Desta forma, consideram vital reconhecer a importância da experiência do consumidor assim como torná-la num elemento de prioridade e de atenção constante em todos os pontos de contacto.

Uma abordagem personalizada no suporte ao cliente também é altamente valorizada pelos consumidores. Segundo Meyer e Schwager (2007) ao conhecer as preferências individuais dos clientes e oferecer soluções personalizadas, as empresas podem fortalecer o relacionamento e aumentar a lealdade dos consumidores. Atualmente, tal pode ser alcançado por meio do uso de tecnologias avançadas, como análise de dados e inteligência artificial, que permitem uma compreensão mais profunda das necessidades do

consumidor. Autores como Li, Zhang e Duan (2019 p.670) ressaltam que "o uso de tecnologias como *chatbots*, assistentes virtuais e inteligência artificial pode melhorar significativamente a eficiência e a qualidade do suporte ao cliente". Estas tecnologias podem fornecer respostas automatizadas, orientações e soluções rápidas, além de permitir uma maior disponibilidade de suporte ao cliente em diferentes canais e horários.

Tal como reforçado anteriormente, a experiência do consumidor é um tópico de grande interesse no campo do marketing, especialmente quando se trata da interação entre os consumidores e as empresas em diferentes contextos de compra.

Com o surgimento e a popularidade do comércio eletrônico, as lojas *online* estão-se a tornar numa alternativa cada vez mais relevante para as lojas físicas tradicionais. A experiência do consumidor em loja física e em loja online pode variar significativamente. Enquanto a loja física oferece um ambiente tangível, interativo e sensorial, a loja online proporciona comodidade, acessibilidade e conveniência. (Lemon et al., 2016).

A experiência do consumidor numa loja física envolve uma interação direta com o ambiente físico. Os consumidores podem tocar, sentir e experimentar os produtos antes de fazer uma compra. Além disso, a atmosfera da loja, incluindo a música, iluminação, disposição dos produtos e até mesmo o cheiro, pode influenciar a experiência do consumidor. Segundo Donovan, Rossiter e Marcoolyn (1994, p.285), "a loja física oferece uma experiência sensorial completa, permitindo que os consumidores avaliem a qualidade dos produtos, a textura, o cheiro e outras características que não podem ser replicadas online."

A interação social e o atendimento ao cliente são fatores fundamentais nas lojas físicas. De acordo com Arnold e Reynolds (2003, p. 78), "a experiência em loja física oferece oportunidades de interação social e personalização que são essenciais para a satisfação do cliente." O atendimento humano e a possibilidade de obter recomendações personalizadas são aspetos valorizados pelos consumidores. Além disso, a interação com os vendedores e outros clientes cria uma sensação de comunidade e pode fornecer um atendimento mais pessoal e único para cada consumidor.

Em contraste, a experiência do consumidor numa loja online ocorre através de uma plataforma digital. Como tal, a conveniência torna-se um dos seus principais benefícios, pois os consumidores podem fazer compras com facilidade e rapidez. Conforme enfatizado por Liang e Huang (1998, p. 12), "a loja online permite que os consumidores comprem a qualquer hora e em qualquer lugar, eliminando a necessidade de deslocamento físico e economizando tempo." Além disso, a loja *online* possibilita uma ampla variedade

de produtos disponíveis, que podem ser facilmente pesquisados e comparados. Como reforçado por Liang, Ho e Li (2019, p. 24) "a facilidade de uso do site, a conveniência da navegação, a clareza das informações de produto e a segurança das transações são fatores essenciais para a experiência do consumidor numa loja online". A interface amigável e intuitiva, a disponibilidade de informações relevantes e a segurança nas transações são fundamentais para proporcionar uma experiência positiva ao cliente. No entanto, a interação é virtual e pode ser limitada, com informações e imagens dos produtos sendo a principal fonte de referência.

A loja online também oferece recursos de personalização e recomendações individuais com base no histórico de compras dos consumidores. De acordo com Verhoef, Kannan e Inman (2015), a tecnologia digital possibilita a recolha de dados sobre os consumidores, permitindo recomendações personalizadas, o que pode aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente.

Resumidamente, a experiência do consumidor numa loja física é caracterizada pela interação sensorial, social e pelo atendimento personalizado, enquanto a loja *online* proporciona conveniência, acessibilidade e personalização através da tecnologia digital. Ambas as opções têm as suas vantagens e desvantagens, e a escolha entre elas depende das preferências e necessidades individuais do consumidor.

Todavia, seja através de uma loja física ou *online*, a experiência do consumidor é um fator-chave para o sucesso das empresas, e o suporte ao cliente desempenha um papel essencial nessa jornada. Ao fornecer um suporte eficiente, personalizado e satisfatório, as empresas podem influenciar positivamente a percepção do consumidor, gerando satisfação e lealdade. Investir no desenvolvimento de estratégias de suporte ao cliente é fundamental para estabelecer relacionamentos duradouros e alcançar vantagem competitiva no mercado atual.

2.6 Satisfação

A satisfação dos clientes é um fator crucial para o sucesso de uma marca. Quando os clientes estão satisfeitos com os produtos, serviços e experiências proporcionadas por uma empresa, eles tendem a ser mais leais e a recomendar a marca a outras pessoas. A satisfação do cliente está intrinsecamente ligada à retenção de clientes e ao crescimento empresarial (Homburg & Giering, 2009).

Segundo Philip Kotler (2000, p.45) “a melhor publicidade é realizada por clientes satisfeitos”, deste modo ressaltando a importância de garantir a satisfação de cada cliente, uma vez que irão ter uma maior propensão de se tornarem clientes regulares e até promotores da marca.

Além disso, Kotler (2000) ainda destaca a relevância de utilizar pesquisas de satisfação como ferramenta para recolher dados e obter informações valiosas sobre a percepção dos clientes em relação aos produtos, serviços e experiências oferecidas pela empresa. Para o autor, a satisfação do cliente deve ser medida de forma contínua e sistemática para garantir a melhoria contínua da qualidade e do desempenho da marca (Kotler, 2000).

Adicionalmente, Durgee e Grapentine (2018), no seu estudo "*Improving the Accuracy of Customer Satisfaction Surveys: An Overview of Research on the Topic*", além de trazerem à superfície as palavras de Kotler, destacam, ainda, a importância de medir a satisfação do cliente de maneira precisa e confiável. No seu estudo, discutem diferentes técnicas e abordagens que podem ser utilizadas para melhorar a precisão das pesquisas de satisfação do cliente, procurando obter resultados mais confiáveis e representativos. Na conclusão do estudo torna-se necessário denotar um destaque significativo para abordagem inclusivas e abrangentes em todos os campos do processo de compra, preço, qualidade, experiência e comunicação (Durgue & Grapentine, 2018).

Além disso, torna-se importante destacar que a qualidade desempenha um papel fundamental na satisfação do cliente. Crosby (1979) defende que os produtos e serviços oferecidos por uma determinada marca devem atender ou até, preferencialmente, superar as expectativas dos consumidores a fim de garantir a sua satisfação. Gaskell (2017) debruça-se igualmente sobre a qualidade, apontando que se trata de um fator primário da satisfação, além de ser simultaneamente o primeiro passo para a construção de uma reputação positiva da marca. Gaskell reforça ainda que as empresas devem se esforçar

por entregar produtos e serviços com a qualidade com que se comprometem desde o início ao fim, não quebrando a confiança do seu público-alvo.

A medição e avaliação da satisfação do cliente são processos essenciais para compreender o nível de satisfação dos clientes em relação a uma marca. Tal permite que as empresas identifiquem pontos fortes e áreas de melhoria, além de tomar ações adequadas para melhorar a experiência do cliente.

De acordo com Frederick F. Reichheld, autor do livro "*The Definitive Question*", "a melhor maneira de descobrir se um cliente está satisfeito é fazer uma única pergunta: "Recomendaria a nossa marca a um amigo ou colega?" (Reichheld, 2003, p. 73). Esta questão, conhecida como a "pergunta definitiva", é uma forma eficaz de avaliar a satisfação do cliente e a sua probabilidade de sugerir a marca à sua rede de contactos. Com base nas respostas, os clientes são classificados como promotores (pontuação 9-10), neutros (pontuação 7-8) ou detratores (pontuação 0-6).

Contudo, Reichheld (2003), criou uma métrica mais ampla e mais eficaz, a fim de verificar a satisfação do cliente em cada ponto de interesse durante o processo de compra, o *Net Promoter Score* (NPS) abrange uma variedade de perguntas a fim de verificar a satisfação do consumidor, não de uma forma geral, mas focalizada em cada setor. Desta forma o NPS tornou-se uma ferramenta eficiente e prática para avaliar o contentamento dos clientes, além de fornecer *insights* sobre o desempenho da empresa, mais precisamente onde devem ser efetuadas melhorias e de onde estão a ser exportados os melhores resultados (Bain & Company, 2020).

Jan Carlzon, ex-CEO da Scandinavian Airlines, introduziu o conceito de "momentos da verdade", nos quais cada interação do cliente com a empresa influencia a sua percepção da qualidade do serviço (Carlzon, 1987, p. 56). Estes "momentos da verdade" podem ocorrer em diversos pontos de contacto, como durante o atendimento ao cliente, no processo de compra e inclusive no uso do produto. O autor realça que criar experiências positivas durante cada um dos momentos, irá influenciar diretamente a satisfação do consumidor assim como a forma como a sua perspectiva da marca.

Blake Morgan, autora do livro "*The Customer of the Future: 10 Guiding Principles for Winning Tomorrow's Business*" (2019), reforça a importância dos "momentos da verdade" na satisfação do cliente. Morgan destaca que, numa era cada vez mais centrada no cliente, a qualidade das interações e experiências é um fator crítico para a satisfação e o sucesso dos negócios. A autora argumenta que as empresas devem-se esforçar para criar

momentos excepcionais em cada ponto de contacto com o cliente, superando as suas expectativas e gerando um impacto positivo duradouro (Morgan, 2019).

A tecnologia é igualmente um ponto que merece bastante atenção, uma vez que tem desempenhado um papel cada vez mais significativo na satisfação do cliente. Com o avanço tecnológico, as empresas têm sido capazes de melhorar a experiência do cliente, ao oferecer soluções mais eficientes, personalizadas e convenientes. (Lemon et al. 2020).

O autor Don Peppers em parceria com Martha Rogers escreveram o livro "*The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*" (1993), onde introduziram a ideia de personalização e a importância de construir relacionamentos individuais com os clientes, abordando pela primeira vez o conceito de "*one-to-one marketing*". No livro, Peppers e Rogers (1993) argumentam que o marketing tradicional, baseado em segmentação ampla de mercado, já não é suficiente para atender às expectativas dos clientes. Os autores defendem a necessidade de tratar cada cliente como um indivíduo único e oferecer produtos, serviços e comunicações personalizados de acordo com as suas preferências e necessidades específicas.

O conceito de "*one-to-one marketing*" proposto por Peppers e Rogers (1993) tem sido amplamente adotado pelas empresas modernas. Este conceito enfatiza a importância de recolher e utilizar dados do cliente para oferecer experiências personalizadas, construir relacionamentos duradouros e alcançar a lealdade do cliente.

Posteriormente Steven Van Belleghem, autor do livro "*Customers the Day After Tomorrow: How to Attract Customers in a World of AI, Bots, and Automation*" (2017), ressalta a importância da tecnologia para a personalização na satisfação do cliente. O autor explora como a inteligência artificial, os *chatbots* e outras tecnologias avançadas podem ser utilizadas para criar experiências altamente personalizadas e relevantes para os clientes. Van Belleghem (2017) argumenta, ainda, que a personalização impulsionada pela tecnologia permite que as empresas atendam às expectativas em constante evolução dos clientes e ofereçam uma experiência excepcional.

Jeanne Bliss e Martha Rogers destacam, também, a relevância de utilizar a tecnologia para criar uma experiência consistente e sem atritos em todos os pontos de contacto com o cliente. Por meio da integração de canais, automação de processos e atendimento ao cliente baseado na inteligência artificial, as empresas podem reduzir falhas e proporcionar uma jornada flexível e fluída, aumentando a satisfação e a lealdade do cliente (Bliss & Rogers, 2005).

Outra perspectiva importante é apresentada por Gallo (2015), que enfatiza o impacto das redes sociais e plataformas dos média sociais na satisfação do cliente. A autora argumenta que as empresas devem estar atentas às suas redes sociais, utilizando-as como canais de comunicação e *feedback* dos clientes. Ao responder prontamente às reclamações, dúvidas e elogios nas redes sociais, as empresas podem melhorar a satisfação do cliente e construir uma imagem positiva da marca (Gallo, 2015).

Em suma, a satisfação do cliente é um fator essencial para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer negócio. Clientes satisfeitos não estão apenas propensos a permanecerem fiéis à marca, mas também têm maior probabilidade de recomendar a empresa a outras pessoas, contribuindo para o crescimento e o alcance de novos clientes.

A satisfação do cliente é resultado de uma série de fatores, como a qualidade dos produtos e serviços, a personalização, o atendimento ao cliente, a conveniência e a experiência geral oferecida pela empresa. É importante lembrar que a satisfação do cliente não é um objetivo isolado, mas um processo contínuo que requer manutenção, análise e ações para aprimoramento. (Zeithaml et al. 2018).

Além disso, a tecnologia desempenha um papel cada vez mais crucial na satisfação do cliente. Autores contemporâneos como Negoita, Olaru e Ionescu (2019) enfatizam a importância da personalização baseada em dados, da conveniência proporcionada pela tecnologia e do uso de canais digitais para interagir com os clientes. Igualmente através de interações mais ágeis, personalização, atendimento eficiente e experiência *omnichannel*, a tecnologia possibilita às empresas criar uma experiência mais satisfatória para os seus consumidores. Compreende-se ainda que atingir a maximização da satisfação dos clientes de uma determinada marca passa por utilizar as tecnologias atuais como forma de melhorar e manter altos padrões nos vários departamentos pelos quais a marca age para interagir com o seu público-alvo, desde a sua análise e recolha de dados, à sua comunicação e imagem.

2.7 Intenção de Compra

A intenção de compra é um conceito chave no campo do comportamento do consumidor. Refere-se à disposição ou predisposição de um indivíduo em adquirir um determinado produto, ou serviço.

Segundo Solomon et al. (2019), a intenção de compra é influenciada por diversos fatores, como atitudes, crenças, emoções e experiências passadas. Os consumidores tendem a considerar tanto aspectos racionais quanto emocionais ao decidir realizar uma compra.

Torna-se relevante acrescentar a citação de Kotler e Armstrong (2018 p.157), que afirmam: "A intenção de compra é o ponto crucial em que as decisões de compra do consumidor se transformam em ações efetivas". Essa afirmação destaca a importância da intenção de compra como um estágio crucial no processo de tomada de decisão do consumidor.

O autor Ajzen (1991), desenvolveu a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) uma extensão da sua anterior Teoria Racional de Ação (TRA) em 1980, na qual explica que a intenção de compra é influenciada por três principais elementos: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido. Segundo o autor, estes fatores auxiliam a prever o comportamento de compra de um determinado indivíduo.

Esta abordagem teórica é amplamente reconhecida e utilizada para compreender a intenção de compra e o comportamento do consumidor. Wang e Li (2020) investigaram a intenção de compra de produtos sustentáveis e descobriram que as atitudes positivas em relação aos produtos, a influência social e a percepção de controlo comportamental eram elementos significativos da intenção de compra. Esses resultados corroboram os princípios fundamentais da TCP.

Além disso, a Teoria do Comportamento Planeado tem sido, igualmente, aplicada em estudos sobre o comércio eletrónico e compras online. Autores como Wang, Lu e Chen (2021) investigaram a intenção de compra em plataformas de comércio eletrónico e encontraram evidências de que as atitudes positivas em relação à plataforma, a influência social e o controlo percebido influenciavam a intenção de compra dos consumidores.

Em relação à influência das emoções na intenção de compra, um estudo de Pham (1998 p. 147) destaca que "as emoções desempenham um papel crucial na formação da

intenção de compra, pois influenciam a avaliação dos produtos e serviços, bem como a tomada de decisões".

Autores como Bechara e Damasio (2005) argumentam que as emoções desempenham um papel crucial na tomada de decisões, pois estão envolvidas na avaliação subjetiva de experiências e estímulos. Emoções positivas, como alegria e entusiasmo, podem aumentar a intenção de compra, enquanto emoções negativas, como medo e tristeza, podem diminuí-la.

Esta teoria tem sido comprovada através de estudos que têm demonstrado que as emoções podem influenciar a intenção de compra de diversas formas. Por exemplo, Vachon et al. (2019) investigaram a influência das emoções na compra de alimentos saudáveis e descobriram que emoções positivas, como prazer e felicidade, estavam positivamente associadas à intenção de compra deste tipo de alimentos.

No entanto, torna-se importante mencionar que a intenção de compra nem sempre se traduz numa compra real. Autores como Dholakia et al. (2010) enfatizam que fatores contextuais e barreiras podem interferir na transformação da intenção na efetiva ação. Portanto, entender os obstáculos que podem surgir no caminho entre a intenção e a compra é fundamental para o planeamento e concretização de planos de ação eficazes.

No que diz respeito às barreiras à intenção de compra, as barreiras financeiras, como preços elevados e falta de recursos financeiros disponíveis, podem inibir a intenção de compra (Dholakia e Zhao, 2019). As barreiras de acesso, como localização geográfica e disponibilidade limitada, também podem representar obstáculos (Keegan, Karim e Lee, 2021). Não obstante, as barreiras psicológicas, como a incerteza, dúvidas em relação à qualidade e aversão a riscos, podem, de igual forma, interferir na intenção de compra do consumidor (Han, Kim e Park, 2020).

Quando pensamos em comprar um produto ou serviço, é natural que o preço seja um fator importante a ser considerado. No entanto, existem diversos outros aspetos que também exercem um papel significativo na decisão de compra do consumidor.

Utilizando a teoria da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow (1943) podemos afirmar que, as decisões de compra são influenciadas pelas necessidades individuais dos consumidores. A teoria de Maslow sugere que as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, começando pelas necessidades fisiológicas básicas (como comida, abrigo e vestuário) e progredindo para necessidades de segurança, sociais, de estima e autorrealização. Maslow argumenta que as necessidades em cada nível devem ser satisfeitas antes que as pessoas possam procurar as necessidades do próximo nível.

Autores como Ladhari, Pons e Bressolles (2012) e Atilgan, Aksoy e Akinci (2016) têm investigado a relação entre a hierarquia das necessidades de Maslow e a satisfação das necessidades dos consumidores. Os seus estudos mostram que a satisfação das necessidades básicas e psicológicas, como a qualidade do produto, o atendimento ao cliente e a imagem da marca, pode levar a uma maior intenção de compra e lealdade do consumidor.

Além disso, os valores pessoais também desempenham um papel importante na escolha de produtos ou serviços. Compradores conscientes e alinhados com os valores de uma marca têm maior probabilidade de optar por ela, independentemente do preço.

Autores como Batson et al. (2020) têm explorado a importância da partilha de valores na intenção de compra de produtos sustentáveis e socialmente responsáveis. Os consumidores que valorizam a sustentabilidade e a responsabilidade social têm uma maior intenção de comprar produtos de marcas que compartilham esses valores, pois veem essas marcas como alinhadas com os seus princípios e preocupações. Quando os consumidores percebem que uma marca compartilha os seus valores, eles tendem a ter uma maior confiança, lealdade e intenção de compra dessa marca. Portanto, as empresas devem comunicar e demonstrar os seus valores de forma autêntica, procurando assim, criar uma conexão emocional e psicológica com os consumidores por meio de partilha de valores.

A inovação e a diferenciação de produtos ou serviços podem despertar o interesse dos consumidores e influenciar positivamente a sua intenção de compra. Autores como Tellis, Stremersch e Yin (2019) enfatizam a importância da introdução de produtos ou serviços inovadores, os quais podem aumentar significativamente a intenção de compra dos consumidores. A inovação cria valor percebido e atende às necessidades e desejos dos clientes de maneiras novas e excitantes, além de poder, gerar um diferencial competitivo para a marca.

No marketing tradicional, a intenção de compra é frequentemente influenciada por fatores como propaganda, marketing *word of mouth* e experiências anteriores com a marca. Philip Kotler, destaca a importância desses fatores ao dizer: "A intenção de compra é alimentada por uma combinação de estímulos internos e externos que levam o consumidor a considerar a compra de um produto ou serviço específico" (Kotler, 2016 p.34).

Além disso, a comunicação persuasiva desempenha um papel crucial na formação da intenção de compra. De acordo com o autor Robert Cialdini, a persuasão é uma estratégia

eficaz para aumentar a intenção de compra, pois as pessoas têm uma tendência a seguir a multidão, especialmente quando estão incertas. A opinião de outros consumidores pode influenciar significativamente a sua intenção de compra. (Cialdini, 1984).

Seguindo a teoria de Cialdini autores como Chang, Yen e Wu (2016) descobriram que uma comunicação autêntica e genuína da marca pode levar a uma atitude positiva em relação à mesma, o que influencia positivamente a intenção de compra.

Todavia, com o advento do marketing digital, a intenção de compra passou a ser moldada por novos fatores. A facilidade de acesso à informação e a possibilidade de interação direta com as marcas e outros consumidores *online* desempenham um papel fundamental na decisão de compra. Segundo Brian Solis, autor de "*Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*", "a intenção de compra no ambiente digital é impulsionada pela disponibilidade de informações relevantes, avaliações de clientes e recomendações de pessoas conhecidas" (Solis, 2011 p.56).

Ademais, a personalização das mensagens de marketing digital revela-se um aspeto importante na formação da intenção de compra. Kevin Roberts, autor de "*Lovemarks: The Future Beyond Brands*", destaca que a intenção de compra é mais provável quando os consumidores sentem uma conexão emocional com uma marca. No marketing digital, a segmentação e a personalização permitem criar mensagens direcionadas que ressoam com os desejos e necessidades individuais dos consumidores (Roberts, 2005).

Num tom conclusivo podemos afirmar que a intenção de compra se trata de um aspeto fundamental no estudo do comportamento do consumidor. Tanto no marketing tradicional quanto no digital é influenciada por diversos fatores, como estímulos externos, experiências anteriores, opiniões de outros consumidores, informações relevantes e personalização das mensagens. Compreender esses fatores e utilizá-los estrategicamente pode aumentar a probabilidade de converter a intenção de compra numa ação concreta.

3. Modelo Conceptual

3.1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

O objetivo principal do modelo conceptual elaborado é examinar a importância das marcas em oferecer uma estratégia de marketing relacional eficaz tanto em interações presenciais quanto online para o seu público-alvo. Além disso, o modelo procura enfatizar a potencial relevância da experiência do consumidor e do vínculo emocional estabelecido com a marca, uma vez que tal pode influenciar a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, a sua intenção de compra futura com a marca em questão.

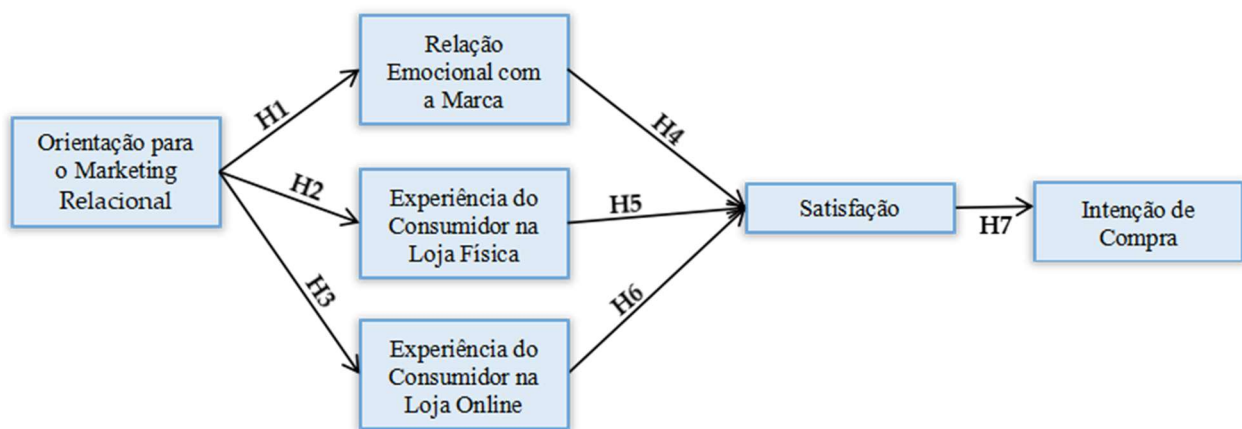


Figura 1 - Modelo Conceptual do Estudo.

Hipóteses:

H1: A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a relação emocional com a marca.
H2: A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja física.
H3: A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja online.
H4: A relação emocional com a marca influencia positivamente a satisfação.
H5: A experiência do consumidor na loja física influencia positivamente a satisfação.
H6: A experiência do consumidor na loja online influencia positivamente a satisfação.
H7: A satisfação influencia positivamente a intenção de compra.

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação.

3.2 Enquadramento Teórico das Hipóteses de Investigação

3.2.1 A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a relação emocional com a marca

O marketing relacional desempenha um papel fundamental na construção e fortalecimento das relações emocionais entre os consumidores e as marcas. Esta abordagem estratégica, baseada na criação de laços duradouros e customização, tem o potencial de influenciar positivamente o modo como os consumidores se relacionam emocionalmente com uma marca específica.

De acordo com Gummesson (2002), o marketing relacional trata-se de um paradigma que enfatiza a significância das relações a longo prazo entre as empresas e os seus clientes. Estas relações são baseadas na confiança, compromisso e comunicação contínua, permitindo que as marcas compreendam mais profundamente as necessidades individuais dos consumidores e respondam de forma adequada. Através deste processo, as marcas podem criar um ambiente propício para o desenvolvimento de ligações emocionais sólidas.

Berry (1983) propôs o conceito de “marketing de relações”, no qual realçava que as interações contínuas e personalizadas são cruciais a fim de estabelecer conexões emocionais minuciosas com os clientes. Através do marketing relacional, as marcas podem ir além da simples transação comercial e criar experiências únicas e significativas que geram sentimentos de confiança e lealdade no consumidor, assim como, um considerável apego emocional.

Hennig-Thurau e Hansen (2013) sublinham esta mesma ideia, defendendo que o marketing relacional é uma ferramenta eficaz para criar e manter a lealdade do cliente a longo prazo. Ao cultivar uma relação emocional estável e sólida, as marcas ganham a possibilidade de estimular relevantes sentimentos de credibilidade e segurança, o que por sua vez contribui para uma ligação mais profunda e duradoura.

Além disso, o marketing relacional também pode ser visto como uma forma de criar valor para os consumidores, como sustentado por Gronroos (2004). Ao fornecer experiências personalizadas e relevantes, as marcas podem satisfazer as necessidades individuais dos clientes e criar um ambiente propício para o desenvolvimento de conexões

emocionais profundas. Tal irá não apenas influenciar a decisão de compra, como igualmente, nutre a relação emocional contínua com a marca.

Autores como Fournier (1998) também exploraram a ideia de que os consumidores podem desenvolver uma relação pessoal com as marcas, considerando-as quase como amigos ou parceiros. Através de estratégias de marketing relacional, as empresas podem promover essa sensação de intimidade, ao envolverem os consumidores em experiências relevantes e emocionais que vão para além do mero consumo de produtos ou serviços.

Por sua vez, Albert Muniz Jr. e Thomas C. O'Guinn igualmente crenes da teoria de Fournier introduziram o conceito de "*brand community*". Os autores argumentam que as marcas têm o poder de reunir os seus consumidores numa comunidade, gerando ligações emocionais comparáveis a amizades ou parcerias, as quais podem apenas ser criadas e fortalecidas ao longo do tempo através de estratégias de marketing relacional (Muniz & O'Guinn, 2001).

Em resumo, o marketing relacional desempenha um papel vital na promoção de relações emocionais positivas entre os consumidores e as marcas. Ao seguir estratégias de marketing relacional, as empresas têm a oportunidade de fornecer experiências memoráveis, estabelecer confiança e cultivar laços emocionais que vão além das transações comerciais, contribuindo assim para o sucesso e crescimento a longo prazo.

Deste modo propõe-se que:

H1: *A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a relação emocional com a marca.*

3.2.2 A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja física.

Nos últimos anos, o marketing relacional tem emergido como uma estratégia crucial para empresas que procuram fortalecer os laços com os seus clientes e melhorar a experiência do consumidor.

No contexto das lojas físicas, esta abordagem tem-se revelado particularmente eficaz em criar conexões emocionais e promover interações personalizadas, contribuindo para uma experiência mais satisfatória e gratificante para o cliente. A experiência do consumidor numa loja física não se limita apenas à transação de compra, mas engloba todos os pontos de contacto que um cliente tem com a marca durante a sua jornada de compra. Berry (2000) argumenta que uma abordagem de marketing relacional bem implementada pode criar um ambiente onde os clientes se sentem valorizados e compreendidos, o que pode consequentemente levar a uma maior lealdade à marca e repetição de compra.

Um dos principais elementos do marketing relacional inclui a personalização do atendimento ao cliente. Autores como Peppers e Rogers (2004) defendem que entender as preferências individuais dos consumidores e adaptar as suas interações de acordo com as mesmas pode contribuir para uma experiência mais positiva na loja física. Tal pode incluir desde cumprimentos personalizados até recomendações de produtos com base no histórico de compras do cliente.

Além disso, a utilização de uma comunicação eficaz é igualmente um complemento essencial do marketing relacional. Gronroos (2004) ressalta que a comunicação bidirecional entre a empresa e o cliente permite que as empresas compreendam melhor as necessidades em constante evolução dos clientes e respondam às mesmas de forma mais ágil e pertinente possível.

A confiança é uma componente vital do marketing relacional, como argumentado por Morgan e Hunt (1994). Quando os clientes percebem que uma empresa está genuinamente preocupada em atender às suas necessidades e preocupações, tendem a desenvolver uma maior confiança na marca. Essa confiança pode levar a uma maior disposição para experimentar novos produtos, bem como a uma recomendação positiva a outros consumidores.

Deste modo, com base nos estudos previamente mencionados, podemos concluir que o marketing relacional tende a exercer um impacto positivo na experiência do consumidor na loja física, ao criar um ambiente onde os clientes se sentem valorizados, compreendidos e atendidos de maneira personalizada. A abordagem de marketing relacional fortalece a confiança do cliente na marca, promovendo a lealdade e a repetição de compra ao longo do tempo. A implementação bem-sucedida do marketing relacional requer a compreensão das necessidades individuais dos clientes e uma comunicação eficaz, reforçando a ideia de que a satisfação do cliente é o núcleo de qualquer estratégia de marketing de sucesso.

Assim sendo é proposta a seguinte hipótese:

H2: *A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja física.*

3.2.3 A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja online.

O aparecimento das lojas *online* trouxe consigo uma transformação significativa na forma como os consumidores interagem e realizam compras. Neste cenário, o marketing relacional emergiu como uma abordagem estratégica crucial para melhorar a experiência do consumidor e fortalecer os laços entre a empresa e os seus clientes. O marketing relacional visa estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo, baseados na confiança e na satisfação mútua, através da criação de valor para ambas as partes (Gronroos, 1994). Deste modo, esta ideia não se limita ao universo físico, abrangendo igualmente o desenvolvimento de relações emocionais à distância.

A experiência do consumidor, especialmente numa loja *online*, é afetada por diversos fatores, como facilidade de navegação, personalização, atendimento ao cliente e sensação de envolvimento com a marca. O marketing relacional desempenha um papel fundamental na melhoria desses aspetos. Por exemplo, a personalização oferecida por meio do marketing relacional pode contribuir para uma maior identificação do consumidor com a marca e para uma sensação de atendimento mais individualizado (Peppers & Rogers, 1997).

Além disso, o marketing relacional procura o envolvimento contínuo do consumidor, mantendo-o informado sobre ofertas, lançamentos de produtos e atualizações relevantes. Este envolvimento pode resultar numa maior fidelização do cliente, uma vez que se passa a sentir valorizado e reconhecido pela marca (Reichheld & Scheffer, 2000).

A confiança também é um pilar central do marketing relacional, e a sua construção é essencial para a experiência do consumidor numa loja *online*. Através da transparência, de uma comunicação eficaz e cumprimento das promessas, a marca pode estabelecer uma relação de confiança sólida com os seus clientes, o que pode reduzir a incerteza percebida pelo consumidor durante o processo de compra (Morgan & Hunt, 1994).

Em suma, face ao anteriormente exposto, o marketing relacional tende a exercer uma influência positiva na experiência do consumidor nas lojas virtuais, promovendo a personalização, o compromisso, a confiança e a criação de valor mútuo. Ao estabelecer e nutrir relacionamentos sólidos com os clientes, as empresas podem, não apenas melhorar a experiência do consumidor, mas também alcançar resultados financeiros mais sólidos a longo prazo (Kumar & Reinartz, 2016).

Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H3: *A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja online.*

3.2.4 A relação emocional com a marca influencia positivamente a satisfação.

A relação emocional com uma marca desempenha um papel fundamental na forma como os consumidores percebem e interagem com os produtos ou serviços dessa marca. Esta conexão emocional pode resultar numa maior satisfação por parte dos consumidores, conforme destacado por diversos autores no campo da psicologia e do marketing, incluindo Aaker (1997) e Fournier (1998).

Aaker (1997) salienta a significância das associações emocionais na construção da identidade da marca. Segundo o autor, as marcas têm a capacidade de transmitir significados simbólicos e emocionais que ressoam aos consumidores, o que pode levar a uma conexão mais profunda e duradoura. Quando os consumidores conseguem relacionar-se emocionalmente com uma marca, a sua experiência torna-se mais rica e satisfatória, uma vez que essa ligação vai para além das características funcionais do produto ou serviço.

Keller (2009) enfatiza igualmente a importância das associações emocionais na construção da marca, acrescentando que a ligação emocional pode levar os consumidores a perceberem os produtos ou serviços como sendo de maior qualidade. Tal ocorre porque as emoções positivas associadas à marca influenciam a forma como os consumidores avaliam a eficácia e o desempenho dos produtos. Adicionalmente, o autor defende que, quando os consumidores se sentem emocionalmente conectados com uma marca, tendem a ser mais leais e propensos a continuar a comprar da mesma marca. Essa lealdade resulta na repetição de compras, assim como numa maior retenção ao longo do tempo.

Fournier (1998), por sua vez, introduz o conceito de "relação de consumo". O autor argumenta que os consumidores podem desenvolver relações semelhantes às relações interpessoais com as marcas, as quais são caracterizadas por laços emocionais e histórias partilhadas. Estes vínculos de consumo podem resultar numa maior satisfação do cliente, uma vez que as emoções positivas associadas à marca contribuem para uma avaliação mais favorável da experiência de consumo.

Homburg e Klarmann (2018) guiam-se simultaneamente pela ideia de “relação de consumo” de Fournier, pelo que destacam que ao desenvolver uma relação emocional favorável com a marca os clientes estão propensos a administrar mais valor às ações e produtos da respetiva marca o que, por consequência, irá ao aumentar a sua satisfação a longo prazo. Contudo, contestam igualmente que as empresas não podem deixar de

investir nessa relação, uma vez que ao cair em negligência, uma relação com o consumidor pode rapidamente se tornar em hostilidade para com a marca, o que torna ainda mais significativo e frágil a relação emocional existente entre um cliente e a marca.

Em suma, a relação emocional com a marca desempenha um papel crítico na satisfação do consumidor. Quando os consumidores desenvolvem uma ligação emocional com uma determinada marca, essa conexão emocional tem o poder de influenciar positivamente a sua satisfação, levando a uma avaliação mais positiva da experiência de consumo dos produtos ou serviços e das ações da respectiva organização (Keller, 2009).

Deste modo é proposta a seguinte hipótese:

H4: *A relação emocional com a marca influencia positivamente a satisfação.*

3.2.5 A experiência do consumidor na loja física influencia positivamente a satisfação.

Kotler (2016) defende que o ambiente físico da loja desempenha um papel crucial na formação da percepção e das emoções dos consumidores. O autor alega que a atmosfera da loja, incluindo a disposição dos produtos, iluminação, cores e *design*, podem criar uma experiência memorável e influenciar positivamente a satisfação do consumidor. Paralelamente, destaca igualmente, outros elementos que considera serem prioritários para uma excelente experiência do consumidor na loja física e que, por consequência, afetariam a sua satisfação, como é o caso da orientação pela loja e o atendimento personalizado.

Além disso, a teoria das cinco dimensões da qualidade de serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), frequentemente referida como o modelo SERVQUAL, também se revela significativa para compreender como a experiência na loja física interfere diretamente na satisfação. Deste modo, os autores sugerem que a qualidade percebida de um serviço é determinada pelas dimensões tangíveis, confiança, capacidade de resposta, garantia e empatia. A aplicação deste modelo à loja física mostra que a atmosfera da loja, a cortesia dos funcionários, a disponibilidade de produtos e a eficiência do atendimento podem influenciar a satisfação do consumidor.

Por sua vez, os autores Pine e Gilmore (1999) introduziram o conceito de "experiência memorável" ao discutirem a economia da experiência. Os autores argumentam que as experiências sensoriais, afetivas e cognitivas criadas na loja física podem proporcionar um valor adicional aos consumidores, o que pode guiar a uma maior satisfação e a uma ligação mais forte com a marca.

Mais recentemente, autores como Homburg et al. (2015) reforçaram a importância da experiência do consumidor na loja física, enfatizando que a interação pessoal, a atmosfera única e a possibilidade de tocar, sentir e experimentar produtos contribuem significativamente para a satisfação e lealdade do consumidor.

Em tom de conclusão, a experiência do consumidor na loja física tem sido consistentemente reconhecida como um fator crucial para influenciar positivamente a satisfação do cliente, destacando a importância da atmosfera da loja, das interações pessoais, das experiências sensoriais e do foco na criação de experiências memoráveis.

A interação direta entre os consumidores e o ambiente da loja física continua a ser

uma força poderosa na formação das percepções e comportamentos dos consumidores (Kotler, 2016).

Assim sendo, propõe-se a hipótese seguinte:

H5: *A experiência do consumidor na loja física influencia positivamente a satisfação.*

3.2.6 A experiência do consumidor na loja online influencia positivamente a satisfação.

Nos últimos anos, as compras online tornaram-se uma parte integrante do cenário comercial, proporcionando aos consumidores a conveniência de adquirir produtos e serviços sem sair de casa.

A Teoria da Expectativa-Confirmação, proposta por Oliver (1980), destaca que a satisfação do consumidor está ligada à discrepância entre as expectativas pré-compra e a percepção pós-compra. Quando as expectativas são atendidas ou superadas durante a experiência de compra online, a satisfação é alcançada. Estudos recentes, como o de Ryu et al. (2020), reforçam esta teoria ao mostrar que a percepção positiva da qualidade dos serviços *online* leva a uma maior satisfação dos consumidores.

A usabilidade e a qualidade da interface são fatores cruciais para melhorar a experiência do consumidor online. O Modelo de Qualidade de Serviço de Tecnologia (TAM) de Davis (1989) sugere que a facilidade de uso e a utilidade percebida afetam a atitude do usuário em relação à tecnologia. Chen et al. (2019) reforçam a ideia de que uma interface intuitiva, navegação fluída e informações claras são elementos que impactam positivamente a satisfação do consumidor *online*.

A interação com o cliente desempenha um papel vital na criação de uma experiência *online* satisfatória. A Teoria da Troca Social, proposta por Homans (1958), sustenta que as interações sociais têm influência na tomada de decisão dos consumidores. Estudos contemporâneos, como o de Verhagen et al. (2021), salientam que um atendimento ao cliente responsivo e personalizado contribui para a satisfação, confiança e lealdade do cliente na loja online.

A personalização da experiência do consumidor, utilizando algoritmos de recomendação, tem ganho destaque nas estratégias de comércio eletrônico. A Teoria do Marketing Relacional de Berry (1983) enfatiza a importância de construir relacionamentos duradouros com os clientes. Pesquisas recentes, como o estudo de Wang et al. (2022), destacam que recomendações precisas e personalizadas aumentam a satisfação do cliente, pois atendem às suas necessidades e preferências individuais.

Em suma, a experiência do consumidor na loja online desempenha um papel crítico na determinação da satisfação do cliente. Teorias clássicas, como a Teoria da Expectativa-Confirmação, a Teoria da Troca Social e o Modelo de Qualidade de Serviço

de Tecnologia, continuam a demonstrar-se relevantes na compreensão deste fenómeno. Além disso, estudos recentes reforçam a importância da usabilidade, atendimento ao cliente, personalização e recomendações para criar uma experiência positiva, por conseguinte, aumentar a satisfação e a lealdade do consumidor na loja *online*. Assim sendo é proposta a seguinte hipótese:

H6: *A experiência do consumidor na loja online influencia positivamente a satisfação.*

3.2.7 A satisfação influencia positivamente a intenção de compra.

Segundo a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), a intenção de compra designa-se como sendo um indicador direto do comportamento de compra. Esta teoria postula que a atitude do consumidor em relação a um produto ou serviço é determinante da sua intenção de adquiri-lo. No contexto da satisfação do cliente, a satisfação percebida pode ser considerada uma componente crucial da atitude do consumidor em relação à marca, produto ou serviço.

Autores clássicos, como Oliver (1980), destacaram a importância da satisfação na formação de atitudes favoráveis. A satisfação do cliente, de acordo com o autor, é o resultado da comparação entre as percepções do consumidor sobre o desempenho de um produto ou serviço e as suas expectativas prévias. A satisfação positiva contribui para uma avaliação favorável do produto, que, por sua vez, influencia a intenção de compra.

A pesquisa empírica conduzida por Anderson e Sullivan (1993) validou a relação entre a satisfação e a intenção de compra. O estudo demonstrou que clientes satisfeitos têm uma maior propensão para continuar a fazer negócios com a mesma empresa, refletindo uma intenção de compra positiva. Da mesma forma, Homburg et al. (2009) investigaram a influência da satisfação na lealdade do cliente e na sua intenção de recomendar a outras pessoas. Os autores encontraram evidências de que a satisfação está positivamente relacionada com a intenção de recomendar, o que também pode ser interpretado como uma forma de intenção de compra.

Pesquisas recentes corroboram a influência positiva da satisfação do consumidor na sua intenção de compra através de estudos contemporâneos como o de Ryu et al. (2020), que investigou a relação entre a satisfação do cliente e a intenção de compra repetida no contexto de serviços hoteleiros, examinou como a percepção de satisfação dos clientes com os serviços oferecidos por hotéis afeta a sua intenção de escolher novamente o mesmo estabelecimento no futuro. Os resultados desta pesquisa indicaram que a satisfação do cliente desempenha um papel fundamental na determinação da intenção de compra repetida.

Por sua vez, o estudo conduzido por Lee et al. (2015) no setor da tecnologia teve como objetivo, igualmente, investigar a influência da satisfação sobre a intenção de compra. Os autores analisaram como a percepção de satisfação dos clientes em relação aos

produtos ou serviços tecnológicos influenciava a sua intenção de realizar compras futuras. Os resultados provenientes do estudo confirmaram que a satisfação do consumidor tem um impacto direto e positivo na intenção de compra. Tal significa que quando os clientes estão satisfeitos com os produtos ou serviços tecnológicos que adquiriram, são mais propensos a manifestar a intenção de comprar novamente no futuro.

Acrescentando, que os seus resultados apontam, igualmente, para a importância dos esforços que contribuem para a contínua da satisfação do cliente, sendo este um fator crucial no processo de tomada de decisão do consumidor.

Portanto, ao longo do tempo, a literatura tem consistentemente sugerido que a satisfação do consumidor representa um elemento crucial na previsão da intenção de compra dos consumidores. Esta relação tem sido sustentada ao longo do tempo e continua a ser relevante para as estratégias de marketing contemporâneas.

Desta forma é proposta a seguinte hipótese:

H7: *A satisfação influencia positivamente a intenção de compra.*

4. Metodologia da Investigação

4.1 Introdução

Neste capítulo será explicada a metodologia escolhida para obter os dados necessários para a investigação em questão, como a amostra foi definida, os passos tomados para a criação e desenvolvimento do questionário, as variáveis utilizadas e como estas foram mensuradas. Todos estes elementos são fundamentais para entender como o estudo foi conduzido e como os resultados foram obtidos.

4.2 Recolha de dados

4.2.1 Metodologia da recolha de dados: desenvolvimento do questionário.

Nesta investigação optou-se pela recolha de dados primários, através da implementação de um questionário. No respetivo questionário foram utilizadas as variáveis que constituem o objeto de estudo do modelo conceptual, com vista a analisar a importância da implementação de uma estratégia de marketing relacional, e a sua influência na criação de uma relação emocional com o consumidor e na experiência do consumidor na loja física e na loja online, e os consequentes efeitos na satisfação e intenção de compra do consumidor. O questionário foi desenvolvido com base em medidas que foram previamente comprovadas e validadas através de estudos científicos anteriores relacionados com a área de investigação em foco. Para tornar a compreensão dos inquiridos mais fácil e facilitar a codificação e análise dos dados, utilizaram-se escalas de Likert.

A recolha de dados foi desenvolvida em conformidade com um questionário autoadministrado *online* dirigido a pessoas maiores de 18 anos de idade e que já tenham efetuado uma compra na loja física e na loja online de uma marca específica denominada pelo próprio inquirido. O inquérito do estudo após ser concluído e aprovado, foi

disponibilizado nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. O inquérito foi realizado através da ferramenta *Forms* do *GoogleDrive* e divulgado em grupos de respostas a questionários acadêmicos, no mural da autora no *Facebook*, assim como em *stories* no *Instagram* e enviado através de mensagem direta nessas mesmas redes sociais. Adicionalmente foi disseminado em modo bola de neve através de redes sociais de amigos, família e seguidores.

Deve-se destacar que o inquérito em questão seguiu as medidas éticas de uma investigação incluindo a participação voluntária dos respondentes, o compromisso de garantia de anonimato dos respetivos inquiridos, assim como foi realçado a ausência de consequências em caso desistência a meio da resposta ao estudo. O lançamento do questionário ocorreu em junho de 2023 tendo sido recolhidas 257 respostas válidas. O questionário final encontra-se disponível no Apêndice 1, para referência e consulta.

4.2.2 Medidas

Através da revisão da literatura, foram identificadas variáveis de investigação relevantes, assim como as suas respetivas medições, para analisar a importância da implementação de uma estratégia de marketing relacional, e como esta afeta a experiência do consumidor na loja física e na loja online e a criação de uma relação emocional entre a marca e o consumidor, e os consequentes efeitos na satisfação e intenção de compra. As variáveis foram medidas com base numa escala de Likert de 5 pontos, em que os inquiridos indicaram o seu nível de concordância ou discordância, de acordo com uma escala entre 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Conforme descrito por Malhotra (2006), a utilização da escala Likert apresenta diversas vantagens, tais como a facilidade de construção e aplicação das questões, a rápida compreensão por parte dos entrevistados e a adequação tanto para entrevistas realizadas presencialmente, como à distância. O presente estudo foi desenvolvido com base nas variáveis e questões identificadas na tabela seguinte.

Variáveis	Questões	Tipo de Escala	Adaptado de:
Intenção de Compra	<p>A. Eu tenciono comprar produtos da marca pela loja física num futuro próximo (6 meses)</p> <p>B. Eu tenciono comprar produtos da marca pela loja online num futuro próximo (6 meses)</p> <p>C. Eu compraria um produto da marca se tivesse a oportunidade</p> <p>D. Eu estou disposto a pagar mais por um produto da marca X em comparação a outras marcas</p> <p>E. Eu prefiro comprar produtos da marca X em relação a outras marcas</p> <p>F. Tenho a intenção de recomendar a marca X a outras pessoas</p>	<p>Escala de Likert 1-5</p> <p>1. Discordo Totalmente</p> <p>2. Discordo</p> <p>3. Não concordo nem discordo</p> <p>4. Concordo</p> <p>5. Concordo Totalmente</p>	Ajzen e Fishbein (1977)
Experiência do Consumidor (Loja Física)	<p>A. A marca oferece os serviços e produtos com a qualidade com que se compromete</p> <p>B. Os vendedores estão dispostos a ajudar se necessário</p> <p>C. Os colaboradores têm conhecimento detalhado sobre os produtos</p> <p>D. A loja é de fácil acesso e orientação</p>	<p>Escala de Likert 1-5</p> <p>1. Discordo Totalmente</p> <p>2. Discordo</p> <p>3. Não concordo nem discordo</p> <p>4. Concordo</p> <p>5. Concordo Totalmente</p>	Bitner (1990)

	<p>para encontrar os produtos que pretendo</p> <p>E. Sinto por parte dos colaboradores amabilidade e simpatia e respeito para comigo.</p> <p>F. Os colaboradores comunicam de forma clara e eficaz</p> <p>G. Sinto que posso confiar na marca quando compro em loja física</p>		
<p>Experiência do Consumidor (Loja Online)</p>	<p>A. Nas plataformas online a marca oferece os produtos com a qualidade que apresenta nas imagens e descrições</p> <p>B. No ambiente online sinto que posso obter ajuda, a qualquer altura da compra se necessário</p> <p>C. No ambiente online são apresentados detalhes importantes nas descrições dos produtos</p> <p>D. O site é de fácil acesso e navegação</p> <p>E. No ambiente online sinto que sou tratado/a com respeito pela marca</p> <p>F. A marca comunica-se de forma clara e eficaz através das mensagens/</p>	<p>Escala de Likert 1-5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Discordo Totalmente 2. Discordo 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo 5. Concordo Totalmente 	<p>Bitner (1990)</p>

	<p>notificações que me envia.</p> <p>G. Sinto que posso confiar na marca quando compro online</p>		
<p>Orientação para o marketing relacional</p>	<p>A. De acordo com o relacionamento comercial anterior que tenho com a marca, considero-a de confiança</p> <p>B. A marca esforça-se para manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores</p> <p>C. A marca mantém um contacto constante com os consumidores</p> <p>D. As informações que recebo da empresa são necessárias para mim</p> <p>E. A empresa é uma fonte confiável de informação</p> <p>F. Eu sinto que posso comunicar as minhas opiniões com a marca.</p> <p>G. Identifico-me com a mensagem que a marca transmite</p> <p>H. Partilho da visão da marca</p> <p>I. Revejo-me nos valores da marca</p>	<p>Escala de Likert 1-5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Discordo Totalmente 2. Discordo 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo 5. Concordo Totalmente 	<p>McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002)</p>

	<p>J. Sinto que a marca se preocupa com a minha experiência de compra</p> <p>K. Esta marca está disposta a ajudar os clientes em caso de problemas ou reclamações</p> <p>L. Esta marca age de acordo com seus valores e princípios</p> <p>M. Esta marca age de forma ética e honesta</p> <p>N. Esta marca preocupa-se com os interesses dos clientes</p>		
<p>Satisfação</p>	<p>A. Qual a sua satisfação com os seguintes aspetos da marca?</p> <p>a. Qualidade do produto</p> <p>b. Atendimento</p> <p>c. Preço</p> <p>d. Comunicação</p> <p>e. Experiência de compra (online)</p> <p>f. Experiência de compra (física)</p>	<p>Escala de Likert 1-5</p> <p>1. Muito Insatisfeito</p> <p>2. Insatisfeito</p> <p>3. Nem insatisfeito nem satisfeito</p> <p>4. Satisfeito</p> <p>5. Muito satisfeito</p>	<p>Fornell (1994)</p>
<p>Relação Emocional com a Marca</p>	<p>A. Eu sinto-me pessoalmente conectado/a com esta marca</p> <p>B. Esta marca expressa quem eu sou</p>	<p>Escala de Likert 1-5</p> <p>1. Discordo Totalmente</p> <p>2. Discordo</p> <p>3. Não concordo</p>	<p>Thompson, MacInnis e Park (2005)</p>

	C. Eu sinto uma conexão emocional forte com esta marca	nem discordo	
	D. Esta marca é parte importante da minha vida quotidiana	4. Concordo 5. Concordo Totalmente	
	E. Sinto que esta marca contribui para a minha autoestima		

Tabela 2 - Variáveis da Investigação

4.2.3 Pré-teste ao questionário

Previamente ao lançamento final do questionário, realizou-se um pré-teste com 10 indivíduos, com o objetivo de verificar se as perguntas e respostas eram compreensíveis. O questionário foi submetido a uma avaliação antecipada para garantir a sua adequação, considerando sugestões relevantes, como esclarecer perguntas, incluir opções adicionais e ajustar a linguagem, entre outras melhorias.

Os pré-testes são uma etapa fundamental em todo o processo de investigação (Hunt, Sparkman e Wilcox, 1982), pois é crucial assegurar a clareza do questionário e a sua capacidade de compreensão pelos inquiridos (Tull e Hawkins, 1976). Recomenda-se que os pré-testes sejam realizados com pessoas ou entidades o mais semelhantes possível ao grupo de respondentes pretendido. É importante destacar que o tamanho da amostra para os pré-testes não exige ser muito grande, mas sim que esta seja homogénea (Galtung, 1969).

4.3 Caracterização da Amostra

Com a implementação do questionário foram recolhidas 257 respostas válidas. Na amostra verificou-se que idade com maior representatividade dos inquiridos concentrava-se entre as idades dos 18 anos aos 25, correspondendo a uma percentagem de 47% - gráfico 1. A maioria dos inquiridos pertencia ao sexo feminino (76%) e 22.2% ao sexo

masculino, sendo que os restantes optaram pela opção “outro” ou preferiram não referir o género com que se identificam. – Gráfico 2.

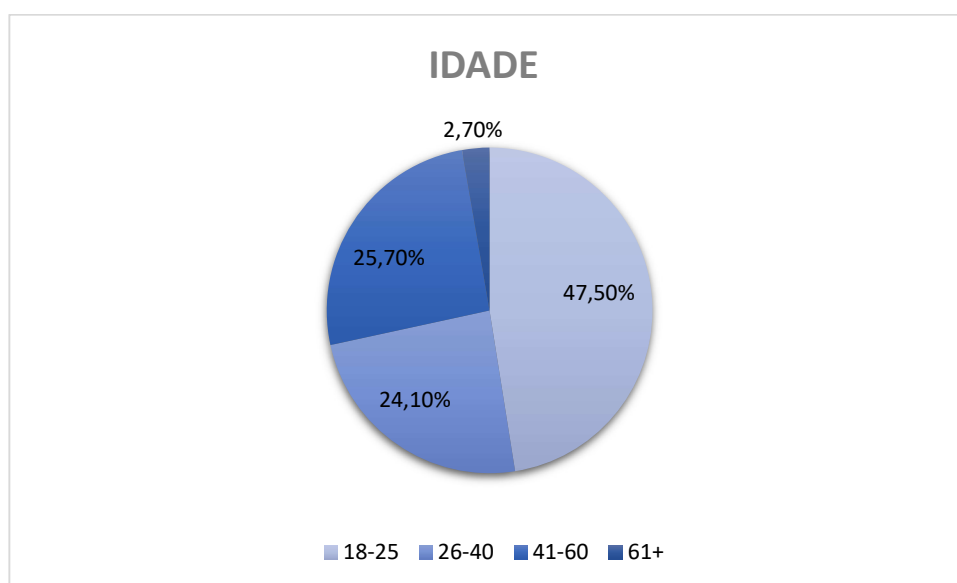


Gráfico 1 - Idade dos Inquiridos

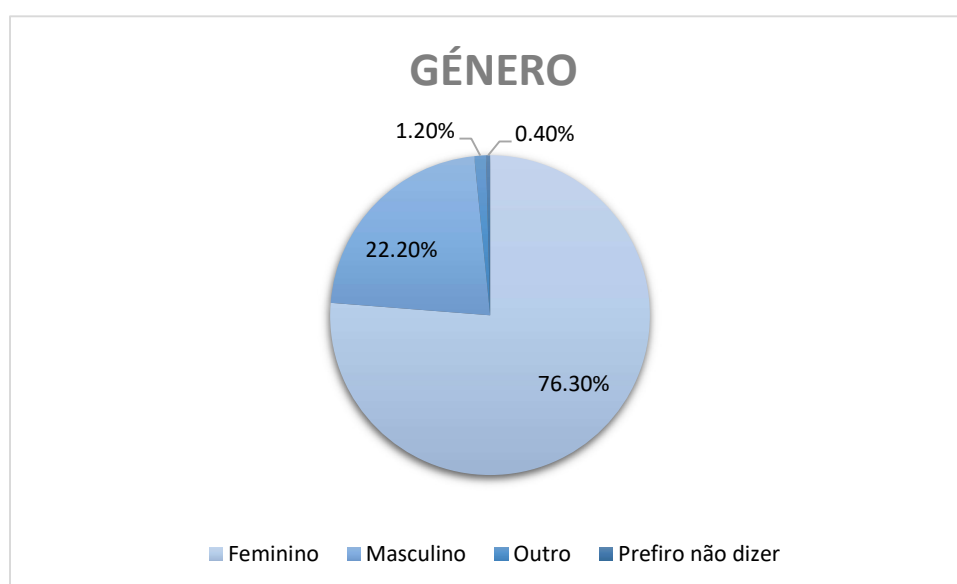


Gráfico 2- Género dos Inquiridos

No que se refere ao perfil habitacional dos inquiridos, 44% dos inquiridos têm licenciatura, 12,1% mestrado, 7% curso técnico superior profissional e 29% o 12º ano, demonstrando de modo geral um bom nível educacional dos inquiridos – gráfico 3.

O agregado familiar variou, igualmente, sendo que na sua maioria (35%) vive com os pais, em seguida 23% reside com o/a seu/sua companheiro/a e o/os seu/s filho/os, e 19,8% com o/a seu/sua companheiro/a – gráfico 4.

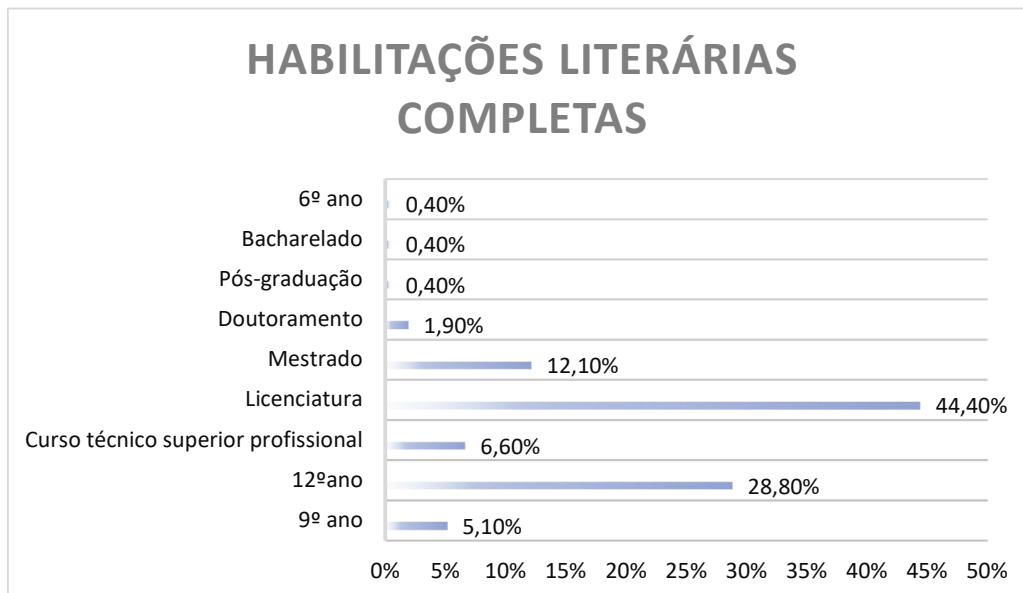


Gráfico 3 - Habilitações Literárias Completas dos Inquiridos

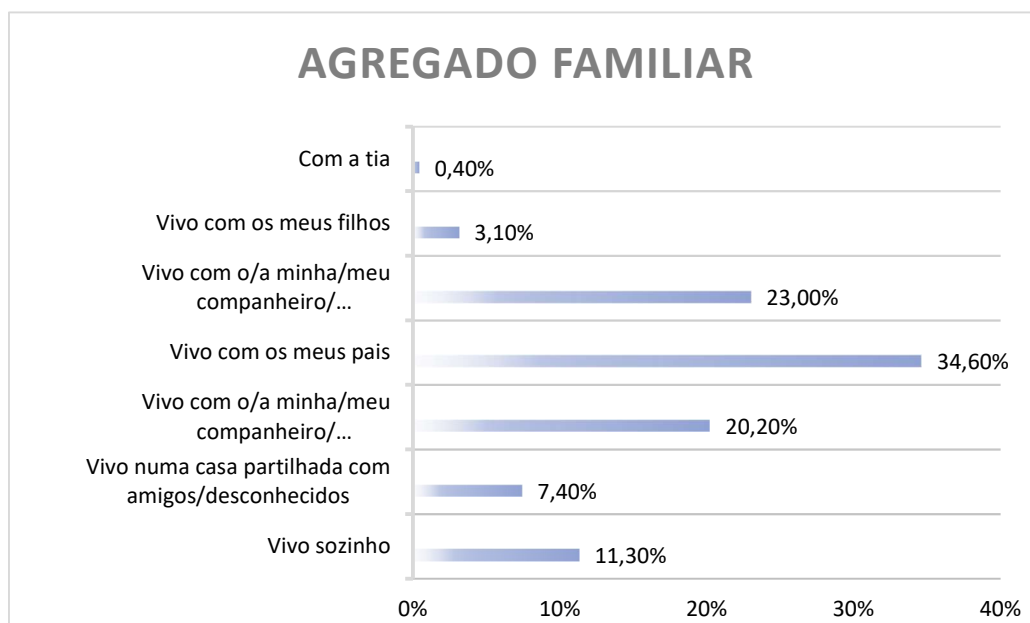


Gráfico 4 - Agregado Familiar dos Inquiridos

Pode-se afirmar que a uma significativa percentagem dos inquiridos (42%) reside atualmente na região do Alentejo, em seguida 28,4% no Centro de Portugal e 16% na região de Lisboa e Vale do Tejo – gráfico 5.

No que diz respeito ao rendimento mensal líquido individual (em euros) podemos observar que 12% tem um rendimento de 500 a 761 euros mensais, 37% recebe entre 761 e 1000 euros mensais, 16% entre os 1001 a 1500 euros e apenas 22% não obtém rendimentos mensais, significando que a sua maioria tem emprego. – Gráfico 6.

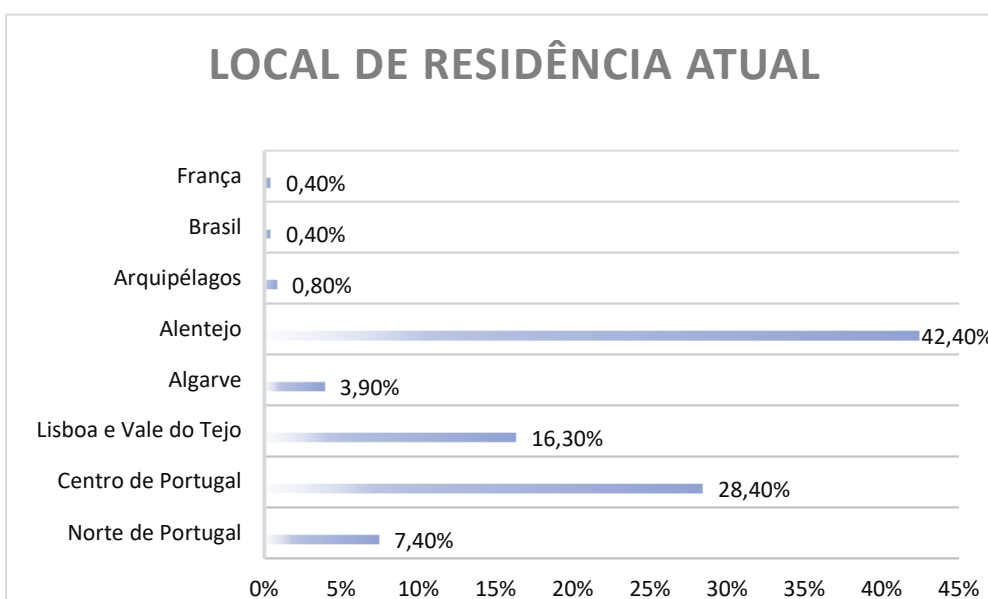


Gráfico 5 - Local de Residência dos Inquiridos

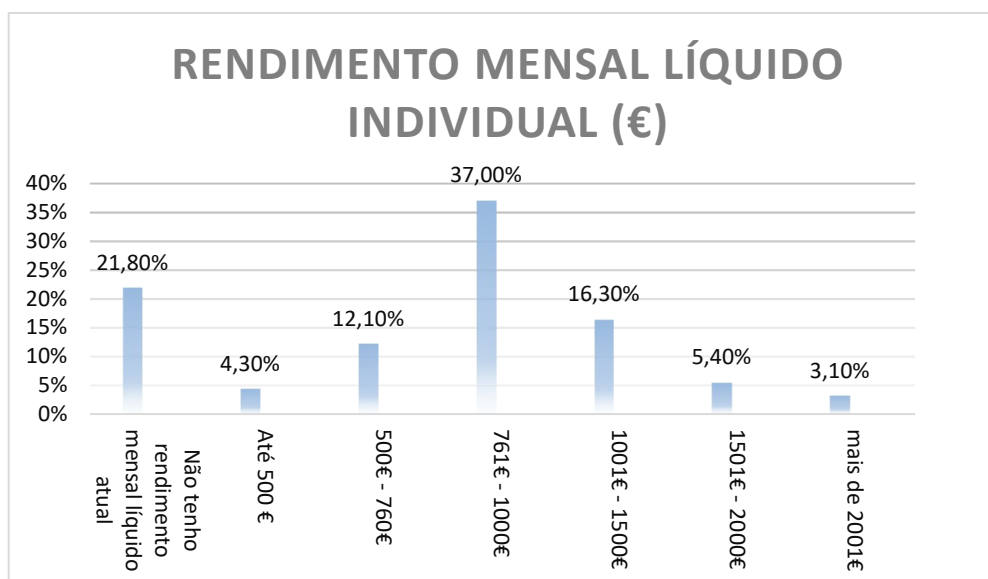


Gráfico 6 - Rendimento Mensal Líquido Individual (em euros) dos Inquiridos

Quanto à frequência de compra, é possível concluir que as respostas com mais relevância numérica se apresentam com 28,4% dos inquiridos a comprarem em loja física pelo menos uma vez por ano, e 23,3% de três em três meses. Adicionalmente, existem alguns participantes (1,6) a referir a frequência de compra semanal, assim como mensal (9,7%), – gráfico 7. Já na loja online podemos observar uma significativa percentagem de inquiridos concentrada na compra pelo menos uma vez por ano, com 37,4%, acompanhado em seguida com a frequência de compra menos de uma vez por ano com 24,5%. Na loja online apenas um participante selecionou a opção de frequência de compra todas as semanas e apenas 7,6% selecionou a frequência de compra todos os meses. Concluindo uma ligeira preferência por gosto ou praticabilidade pela loja física - gráfico 8.

Em termos da preferência apresentada pelas marcas mencionadas, a Zara destacou-se com 28 menções, em seguida a Adidas com 17 e a Stradivarius com 16.

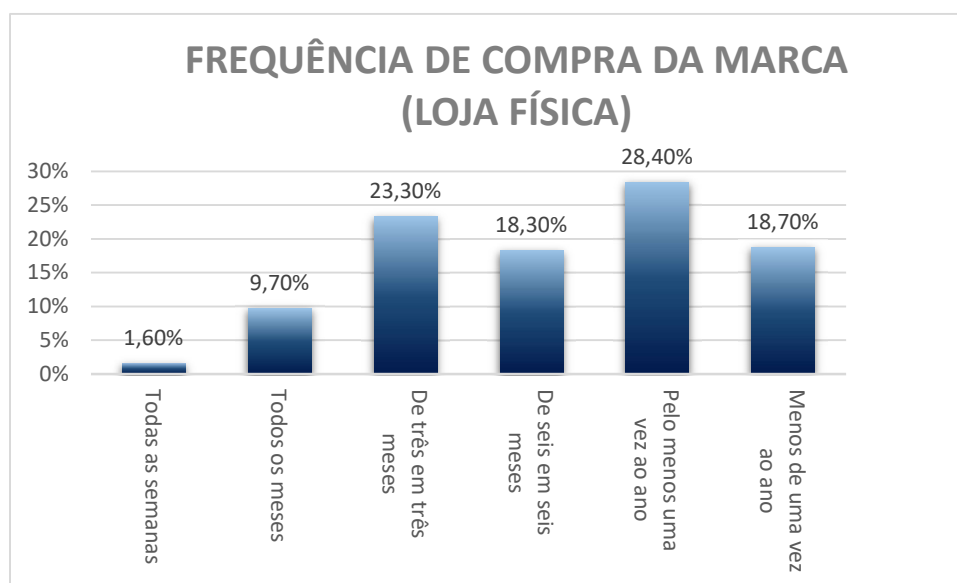


Gráfico 7 - Frequência de compra da marca em loja física

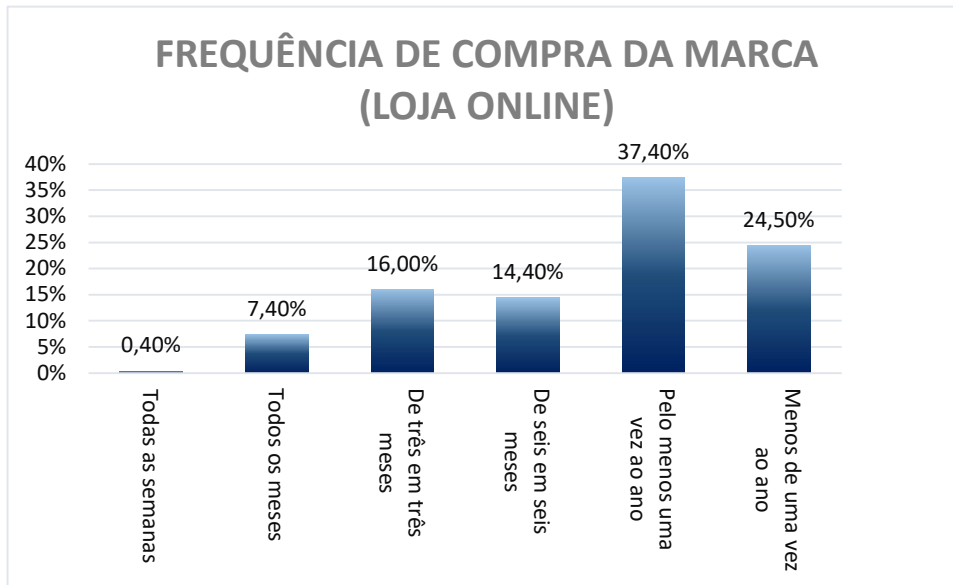


Gráfico 8 - Frequência de compra da marca em loja online

4.4. Common Method Bias

Para avaliar o *common method bias*, recorreu-se à aplicação de uma análise fatorial exploratória, seguindo a metodologia proposta por Podsakoff e Organ (1986). Uma das técnicas mais recomendadas para testar o *common method bias* é o teste do fator único, conforme apontado por Podsakoff et al. (2003). Os resultados obtidos a partir da análise fatorial exploratória não evidenciaram a presença de um único fator que explicasse a maior parte da variância dos dados. Tal resultado sugere que o *common method bias* não exerceu uma influência significativa nos resultados do estudo.

Após a realização da análise fatorial exploratória, foram identificados 9 fatores com *eigenvalues* acima de 1, sendo que o primeiro fator explicou aproximadamente 37% da variância total - conforme apresentado na Tabela 3. Com base nesses resultados, pode-se concluir que os dados não apresentam evidências de *common method bias*.

Componente	Autov alores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	cumulativa	Total	% de variância	cumulativa	Total	% de variância	cumulativa
	1	16,950	36,847	36,847	16,950	36,847	36,847	5,739	12,477
2	3,704	8,051	44,898	3,704	8,051	44,898	5,527	12,015	24,492
3	3,070	6,673	51,571	3,070	6,673	51,571	5,127	11,147	35,638
4	2,085	4,533	56,104	2,085	4,533	56,104	4,940	10,739	46,378
5	1,515	3,294	59,398	1,515	3,294	59,398	3,413	7,419	53,797
6	1,449	3,149	62,547	1,449	3,149	62,547	2,901	6,306	60,102
7	1,216	2,642	65,190	1,216	2,642	65,190	1,905	4,142	64,244
8	1,081	2,350	67,540	1,081	2,350	67,540	1,315	2,859	67,104
9	1,031	2,242	69,782	1,031	2,242	69,782	1,232	2,678	69,782
10	0,915	1,988	71,771						
11	0,813	1,767	73,538						
12	0,768	1,670	75,207						
13	0,714	1,552	76,760						
14	0,700	1,521	78,280						
15	0,634	1,377	79,658						
16	0,594	1,291	80,949						
17	0,561	1,220	82,169						
18	0,540	1,173	83,342						
19	0,505	1,098	84,440						
20	0,474	1,031	85,471						
21	0,464	1,008	86,479						
22	0,447	0,972	87,450						
23	0,426	0,927	88,377						
24	0,403	0,876	89,253						
25	0,386	0,840	90,093						
26	0,362	0,788	90,881						
27	0,357	0,777	91,657						
28	0,340	0,739	92,396						
29	0,326	0,710	93,106						
30	0,295	0,641	93,747						
31	0,280	0,609	94,356						
32	0,252	0,548	94,904						
33	0,244	0,531	95,435						
34	0,238	0,518	95,954						
35	0,233	0,507	96,461						
36	0,209	0,455	96,915						
37	0,206	0,447	97,363						
38	0,182	0,395	97,758						
39	0,173	0,376	98,134						
40	0,154	0,334	98,468						
41	0,151	0,327	98,795						
42	0,135	0,293	99,088						
43	0,125	0,271	99,359						
44	0,112	0,243	99,602						
45	0,094	0,204	99,806						
46	0,089	0,194	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 3 - Common Method Bias

5. Análise de dados

5.1 Análise descritiva das medidas de análise

Perante a necessidade de melhor compreender cada um dos construtos e itens abordados, procedeu-se à realização de uma análise descritiva das respetivas medidas. Deste modo, foi calculada a média e o desvio padrão dos itens correspondentes a cada variável do modelo concetual - tabela 4.

Com o mesmo propósito de entender de forma mais nítida os construtos do estudo administrado nesta análise, efetuou-se igualmente uma verificação da consistência interna das variáveis. Esta avaliação da consistência é baseada na correlação entre os diferentes elementos usados para medir o mesmo construto. A fim de verificar a consistência interna das variáveis da investigação foi necessário estimar o Alpha de Cronbach.

Os valores do Alpha de Cronbach das respetivas variáveis empregues no modelo concetual estão presentes entre os valores pretendidos (0.7 e 1), de maneira que a consistência interna seja admissível, respetivamente: Experiência Física = $\alpha = 0.874$; Experiência Online = $\alpha = 0.875$; Intenção de Compra = $\alpha = 0.778$; Orientação para o Marketing Relacional = $\alpha = 0.944$; Relação Emocional com a Marca = $\alpha = 0.916$; Satisfação = $\alpha = 0.808$ (Churchill, 1979). Perante os resultados obtidos é possível concluir que as escalas em questão são fiáveis e que as medidas têm validade de conteúdo (Churchill, 1979).

<i>Construto</i>	<i>Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Intenção de Compra	1. Eu tenciono comprar produtos da marca pela loja física num futuro próximo (6 meses).	3,80	1,265
	2. Eu tenciono comprar produtos da marca pela loja online num futuro próximo (6 meses)	3,51	1,295
	3. Eu compraria um produto da marca se tivesse a oportunidade.	4,31	0,976
	4. Eu estou disposto(a) a pagar mais por um produto desta marca em comparação a outras marcas.	3,15	1,360
	5. Eu prefiro comprar produtos desta marca em relação a outras marcas.	3,65	1,174
	6. Tenho a intenção de recomendar esta marca a outras pessoas.	4,10	0,935
	Alpha Cronbach: 0.778		
Experiência do Consumidor em Loja Física	1. A marca oferece os serviços e produtos com a qualidade com que se compromete.	4,17	0,809
	2. Os vendedores estão dispostos a ajudar se necessário.	3,91	1,040
	3. Os colaboradores têm conhecimento detalhado sobre os produtos	3,69	1,001
	4. A loja é de fácil acesso e orientação para encontrar os produtos que pretendo	4,14	0,939
	5. Sinto, por parte, dos colaboradores amabilidade e simpatia e respeito para comigo.	3,94	0,954
	6. Os colaboradores comunicam de forma clara e eficaz	3,98	0,909
	7. Sinto que posso confiar na marca quando compro em loja física.	4,22	0,826
Alpha Cronbach: 0.874			
Experiência do Consumidor em Loja Online	1. Nas plataformas online a marca oferece os produtos com a qualidade que apresenta nas imagens e descrições.	4,19	0,825
	2. No ambiente online sinto que posso obter ajuda, a qualquer altura da compra se necessário.	3,19	1,120

	3. No ambiente online são apresentados detalhes importantes nas descrições dos produtos.	3,98	0,881
	4. O site é de fácil acesso e navegação.	4,26	0,840
	5. No ambiente online sinto que sou tratado/a com respeito pela marca	3,90	0,993
	6. A marca comunica de forma clara e eficaz através das mensagens/ notificações que me envia	3,97	0,867
	7. Sinto que posso confiar na marca quando compro online	4,16	0,836
	Alpha Cronbach:0.875		
Orientação para o Marketing Relacional	1. De acordo com o relacionamento comercial anterior que tenho com a marca, considero-a de confiança	4,37	0,707
	2. A marca esforça-se para manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores	3,68	1,156
	3. A marca mantém um contacto constante com os consumidores	3,44	1,132
	4. As informações que recebo da empresa são necessárias para mim	3,37	1,074
	5. A empresa é uma fonte confiável de informação.	3,89	0,910
	6. Eu sinto que posso comunicar as minhas opiniões com a marca.	3,34	1,171
	7. Identifico-me com a mensagem que a marca transmite.	3,59	0,953
	8. Partilho da visão da marca.	3,51	0,965
	9. Revejo-me nos valores da marca.	3,39	0,980
	10. Sinto que a marca se preocupa com a minha experiência de compra	3,64	1,045
	11. Esta marca está disposta a ajudar os clientes em caso de problemas ou reclamações.	3,75	0,940
	12. Esta marca age de acordo com seus valores e princípios.	3,73	0,897
	13. Esta marca age de forma ética e honesta.	3,81	0,926
	14. Esta marca preocupa-se com os interesses dos clientes.	3,85	0,860

	15. Eu confio na marca	4,11	0,853
	Alpha Cronbach: 0.944		
Satisfação	Qual a sua satisfação com os seguintes aspetos da marca?		
	1.Qualidade do produto?	4,32	0,713
	2.Atendimento?	3,97	0,904
	3.Preço?	3,64	0,882
	4.Comunicação?	3,92	0,829
	5.Experiência de compra (online)?	4,12	0,887
	6.Experiência de compra (loja física)?	4,10	0,906
	Alpha Cronbach:0.808		
Relação Emocional com a Marca	1. Eu sinto me pessoalmente conectado/a com esta marca	3,48	1,084
	2. Esta marca expressa quem eu sou	3,19	1,126
	3. Eu sinto uma conexão emocional forte com esta marca	3,06	1,273
	4. Esta marca é parte importante da minha vida quotidiana.	3,17	1,243
	5. Sinto que esta marca contribui para a minha autoestima.	3,42	1,198
		Alpha Cronbach:0.916	

Tabela 4 - Análise das medidas estatísticas descritivas

5.2 Validade e Fiabilidade das medidas e Avaliação Estrutural

Neste tópicos torna-se relevante destacar que a análise estatística desta investigação adotou equações estruturais desenvolvidas através do *Software Partial Least Square* (PLS) pelo SmartPLS 4.0.

A seleção desta ferramenta deveu-se a este *software* trazer algum tipo de vantagens, nomeadamente: proporcionar o desenvolvimento de *Path Models* complexos sem o inconveniente de colocação de problemas de estimação, permitir identificar relações entre as respetivas variáveis apuradas por meio de itens distintos (variáveis latentes). Por conseguinte, de forma a avaliar o modelo PLS resultante, seguem-se as recomendações sugeridas por Hulland (1999). A fim de iniciar o estudo foi primeiramente avaliada a fiabilidade e validade do modelo e posteriormente o modelo estrutural figura 2.

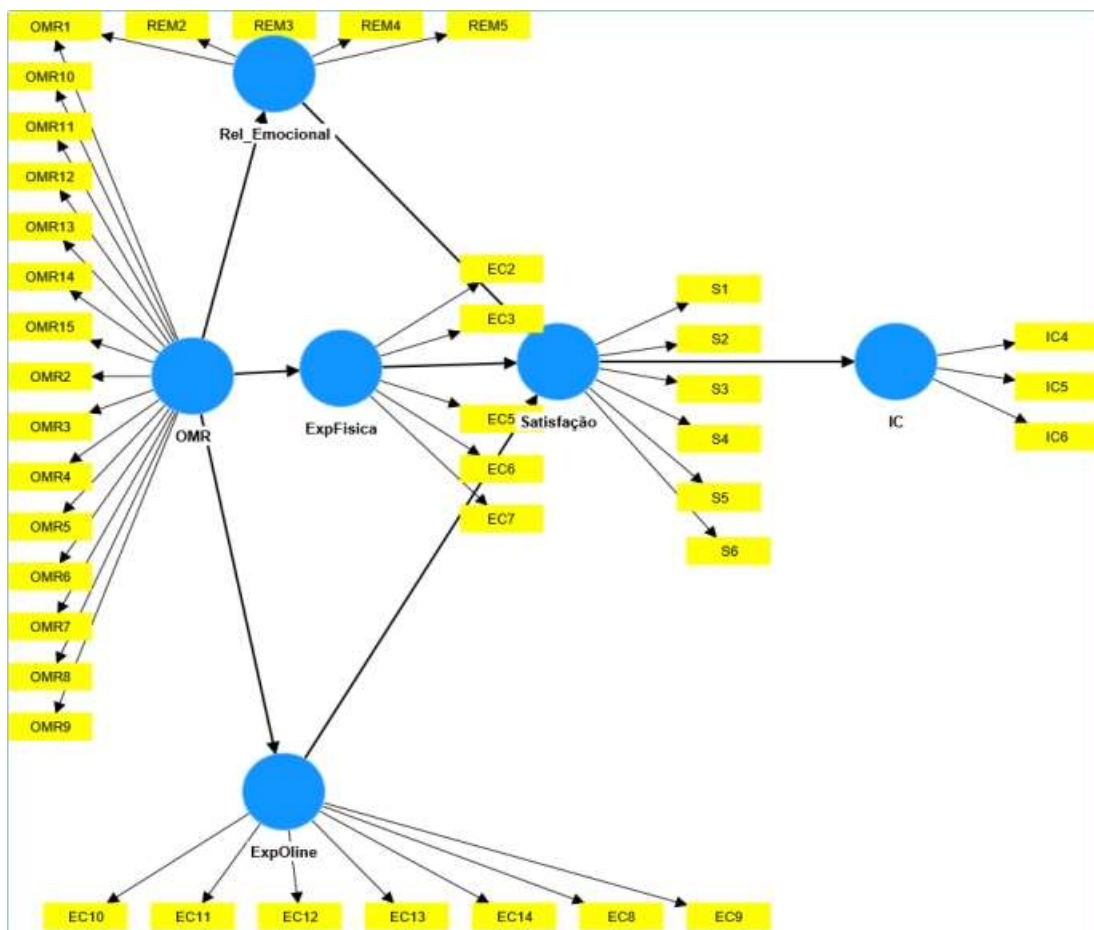


Figura 2 - Modelo Estrutural

5.2.1 Fiabilidade dos itens

A fim de iniciar a análise da adequação do respetivo modelo foi realizada uma avaliação individual dos elementos. Tal avaliação é efetuada através da observação das correlações simples entre as medidas, assim como entre os respetivos conceitos (variáveis latentes).

Habitualmente, os investigadores aceitam os itens com *loadings* iguais ou superiores a 0,6 (Bagozzi e Yi, 2012), de modo que exista mais variância compartilhada entre o conceito e as suas respetivas medidas do que a variância do erro. Deste modo, é possível alegar que os itens retidos e referidos na tabela 3 podem ser considerados como fiáveis 0.70 (Barclay e Higgins et al., 1995).

<i>Construto</i>	<i>Itens</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composit Reability (RHO_A)</i>	<i>AVE</i>	<i>R²</i>
Intenção de Compra	1. Eu tenciono comprar produtos da marca pela loja física num futuro próximo (6 meses).	*	0,778	0,866	0,683	0,275
	2. Eu tenciono comprar produtos da marca pela loja online num futuro próximo (6 meses)	*				
	3. Eu compraria um produto da marca se tivesse a oportunidade.	*				
	4. Eu estou disposto(a) a pagar mais por um produto desta marca em comparação a outras marcas.	0,762				
	5. Eu prefiro comprar produtos desta marca em relação a outras marcas.	0,874				
	6. Tenho a intenção de recomendar esta marca a outras pessoas.	0,838				
Experiência do Consumidor em Loja Física	1. A marca oferece os serviços e produtos com a qualidade com que se compromete.	*	0,874	0,910	0,672	0,305
	2. Os vendedores estão dispostos a ajudar se necessário.	0,834				
	3. Os colaboradores têm conhecimento detalhado sobre os produtos	0,784				
	4. A loja é de fácil acesso e orientação para encontrar os produtos que pretendo	*				
	5. Sinto, por parte, dos colaboradores amabilidade e simpatia e respeito para comigo.	0,898				
	6. Os colaboradores comunicam de forma clara e eficaz	0,898				
	7. Sinto que posso confiar na marca quando compro em loja física.	0,662				

Experiência do Consumidor em Loja Online	1. Nas plataformas online a marca oferece os produtos com a qualidade que apresenta nas imagens e descrições.	0,758	0,875	0,903	0,573	0,353
	2. No ambiente online sinto que posso obter ajuda, a qualquer altura da compra se necessário.	0,636				
	3. No ambiente online são apresentados detalhes importantes nas descrições dos produtos.	0,724				
	4. O site é de fácil acesso e navegação.	0,763				
	5. No ambiente online sinto que sou tratado/a com respeito pela marca	0,789				
	6. A marca comunica de forma clara e eficaz através das mensagens/notificações que me envia	0,796				
	7. Sinto que posso confiar na marca quando compro online	0,818				
Orientação para o Marketing Relacional	1. De acordo com o relacionamento comercial anterior que tenho com a marca, considero-a de confiança	0,609	0,944	0,951	0,564	-
	2. A marca esforça-se para manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores	0,678				
	3. A marca mantém um contacto constante com os consumidores	0,664				
	4. As informações que recebo da empresa são necessárias para mim	0,730				
	5. A empresa é uma fonte confiável de informação.	0,749				

	6. Eu sinto que posso comunicar as minhas opiniões com a marca.	0,738				
	7. Identifico-me com a mensagem que a marca transmite.	0,817				
	8. Partilho da visão da marca.	0,781				
	9. Revejo-me nos valores da marca.	0,777				
	10. Sinto que a marca se preocupa com a minha experiência de compra	0,761				
	11. Esta marca está disposta a ajudar os clientes em caso de problemas ou reclamações.	0,705				
	12. Esta marca age de acordo com seus valores e princípios.	0,805				
	13. Esta marca age de forma ética e honesta.	0,809				
	14. Esta marca preocupa-se com os interesses dos clientes.	0,800				
	15. Eu confio na marca	0,806				
Satisfação	Qual a sua satisfação com os seguintes aspetos da marca?	*	0,808	0,863	0,513	0,677
	Qualidade do produto?	0,744				
	Atendimento?	0,760				
	Preço?	0,647				
	Comunicação?	0,790				
	Experiência de compra (online)?	0,701				
	Experiência de compra (loja física)?	0,641				
Relação Emocional com a Marca	1. Eu sinto-me pessoalmente conectado/a com esta marca	0,883	0,916	0,937	0,750	0,454
	2. Esta marca expressa quem eu sou	0,896				
	3. Eu sinto uma conexão emocional forte com esta marca	0,924				

4. Esta marca é parte importante da minha vida cotidiana.	0,822				
5. Sinto que esta marca contribui para a minha autoestima.	0,796				

*item eliminado devido á purificação da escala.

Tabela 5 - Fiabilidade dos Itens

5.2.2 Validade convergente

Tal como mencionado anteriormente, todos os valores de *Alpha Cronbach* indicados apresentam-se acima do valor pretendido, ou seja, 0,70. Deste modo, as escalas demonstraram-se confiáveis e as respetivas medidas têm validade de conteúdo (Churchill, 1979).

A fim de avaliar a confiabilidade dos construtos utilizámos o *Cronbach Alpha*, o qual avalia a fiabilidade através da consistência da cada um dos construtos; a fiabilidade compósita (*composite reliability*), utilizada para testar a consistência interna dos vários indicadores das variáveis latentes (Bagozzi, 1980); e por fim a variância média extraída (AVE), a qual permite avaliar em que medida as variâncias dos itens podem ser explicadas pela variável latente (Fornell e Larcker, 1981).

É observável que a fiabilidade compósita (*composite reliability*) de cada um dos construtos se apresenta com um valor superior ao recomendado de 0,70 (Bagozzi,1980; Bagozzi e Yi, 2012). Complementarmente, também a variância média extraída (AVE) de cada um dos construtos surge acima do valor de referência de 0,5, o que podemos ler como indicando que pelo menos 50% da variância é explicada pela variável latente (Fornell e Larcker,1981). Através da observação da tabela 4 podemos afirmar que as AVEs de cada construto se apresentam acima do limite de 0,5, com o mais baixo sendo 0,513, o que suporta uma validade convergente dos construtos (Chin,1998).

5.2.3. Validade Discriminante

	Exp. Fisica	Exp. Online	Intenção de Compra	OMR	Rel_Emocional	Satisfação
Exp. Fisica	0,820					
Exp. Online	0,409	0,757				
Intenção de Compra	0,338	0,406	0,826			
OMR	0,553	0,594	0,569	0,751		
Rel_Emocional	0,323	0,304	0,555	0,674	0,866	
Satisfação	0,673	0,661	0,525	0,740	0,494	0,716

Tabela 6 - Matriz das Correlações

Nota: Os valores da diagonal da matriz representam a raiz quadrada da AVE.

A necessidade do cálculo da validade discriminante complementa a análise da validade convergente. A função da validade discriminante entende-se pela possibilidade de verificar de que modo os itens utilizados no estudo para medir um determinado construto se distinguem dos itens usados para medir os restantes construtos do mesmo modelo.

Com o propósito de melhor compreensão e verificação da validade discriminante foi instituído o procedimento de Fornell e Larcker (1981). A matriz das correlações exhibe as correlações existentes entre os diversos construtos e incorpora, na diagonal principal destacada na tabela, as raízes quadradas das variâncias médias extraídas (AVE) de cada um dos construtos.

De modo que se possa afirmar a existência da validade discriminante, os elementos predispostos na diagonal destacada deverão deter um valor acima comparativamente aos valores fora da diagonal, nas respetivas linhas e colunas (Fornell e Larcker, 1981; Shook, Ketchen, Hult e Kacmar, 2004).

5.2.4. Avaliação do Modelo Estrutural

Na ferramenta de software PLS (*Partial Least Square*) devido à inexistência de uma medida que possa resumir a qualidade do ajustamento dos modelos, é aconselhada na avaliação do modelo estrutural a utilização do R^2 , designadamente o nível de variância explicada, de cada variável endógena, cujo valor deve ser superior a 10% (Falk e Miller, 1992).

Assim sendo, esta condição é respeitada para cada uma das variáveis endógenas, como pode ser verificado na tabela 6.

5.3. Análise dos resultados

Em conformidade com os resultados da tabela 4, torna-se possível afirmar que a **orientação para o marketing relacional** influencia de forma positiva a **relação emocional com a marca** assim suportando a Hipótese 1 (com os respectivos valores: *path coefficient* (β) = 0,674, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,171$).

Pode-se igualmente verificar a existência de um impacto positivo da **orientação para o marketing relacional** na **experiência do consumidor na loja física** através dos valores: *path coefficient* (β) = 0,553, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 9,376$, suportando a Hipótese 2.

Do mesmo modo pode-se afirmar que **orientação para o marketing relacional** afeta positivamente **experiência do consumidor na loja online** com essa influência a ser defendida pelos valores: *path coefficient* (β) = 0,594, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 12,121$. Conferindo que a Hipótese 3 é então, suportada.

Torna-se observável que **relação emocional com a marca** produz um impacto positivo na **satisfação**, confirmando que quanto mais forte for a relação emocional que o consumidor partilha com a respetiva marca, mais satisfeito este se irá sentir. Com os valores de *path coefficient* (β) = 0,229, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,171$ podemos concluir que a Hipótese 4 é suportada.

Já a **experiência do consumidor na loja física** tem um efeito positivo na **satisfação** do consumidor. Tal é confirmado através dos valores: *path coefficient* (β) = 0,429, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,874$, os quais verificam que a Hipótese 5 é igualmente suportada.

Através dos dados da tabela pode-se apurar a influência positiva que a **experiência do consumidor na loja online** exerce na **satisfação** do cliente. Deste modo a Hipótese 6 é suportada pelos valores: *path coefficient* (β) = 0,416, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 8,345$.

Por fim, é possível compreender que os consumidores que se demonstram mais satisfeitos estão propícios a despende mais dinheiro na marca. Deste modo segundo os valores: *path coefficient* (β) = 0,525, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 10,470$ verifica-se que a **satisfação** detém uma

influência positiva na **intenção de compra**. Assim, a sétima e última hipótese do modelo pode ser descrita como suportada.

Na tabela abaixo seguem as hipóteses e os valores associados.

	Estatística T	Path Coeficient	Suporte
H1: A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a relação emocional com a marca.	5,171	0,674	<input checked="" type="checkbox"/>
H2: A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja física.	9,376	0,553	<input checked="" type="checkbox"/>
H3: A orientação para o marketing relacional influencia positivamente a experiência do consumidor na loja online.	12,121	0,594	<input checked="" type="checkbox"/>
H4: A relação emocional com a marca influencia positivamente a satisfação.	5,171	0,229	<input checked="" type="checkbox"/>
H5: A experiência do consumidor na loja física influencia positivamente a satisfação.	8,874	0,429	<input checked="" type="checkbox"/>
H6: A experiência do consumidor na loja online influencia positivamente a satisfação.	8,345	0,416	<input checked="" type="checkbox"/>
H7: A satisfação influencia positivamente a intenção de compra.	10,470	0,525	<input checked="" type="checkbox"/>

Tabela 7 - Verificação das Hipóteses

6. Conclusão e discussão de resultados

6.1. Discussão de Resultados

O presente estudo foi concebido a fim de proporcionar informações relevantes para o mundo acadêmico, assim como para o universo empresarial. Neste sentido, foi realizado um modelo conceitual mediante artigos científicos selecionados considerados pertinentes para a investigação em questão, tendo em vista a garantia de uma sustentável credibilidade, apoiada pela validade estatística das escalas de medição empregues. Relativamente à avaliação estrutural do modelo, assim como à análise da validade e fiabilidade das medidas, é possível verificar uma satisfatória qualidade de medição em ambas.

Embora seja uma realidade que muitas das vezes compramos e escolhemos a marca apenas com base no produto e preço é importante denotar a relevância que criar uma ligação emocional com os clientes detém a longo prazo. Como demonstrou o estudo de Escalas (2004) as marcas emocionalmente envolvidas com o seu público-alvo têm o poder de influenciar emoções e comportamentos. Segundo a autora, “As marcas que despertem emoções positivas, como alegria, amor e admiração são mais propensas a se tornarem uma parte integrante da identidade do consumidor” (Escalas, 2004, p. 171).

A partir análise dos resultados obtidos podemos afirmar que foi comprovada hipótese um, a qual afirmava que a orientação para o marketing relacional influencia a relação emocional com a marca. Deste modo, a implementação de uma estratégia de marketing relacional fomenta uma melhor comunicação com os consumidores e confiança na marca, estimulando a criação de uma conexão emotiva mais forte entre a marca e o consumidor. Este resultado confirma a teoria de Gummesson (2002) que afirma que as relações baseadas em confiança, comprometimento e comunicação contínua, permitem às marcas criarem ligações emocionais mais sólidas.

Além disso, foram confirmadas as hipóteses dois e três, as quais defendiam que a orientação para o marketing relacional teria uma influência positiva na experiência do consumidor, tanto em loja física, como online. Estes resultados encontram suporte no estudo de Berry (2000), que sustenta a ideia de que uma abordagem de marketing

relacional bem implementada pode criar um ambiente onde os clientes se sentem valorizados e compreendidos, incentivando uma maior lealdade à marca e repetição de compra. Adicionalmente Morgan & Hunt (1994) defendem que através de uma estratégia de marketing relacional eficaz, a marca pode estabelecer uma relação de confiança sólida com os seus clientes, o que pode reduzir a incerteza percebida pelo consumidor durante o processo de compra.

Deste modo, podemos afirmar que as empresas ao implementarem uma estratégia de marketing relacional eficaz e bem direcionada proporcionam ao cliente experiências únicas e memoráveis, sejam estas na loja física em que os sentidos, a interação e o ambiente atuam como elementos primordiais, seja numa experiência numa plataforma virtual em que a comodidade, linguagem natural, facilidade de pedido de ajuda durante o processo de compra constam como pontos a serem realçados para uma experiência de excelência para o consumidor.

Torna-se igualmente possível verificar a sustentabilidade da hipótese quatro, a qual determina uma influência positiva por parte da relação emocional com a marca na satisfação, denotando que os consumidores que revelaram uma ligação emotiva mais forte evidenciaram maiores níveis de satisfação. Tal como abordado por Fournier (1998) e posteriormente defendido por Homburg e Klarmann (2018, p.14), as “relações de consumo”, são desenvolvidas pelas marcas e caracterizam-se como relações semelhantes às relações interpessoais por meio de laços emocionais e histórias partilhadas. Estas relações, levam, assim, a uma maior satisfação do cliente, uma vez que as emoções positivas associadas à marca contribuem para uma avaliação mais favorável da experiência de consumo.

Portanto, torna-se evidente que quando uma empresa se esforça por manter e reforçar de forma contínua e fluída uma relação emocional para com o cliente, este demonstra-se mais satisfeito de uma forma geral com a marca, perspetivando os seus produtos, serviços e ações de uma maneira mais positiva. Por outras palavras, quando o cliente se sente valorizado e conectado emocionalmente a uma determinada marca, o seu contentamento a nível geral com a empresa pode aumentar exponencialmente.

É, igualmente, notório através dos resultados obtidos, a verificação da hipótese cinco, nomeadamente a existência de uma influência positiva da experiência do consumidor na loja física nos seus níveis de satisfação. Este resultado suporta as conclusões de Kotler (2016), o qual argumenta que o ambiente físico da loja desempenha um papel crucial na formação da perceção e das emoções dos consumidores. Além disso,

é, igualmente observável a verificação da hipótese seis, a qual se refere à influência positiva da experiência do consumidor com a qualidade dos serviços *online*, nos níveis de satisfação dos consumidores (Ryu et al., 2020). Quando as expectativas são atendidas ou superadas durante a experiência de compra online, a satisfação é alcançada.

Por conseguinte, torna-se adequado afirmar que se a empresa depositar os seus esforços em melhorar a experiência física do consumidor por meio de um atendimento de excelência, um ambiente agradável e uma comunicação transparente, os seus clientes vão-se sentir mais satisfeitos e conseqüentemente irá elevar a sua confiança e lealdade pela marca. Arnold e Reynolds (2003) defendem que a experiência física deve oferecer oportunidades de interação social únicas e personalizadas para satisfazer o cliente e superar as suas expectativas. O atendimento humano e a possibilidade de obtenção de recomendações adequadas são aspetos valorizados pelos consumidores.

Do mesmo modo, tal como defendem Liang, Ho e Li (2019), se uma organização dedicar um esforço contínuo na manutenção da sua plataforma virtual, a fim de assegurar uma experiência *online* de excelência, facilitando o pedido de ajuda durante o processo de compra e ao desenvolver uma comunicação clara e respeitosa, tal pode fazer a diferença na experiência do consumidor ao navegar na plataforma e assim aumentar a sua satisfação pela respetiva marca.

Finalmente, é necessário destacar que a satisfação também exerce uma influência positiva na intenção de compra e conseqüentemente na decisão do consumidor ao tomar uma ação verificando, assim a hipótese sete. A satisfação pode ser considerada uma componente crucial da atitude do consumidor em relação à marca, produto ou serviço, tal como defendido pela Teoria do Comportamento Planeado de (Ajzen, 1991). Assim como anteriormente comprovado pelo estudo de Lee et al. (2015) no setor de tecnologia, a satisfação do cliente tem um impacto direto e positivo na intenção de compra. Isso significa que quando os clientes estão satisfeitos com os produtos ou serviços tecnológicos que adquiriram, eles são mais propensos a manifestar a intenção de comprar novamente no futuro.

Assim sendo, podemos afirmar que se a marca mantiver os seus consumidores satisfeitos com a qualidade do produto ou serviço, com o atendimento e comunicação em cada um dos pontos de contacto, tal terá um posterior impacto na sua intenção de compra, motivando-a de forma a que esta, deixe de ser um desejo e se converta numa ação real. Além disso, tal como sustentado por Homburg & Giering (2009) a satisfação dos clientes é um fator crucial para o sucesso de uma marca, o que significa que quando os clientes

estão satisfeitos com os produtos, serviços e experiências proporcionados por uma empresa, tendem a repetir a compra na marca, ser mais leais e revelam mais facilidade a recomendar a marca para outras pessoas.

6.2. Conclusões Finais e Recomendações

Em tom de conclusão, através desta investigação foi possível determinar a importância de manter o cliente no centro de todas as decisões de uma respectiva marca, de modo que os pontos cruciais como a satisfação, experiência e conexão emocional sejam satisfeitas e que seja possível extrair benefícios mútuos de uma relação sólida e estável de longo prazo que garantirá o sucesso da empresa no mercado competitivo.

Seguindo pelas observações verificadas através do estudo em questão podemos determinar que uma orientação eficaz do marketing relacional é a chave para a construção de uma conexão a nível emocional com o consumidor, assim como para uma experiência agradável e memorável tanto a nível físico como virtual. Deste modo, torna-se necessário que as empresas elaborem estratégias de aproximação para que o seu público se consiga identificar e rever-se nos seus valores e ideias. Tal como afirma Roberts (2016), deve existir transparência nas ações e comunicação da marca para com o consumidor, a fim de este ganhar confiança e perceber que a marca é autêntica e genuína, deste modo os clientes irão estar mais propensos a conectarem-se e a tornarem-se leais.

Além disso, na era digital vigente encontram-se inúmeras ferramentas que permitem estudar o comportamento do consumidor e assim realizar recomendações adequadas e transformar a sua comunicação para que seja mais individualizada e pessoal com cada consumidor, fazendo-o sentir valorizado e único. Para este propósito Ntarelli e Plapler (2018) defendem que as marcas podem criar uma relação emotiva, intensa e de longa duração com os consumidores, através da tecnologia e da análise do comportamento *online*, ao enfatizar a importância da identificação emocional, do envolvimento e da partilha de experiências para cultivar essa intimidade.

Adicionalmente, as empresas devem ser manter-se atentas e abertas à inovação, respetivamente à melhoria da satisfação do consumidor através da sua experiência de compra. Tal como afirmam Kotler e Keller (2016), a satisfação do cliente é um dos principais indicadores de uma experiência ao consumidor bem-sucedida. Ao fornecer um suporte eficaz e adequado, as empresas podem aumentar a satisfação dos consumidores, e conseqüentemente, melhorar a sua perceção da marca.

No que diz respeito a uma experiência ao consumidor em loja física bem-sucedida torna-se essencial focalizar no atendimento personalizado, no ambiente agradável e convidativo da loja, na informação e produtos disponíveis e de forma inclusiva, bem como

no conforto do cliente durante todo o processo de compra. Por outro lado, torna-se crucial numa experiência na loja virtual, em que os consumidores não podem testar ou sentir o produto, falar com os colaboradores ou experienciar o ambiente físico, apostar no *design* agradável e vibrante da plataforma, assegurar a segurança da transação, a disponibilidade de informações pertinentes, a possibilidade de pedir ajuda e a facilidade de navegação. Garantindo estes elementos-chave a experiência do consumidor virtual deve ser fluída e simples de forma que se sinta cómodo e respeitado durante todo o processo de compra.

Neste sentido, ao aprimorar a relação com o cliente, assim como a sua satisfação, a marca assegura a sua posição num mercado cada vez mais competitivo, uma vez que os seus consumidores se mantêm leais, além de se tornarem promotores da marca ao recomendarem a outras pessoas. Como defendem Bechara e Damasio (2005) focados no campo das emoções, as emoções desempenham um papel crucial na tomada de decisões, já que estão envolvidas de forma direta na avaliação subjetiva de experiências e estímulos. Por outras palavras, quanto mais conectados os clientes se sentirem com a marca, mais provável será a repetição da sua compra e existirá uma maior probabilidade de fazer recomendações e comentários positivos acerca da marca para outras pessoas.

Não esquecendo que o marketing relacional requer um compromisso a longo prazo por parte da empresa e uma cultura organizacional capaz de sustentar e valorizar a satisfação do cliente acima de tudo. Se tal for aprimorado ao longo do tempo e realizado de forma eficaz, tal estratégia pode trazer benefícios significativos tanto para os consumidores, como para a empresa (Berry, 1995).

Concluindo, este estudo demonstra que uma estratégia de marketing focada no cliente, na sua experiência e satisfação contribuí para a sustentabilidade da marca no mercado vigente. Tal como afirmam Pepper e Rogers (1993), com o avançar do tempo cada cliente irá querer ser tratado de forma única com atendimento e produtos ajustados às suas preferências e necessidades, deste modo, as empresas que melhor conseguirem atingir essa meta serão as que melhor irão satisfazer os seus consumidores e, por conseguinte, as que irão possuir uma mais ampla comunidade de clientes fidelizados e promotores da marca.

6.3 Principais limitações e indicações para investigações futuras

Embora a amostra da presente investigação tenha acabado por ser reduzida devido à dificuldade de obtenção de respostas válidas, foi possível verificar a validade estatística do modelo concetual proposto como base da investigação científica, permitindo desta forma confirmar as hipóteses propostas, relevando a significância da orientação para o marketing relacional, além da pertinência de a organização se focalizar no cliente acima de tudo a fim de estabelecer relações significativas de longo prazo.

Uma outra limitação deste estudo diz respeito à utilização de um método de amostragem não aleatória por conveniência, o que dificulta a generalização dos resultados obtidos. Adicionalmente, o estudo é de natureza *cross-sectional*, tendo a informação sido recolhida num único momento do tempo. Neste sentido, poderão ser realizados estudos longitudinais, de modo a analisar o impacto das variáveis incluídas no modelo concetual ao longo do tempo.

A ideia inicial da investigação alterou ao longo do processo, assim como algumas das hipóteses de forma a se enquadrarem melhor no estudo proposto. Como é natural de acontecer, durante todo o percurso da investigação surgiram ideias de como abordar de forma mais aprimorada, a comunicação, a conexão emocional de cada consumidor com uma marca específica.

Todavia, o presente estudo serviu para demonstrar como o marketing relacional e as relações emocionais com os clientes são relevantes para o sucesso de uma determinada em empresa. Seria de certo modo, interessante repetir esta investigação de forma mais detalhada no futuro, observando as melhorias e os potenciais avanços destes elementos em marcas específicas. Uma análise individual a cada marca e das respostas associadas, poderia permitir observar de forma mais detalhada qual a marca que mais carece de intervenção e em que respetivo estágio.

Por fim, dado a quantidade limitada de estudos empíricos onde é investigada a significância atual do marketing relacional e o fomento de uma conexão emotiva forte entre empresas e os seus consumidores, sugere-se a investigações futuras uma continuidade na abordagem destes conceitos numa era cada vez mais digital, relacional e competitiva a nível comercial.

Bibliografia

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An introduction. *Pearson* (13th ed.).

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2016). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1948-1971.

Baer, J. (2016). *Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers*. Portfolio.

Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*. (J. W. & Sons, Ed.). New York, NY.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, And Interpretation Of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.

Bain & Company. (2020). *Net Promoter System*. Recuperado de: <https://www.netpromotersystem.com/>

Barclay, D.W.T. & Higgins C. (1995). The Partial Least Square (PLS) Approach To Causal Modeling: personal computer adoption and use an illustration. *Technol Stud* 2(2): 285-309

Batson, C. D., Kobrynowicz, D., Dinnerstein, J. L., Kampf, H. C., & Wilson, A. D. (2020). Values, motivations, and sustainable consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101388.

- Bechara, A., & Damasio, H. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336-372.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
New York, NY
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing: A different perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(4), 56-69.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). *American Marketing Association*.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior*. Thomson South-Western. (10th ed).
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bliss, J., & Rogers, M. (2005). *Managing Customer Experience and Relationships*. John Wiley & Sons. 345-456.
- 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.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing 76(1), 289-301.
- CARO, Abrão. *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural*. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.
- Cancel, D., & Gerhardt, D. (2021). *Conversational Marketing: How the World's Fastest Growing Companies Use Chatbots to Generate Leads 24/7/365 (and How You Can Too)*. Wiley.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn and Bacon.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. NY, 70, 465-580.
- Chen, C. H., Yen, D. C., & Chen, S. H. (2019). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Information & Management*, 56(1), 103-118.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK, 45(1), 67-89.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *E-Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.154-176.

Chang, H. H., Yen, D. C., & Wu, I. L. (2016). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Computers in Human Behavior*, 60, 124-134.

Chatterjee, P., & Gupta, A. (2019). Chatbot-based marketing and consumer engagement: Exploring consumers' perceptions and intention to use. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-36.

Churchill, G. A.J. (1979). Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, v.16, fev., p.64-73

Comstock, B. (2015). *The Radiate Principle: A Revolutionary Approach to Creating Influence*. New York, NY: Greenleaf Book Group Press.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York, NY: McGraw-Hill.

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2010). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 160-171.

Dholakia, U. M., & Zhao, M. (2019). The influence of economic concerns on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 210-219.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., & Marcoolyn, G. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for the 21st century*. HarperBusiness.

Durgee, J. F., & Grapentine, T. W. (2018). Improving the Accuracy of Customer Satisfaction Surveys: An Overview of Research on the Topic. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1(1), 48-66.

Ellis, S., & Brown, M. (2017). *Hacking growth: How today's fastest-growing companies drive breakout success*. Crown Business.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. University of Akron Press, 1ª Edição: Akron.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2013). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill Education.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gallo, A. (2015). *HBR Guide to Managing Conflict at Work*. Harvard Business Review Press.
- Galtung, J. (1969). *Theory and Methods of Social Research*, University Press, Oslo: Norwegian.
- Gaskell, K. (2017). *Driving Performance: Delivering Results Through People*. Kogan Page.
- Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York, NY: Portfolio.
- Gronroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. Management decision.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2020). Exploring consumer reactions to front line employee emotional labour in high-contact services. *Journal of Business Research*, 115, 337-348
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Butterworth-Heinemann.
- Han, S. H., Kim, K., & Park, C. (2020). How psychological distance affects purchase intentions and consumer evaluations: A meta-analytic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102152.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Citadel.

- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2013). *Entertainment science: Data-driven modeling of movie success*. *Marketing Science*, 32(3), 438-457.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Homburg, C., & Giering, A. (2009). *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—An empirical analysis*. *Psychology & Marketing*, 26(8), 735-755.
- Homburg, C., & Klarmann, M. (2018). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 82(6), 6-24.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2009). *Marketing management: A contemporary perspective*. (1st ed.). McGraw-Hill Education.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.
- Hootsuite. (2021). *Social Media Trends*. <https://www.hootsuite.com/pt-br/insights/social-media-trends>.
- Hubspot. (2021). *Marketing Statistics*. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Hulland, J. S. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(4), 195–204.
- Hunt, S. D., Richard D. Sparkman, J., & Wilcox, J. B. (1982). The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 269–273.
- Hyder, S. (2012). *The Zen of Social Media Marketing*. BenBella Books.
- Javalgi, R. G., White, D. S., & Ali, F. (2010). Service quality and its importance in strategic marketing. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 410-420.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keegan, R., Karim, M. N., & Lee, J. S. (2021). The impact of barriers to access on brand switching behavior: Moderating roles of price consciousness and consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 128, 320-329.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5.a ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Princípios de Marketing* (14a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Princípios de Marketing* (17a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 43(3) 76-89.
- Ladhari, R., Pons, F., & Bressolles, G. (2012). Dimensions of brand experience in a physical retail setting: A study in fine grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 476-486.
- Lee, Y. K., Park, D. H., & Yoo, D. (2015). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 39(3-4), 249-262.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C., & Vasileiou, K. (2020). *Customer Experience Excellence: How to Build an Emotional Connection with Your Customers*. London, UK: Kogan Page.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.

- Li, X., Zhang, W., & Duan, Y. (2019). Customer service chatbots in social media: The effects of AI-powered and human-like features. *Journal of Service Management*, 30(5), 659-684.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., & Li, Y. W. (2019). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as mediators. *International Journal of Information Management*, 49, 21-30.
- Liang, T. P., & Huang, C. C. (1998). The impact of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Journal of International Marketing*, 6(3), 5-22.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada* (4^a Ed.), Porto Alegre: Bookman
- Maman Larraufie, A. F., & Skiera, B. (2017). *Dynamic Relationship Marketing*. Springer.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Matos, C. A., & Fernandes, D. (2014). Measuring the customer-based brand equity of destination brands: A comparative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 1-10.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mende, M., & Wood, S. L. (2017). *Experiential Relationship Marketing*. Routledge.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Morgan, B. (2019). *The Customer of the Future: 10 Guiding Principles for Winning Tomorrow's Business*. HarperCollins Leadership.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Natarelli, M., & Plapler, R. (2018). *Brand Intimacy: A New Paradigm in Marketing*. New York, NY: Hatherleigh Press.

- Negoita, M., Olaru, M., & Ionescu, B. F. (2019). Exploring personalized marketing approaches and their influence on customer buying behavior. *Amfiteatru Economic Journal*, 21(52), 413-430.
- Oliveira, E., & Moutinho, L. (2021). Emotional Marketing: A Comprehensive Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 124, 304-314.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A Theory of One-to-One Marketing. *Journal of Marketing*, 59(4), 1-13.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. Currency.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The Experience Economy*, Updated Edition. Harvard Business Review Press.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-loyalty: Your secret weapon on the web*. Harvard business review, 78(4), 105-113.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Ritson, M. (2019). "The Case Against Digital Marketing." Marketing Week. Disponible em: <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-case-against-digital-marketing/>

Robert, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*.

Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2020). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 766-784.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. SAGE Publications.

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, (2007). *Consumer Behavior*, Pearson Education.

Schmitt, B. H. (2017). *The Happy Customer: How to Create a Lifetime of Loyalty Through Exceptional Customer Service*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Schmitt, B. H. (2021). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Schultz, H. (2011). *Onward: How Starbucks Fought for Its Life Without Losing Its Soul*. New York, NY: Rodale Books.

Silverman, G. (2012). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*.

Schneider, P. A., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). The one to one future: Building relationships one customer at a time. *Journal of marketing*, 59(4), 108.
<https://doi.org/10.2307/1252334>

Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, M. K. (2004). An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, 25(4), 397–404.

Social Media Examiner. (2021). <https://www.socialmediaexaminer.com/>.

Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.

Solomon, M. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being, global edition* (13.a ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Prentice Hall.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Sutton, Richard S., Barto, Andrew G. (2018). *Reinforcement Learning: An Introduction*. 2nd ed. Cambridge, MA: MIT Press,

Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall.

Tellis, G. J., Stremersch, S., & Yin, E. (2019). The international takeoff of new products: The role of economics, culture, and country innovativeness. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 36-53.

Telles, R. (2011). *Marketing digital: Estratégias, técnicas e práticas*. Novatec Editora.

Thompson, B. (2014). *Hooked on Customers: The Five Habits of Legendary Customer-Centric Companies*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1976). *Marketing Research: Meaning, Measurement, and Method: a Text with Cases* (Vol. 401, p. 736). New York: Macmillan.

Vachon, B., Labrecque, J., Nadeau, J., & Robitaille, J. (2019). *Positive and negative emotions influence healthy food choices differently among low and high frequency consumers*. *Food Quality and Preference*, 73, 282-288.

Van Belleghem, S. (2017). *Customers the Day After Tomorrow: How to Attract Customers in a World of AI, Bots, and Automation*. Lannoo Publishers.

Vavra, T. G. (1993). *After marketing: How to keep customers for life through relationship marketing*. Dow Jones-Irwin.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

Venkatesan, R. (2014). *Cutting-Edge Marketing Analytics: Real World Cases and Data Sets for Hands-On Learning*. FT Press.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhagen, T., & van Doorn, J. (2021). *Customer satisfaction and loyalty in a digital environment*. In *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (pp. 73-88). Edward Elgar Publishing.
- Wang, S., & Li, S. (2020). How can green consumers' purchase intention be enhanced? The roles of environmental attitude, perceived consumer effectiveness and consumer environmental knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101938.
- Wang, Y., Lu, Y., & Chen, L. (2021). Understanding consumers' intention to continue using social commerce platforms: The role of social presence, perceived enjoyment, and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 56, 102262.
- Wang, Y., Wang, Y., & Fan, C. (2022). *Personalized product recommendation and its effects on consumer behavior in e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101125.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zaltman, G. (2003). *"How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market."* Harvard Business Review Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

1. Inquérito

O Lado Humano do Digital

B I U ↻ ↵

Exm@s. Sr@s.

Sou aluna do Mestrado de Marketing Relacional no Instituto Politécnico de Leiria e neste momento encontro-me a realizar um trabalho de investigação desenvolvido por mim, Ana Carina Barreiros Percheiro, intitulado de “O Lado Humano do Digital” sob a coordenação e orientação da Professora Doutora Cátia Crespo e solicito a sua participação neste estudo através da resposta a este questionário.

Por meio deste questionário, a investigação tem como principal objetivo: compreender a importância que as ligações emocionais e experiências sentidas tanto em loja física como online afetam posteriormente a relação do consumidor para com uma marca.

Asseguro o respeito dos mais exigentes padrões éticos, nomeadamente o consentimento livre e informado apresentado, assim como a garantia do anonimato de cada um dos participantes. Como tal, nesta e em todas as demais etapas da pesquisa serão seguidos os requisitos e procedimentos éticos que regulamentam a pesquisa com humanos (nomeadamente o anonimato e a confidencialidade de todos os dados recolhidos).

O seu consentimento é indispensável para a realização desta pesquisa. No entanto, ele pode ser cancelado a qualquer momento, se assim o entender, sem que isso lhe traga qualquer dano pessoal associado.

Informo ainda que, enquanto investigadora, estou disponível para qualquer esclarecimento necessário durante todo o período da realização do estudo, através do seguinte contacto 2210565@myipleiria.pt.

Na esperança de poder contar com a sua colaboração, agradeço desde já a mesma.

Grata pela atenção,

Leiria, Junho, 2023

Ana Carina Barreiros Percheiro

Atenção: Por favor, leia atentamente a informação anterior. Se considerar que algum dado está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concordar com a proposta que lhe foi feita, queira por favor confirmar o seu consentimento para prosseguir para o respetivo questionário.

B I U ↺ ↻

Declaro ter lido e compreendido o consentimento apresentado, assim como as informações verb...

1. Para começar peço que indique uma marca de um produto, na qual já comprou online e em loja física

B I U ↺ ↻

Short-answer text

Por favor responda às questões seguintes tendo em mente a marca acima mencionada

B I U ↺ ↻

Description (optional)

Qual a frequência que compra desta marca em loja física?

B I U ↺ ↻

- Todas as semanas
- Todos os meses
- De três em três meses
- De seis em seis meses
- Pelo menos uma vez ao ano
- Menos de uma vez ao ano

Qual a frequência que compra desta marca em loja online?

Todas as semanas

Todos os meses

De três em três meses

De seis em seis meses

Pelo menos uma vez ao ano

Menos de uma vez ao ano

Nas questões abaixo por favor indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua experiência de consumidor, segundo a escala de 1 a 5 pontos, em que 1 corresponde a discordo totalmente; 2 discordo; 3 não concordo nem discordo; 4 concordo e 5 concordo totalmente.

Description (optional)

B *I* U    



1. Eu tenciono comprar produtos da marca pela loja física num futuro próximo (6 meses) *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

2. Eu tenciono comprar produtos da marca pela loja online num futuro próximo (6 meses) *

B *I* U  

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

3. Eu compraria um produto da marca se tivesse a oportunidade. *

B *I* U  

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

4. Eu estou disposto(a) a pagar mais por um produto desta marca em comparação a outras marcas. *

B *I* U  

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente



5. Eu prefiro comprar produtos desta marca em relação a outras marcas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

6. Tenho a intenção de recomendar esta marca a outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A sua experiência na Loja Física × ⋮

Description (optional)

B *I* U 🔗 **☰** **☰** **✖**

1. A marca oferece os serviços e produtos com a qualidade com que se compromete. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

2. Os vendedores estão dispostos a ajudar se necessário. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3. Os colaboradores têm conhecimento detalhado sobre os produtos *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4. A loja é de fácil acesso e orientação para encontrar os produtos que pretendo *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

5. Sinto, por parte, dos colaboradores amabilidade e simpatia e respeito para comigo. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

6. Os colaboradores comunicam de forma clara e eficaz *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

7. Sinto que posso confiar na marca quando compro em loja física. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A sua experiência na loja online

Description (optional)

1. Nas plataformas online a marca oferece os produtos com a qualidade que apresenta nas imagens e descrições. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

2. No ambiente online sinto que posso obter ajuda, a qualquer altura da compra se necessário. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3. No ambiente online são apresentados detalhes importantes nas descrições dos produtos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4. O site é de fácil acesso e navegação. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

5. No ambiente online sinto que sou tratado/a com respeito pela marca *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

6. A marca comunica de forma clara e eficaz através das mensagens/ notificações que me envia *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

7. Sinto que posso confiar na marca quando compro online *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Como se relaciona com a marca? × ⋮

Description (optional)

1. De acordo com o relacionamento comercial anterior que tenho com a marca, considero-a de confiança *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

2. A marca esforça-se para manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

3. A marca mantém um contacto constante com os consumidores *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

4. As informações que recebo da empresa são necessárias para mim *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

5. A empresa é uma fonte confiável de informação. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

6. Eu sinto que posso comunicar as minhas opiniões com a marca. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

7. Identifico-me com a mensagem que a marca transmite. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

8. Partilho da visão da marca. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

9. Revejo-me nos valores da marca. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

10. Sinto que a marca se preocupa com a minha experiência de compra. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

11. Esta marca está disposta a ajudar os clientes em caso de problemas ou reclamações. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente



12. Esta marca age de acordo com seus valores e princípios. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Esta marca age de forma ética e honesta. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Esta marca preocupa-se com os interesses dos clientes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Eu confio na marca *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Qual a sua satisfação com os seguintes aspetos da marca?

B I U ↻ ✕

Description (optional)



Qualidade do produto?*

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

Atendimento?*

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

Preço?*

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

Comunicação?*

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

Experiência de compra (online)?*

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito

Experiência de compra (loja física)?*

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito



A sua Relação Emocional com a Marca

Description (optional)



1. Eu sinto me pessoalmente conectado/a com esta marca *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

2. Esta marca expressa quem eu sou *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

3. Eu sinto uma conexão emocional forte com esta marca *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

4. Esta marca é parte importante da minha vida quotidiana. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

5. Sinto que esta marca contribui para a minha autoestima. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

Perfil Sociodemográfico

Description (optional)

Idade*

- 18-25
- 26-40
- 41-60
- 61+

Qual o género com que se identifica?*

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

Habilitações Literárias Completas*

- 9º ano
- 12ºano
- Curso técnico superior profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Other...

Agregado Familiar*

- Vivo sozinho
- Vivo numa casa partilhada com amigos/desconhecidos
- Vivo com o/a minha/meu companheiro/a
- Vivo com os meus pais
- Vivo com o/a minha/meu companheiro/a e o/os meu/s filho/s
- Vivo com os meus filhos
- Other...

Local de Residência Atual *

- Norte de Portugal
- Centro de Portugal
- Lisboa e Vale do Tejo
- Algarve
- Alentejo
- Arquipélagos
- Other...

Rendimento Mensal Líquido Individual (Em euros) *

- Não tenho rendimento mensal líquido atual
- Até 500
- 500-760
- 761-1000
- 1001-1500
- 1501- 2000
- + 2001