



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Mestrado em Publicidade e Marketing**

---

# **A experiência de marca na fidelização do consumidor – o caso Starbucks Portugal**

(Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

---

Neuza Leitão Luz

Orientadora:

Professora Doutora Ana Teresa Machado

Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Novembro de 2014

---

# **A experiência de marca na fidelização do consumidor – o caso Starbucks Portugal**

(Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

---

Neuza Leitão Luz

Este trabalho foi escrito segundo as regras do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

## Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 13 de novembro de 2014

---

(Neuza Leitão Luz)

Diz-me e esquecerei,  
Mostra-me e talvez lembre,  
Envolve-me e compreenderei.  
- Benjamin Franklin<sup>1</sup> -

---

<sup>1</sup> Lindstrom, M., *Brand Sense – os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa: Gestãoplus Edições, 2013, p.9.

## **Agradecimentos**

Seria impossível realizar este trabalho sem a preciosa colaboração de algumas pessoas a quem deixo aqui o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar à Professora Doutora Ana Teresa Machado, pela preciosa ajuda, orientações, sugestões e acompanhamento ao longo deste trabalho. À Professora Doutora Sandra Miranda, pela constante disponibilidade e motivação que sempre deu aos seus alunos, e à Professora Zélia Santos pela disponibilidade nos esclarecimentos relativos à análise dos dados.

À Vânia e ao Rosendo, parceiros na fase inicial deste percurso.

Aos meus pais, que sempre me deram todo o apoio, tempo e espaço para a realização dos meus projetos.

Ao Ludovic Filipe, pela revisão, sugestões e pelo inestimável apoio ao longo de todas as dificuldades e alegrias deste trabalho.

A todos os que colaboraram no preenchimento do questionário e na sua divulgação.

## Resumo

Com o atual consumidor a esperar mais do que a simples venda de um produto ou serviço por parte das marcas, as questões sensoriais estão a ganhar relevo nas áreas do marketing e da comunicação dando espaço ao aparecimento de novas formas de contacto entre as marcas e os seus consumidores. São vários autores que o confirmam: os consumidores querem experiências.

Tão importante como as experiências para os consumidores é a fidelização destes para as marcas. Num ambiente em que as ofertas são ao mesmo tempo uniformizadas e competitivas, ter uma base de clientes fiéis tornou-se vital para a sobrevivência das marcas. É nesta dualidade da experiência desejada pelos consumidores e da fidelização ansiada pelas marcas que assenta o desenvolvimento deste estudo.

Desde o seu aparecimento que a Starbucks projeta o seu modo de ser e estar para além da simples venda de um café. Pretende ser um local presente na rotina diária de quem consome a bebida, materializando-se num espaço de convívio e descanso, potenciando o contacto com o cliente dentro da loja e providenciando o que a marca designa de “Experiência Starbucks”. Num país como Portugal, com uma forte cultura de café, terá a marca consumidores fiéis a este novo conceito?

Perceber o que é a experiência de marca, e respetivas dimensões, e se esta tem influência na confiança e fidelização dos consumidores relativamente à Starbucks Portugal são os principais objetivos deste trabalho.

Com recurso à Modelação de Equações Estruturais (MEE) foi possível perceber que, tal como sugerem vários autores, também no caso específico da Starbucks Portugal é possível constatar que a experiência de marca tem influência na confiança e na fidelização dos consumidores. As relações mais fortes verificam-se entre a experiência e a confiança e entre a confiança e a fidelização. Embora de forma menos significativa, a experiência tem também influência direta na fidelização e de forma indireta por intermédio da confiança.

**Palavras-chave:** Experiência de marca, Confiança, Fidelização, Starbucks.

## **Abstract**

With today's consumer expecting more than just the selling of a product or service by brands, sensory issues are gaining importance in the fields of marketing and communication, generating the emergence of new forms of contact between brands and their consumers. Several authors confirm this: consumers want experiences.

If brand experience is important for consumers so it is loyalty for the brands. In an environment where the offers are both standardized and competitive, having a base of loyal customers has become vital for the brands survival. This duality – experiences desired by consumers and brand loyalty yearned by brands – is the base for the development of this study.

Since it first appears Starbucks has designed its own way of being beyond just selling coffee. It aims at being a part of the daily routine of those who consume the drink, materializing as a living space and place of rest, maximizing contact with the customer inside the store and providing what the brand calls "Starbucks Experience". In a country like Portugal, with a strong coffee culture, does the brand have loyal consumers to this new concept?

Understanding what the brand experience is, what its dimensions are, and whether this has any influence on trust and loyalty of consumers is the main objective of this work.

Using the Structural Equation Modeling (SEM) it was possible to conclude that, as suggested by several authors, also in the specific case of Starbucks Portugal it is possible to see that the brand experience influences trust and loyalty of consumers to the brand. The strongest relationships occur between experience and trust, and between trust and loyalty. Although less significant, experience also has a direct influence on loyalty and, indirectly, through trust.

**Key-words:** Brand Experience, Trust, Loyalty, Starbucks.

## Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>V</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>VII</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>X</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>XI</b>
<b>Lista de Abreviaturas</b> .....	<b>XII</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. Enquadramento do Estudo.....	1
1.2. Principais Motivações e Objetivos da Investigação .....	2
1.3. Justificação da Investigação.....	2
1.4. Estrutura do Trabalho.....	3
1.5. A Marca Starbucks .....	4
1.5.1. O Início .....	4
1.5.2. Experiência Starbucks .....	6
1.5.3. Responsabilidade Social .....	8
<b>2. Enquadramento Teórico</b> .....	<b>10</b>
2.1. A Relação entre Marca e Consumidor .....	10
2.2. Marketing Experiencial .....	14
2.3. Experiência de Marca.....	16
2.3.1. Evolução e Concetualização da Experiência .....	17
2.3.2. Dimensões da Experiência .....	25
2.3.3. Dimensão Sensorial .....	28
2.3.4. Experiência em Loja .....	31
2.3.5. A Relação entre Experiência e Fidelização.....	32

2.4. Fidelização .....	34
2.4.1. Concetualização da Fidelização .....	35
2.4.2. Modelos de Fidelização .....	38
2.5. Confiança .....	46
2.6. Modelo Teórico de Análise .....	48
<b>3. Método .....</b>	<b>49</b>
3.1. Tipo de Investigação .....	49
3.2. Objeto de Análise – Universo e Amostra .....	49
3.3. Recolha de Dados .....	51
3.3.1. Questionário .....	51
3.3.2. Procedimentos Utilizados na Recolha dos Dados.....	53
3.3.3. Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados .....	54
3.4. Modelação de Equações Estruturais .....	54
3.4.1. Validação dos Modelos.....	56
<b>4. Apresentação dos Resultados.....</b>	<b>60</b>
4.1. Caraterização da Amostra.....	60
4.2. Análise Estatística Descritiva.....	63
4.3. Consistência Interna das Escalas.....	65
4.4. Análise Fatorial Exploratória.....	67
4.5. Análise Fatorial Confirmatória .....	72
4.5.1. Análise do Modelo de Medida.....	72
4.5.2. Análise do Modelo Estrutural .....	77
4.6. Conclusão .....	80
<b>5. Discussão dos Resultados .....</b>	<b>81</b>
<b>6. Limitações ao Estudo .....</b>	<b>85</b>
<b>7. Sugestões para Futuras Investigações.....</b>	<b>86</b>
<b>8. Referências Bibliográficas .....</b>	<b>87</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>94</b>

Anexo I - Escalas Originais .....	94
Anexo II – Cronologia dos Principais Acontecimentos da Starbucks .....	97
<b>Apêndices .....</b>	<b>100</b>
Apêndice I – Mensagem de Correio Eletrónico para a Starbucks Portugal – Pedido de Entrevista .....	100
Apêndice II – Questionário-Teste .....	102
Apêndice III – Questionário Final.....	110
Apêndice IV – Mensagem de Correio Eletrónico para Contactos .....	119
Apêndice V – Tabelas de Frequências das Perguntas Genéricas .....	120
Apêndice VI – Tabela de Frequências das Variáveis de Escala .....	123

## Índice de Figuras

Figura 1 – Progressão do Valor Económico.....	20
Figura 2 – As Quatro Dimensões da Experiência.....	26
Figura 3 – Modelo Dinâmico de Fidelização .....	39
Figura 4 – Modelo de Fidelização proposto por Oliver (1999).....	41
Figura 5 – Modelo de Fidelização baseado em Atitudes e Comportamentos .....	43
Figura 6 – Principais Vantagens da Fidelização .....	46
Figura 7 – Modelo Teórico de Análise.....	48
Figura 8 – Fórmula para Cálculo da Fiabilidade “Compósita” ( <i>Composite Reliability</i> ) .....	57
Figura 9 – Fórmula para Cálculo da Variância Média Extraída ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	58
Figura 10 – Género.....	61
Figura 11 – <i>Scree Plot</i> .....	69
Figura 12 – <i>t-value</i> das Relações Estruturais.....	78
Figura 13 – Diagrama do Modelo.....	78

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Mudanças na Relação entre Empresas e Consumidores.....	13
Tabela 2 – Resultados dos Testes de Fiabilidade ao Questionário-Teste.....	52
Tabela 3 – Descrições e Valores de Referência para Índices de Qualidade de Ajustamento.....	59
Tabela 4 – Idade.....	61
Tabela 5 – Habilitações Literárias.....	62
Tabela 6 – Profissão.....	62
Tabela 7 – Remuneração Mensal .....	63
Tabela 8 – Análise Estatística das Perguntas Genéricas .....	64
Tabela 9 – Escalas Utilizadas na Investigação .....	66
Tabela 10 – Consistência Interna das Escalas Utilizadas .....	67
Tabela 11 – Teste KMO e Bartlett.....	68
Tabela 12 – Total de Variância Explicada .....	69
Tabela 13 – Análise Fatorial Exploratória .....	71
Tabela 14 – Denominação dos Fatores .....	72
Tabela 15 – Índices de Qualidade de Ajustamento do 1º Modelo .....	73
Tabela 16 – Análise do R <sup>2</sup> e <i>t-value</i> para cada Variável.....	74
Tabela 17 – Índices de Qualidade de Ajustamento do 2º Modelo .....	75
Tabela 18 – Fiabilidade e Validade Convergente.....	76
Tabela 19 – Validade Discriminante .....	77
Tabela 20 – Decomposição dos Efeitos entre as Variáveis.....	79
Tabela 21 – Validação das Hipóteses.....	79
Tabela 22 – Fatores Considerados na Escolha de uma <i>Coffee Shop</i> .....	120
Tabela 23 – Características Apreciadas numa Loja Starbucks Portugal.....	121
Tabela 24 – Fatores que Levariam a Deixar de Frequentar as Lojas Starbucks Portugal.....	122
Tabela 25 – Frequências das Variáveis de Escala.....	123

## Lista de Abreviaturas

- AFC – Análise Fatorial Confirmatória  
AFE – Análise Fatorial Exploratória  
AEE – Análise de Equações Estruturais  
AGFI - *Adjusted Goodness of Fit Index*  
AVE – *Average Variance Extracted*  
GFI – *Goodness of Fit Index*  
KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*  
LISREL – *Linear Structural Relations*  
RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*  
NNFI – *Non-Normed Fit Index*  
CFI – *Comparative Fit Index*  
NFI – *Normed Fit Index*  
IFI – *Incremental Fit Index*  
RFI – *Relative Fit Index*  
IFI – *Incremental Fit Index*  
RMR – *Root Mean Square Residual*  
SEM – *Structural Equation Modeling*  
MEE – *Modelação de Equações Estruturais*  
SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

# **1. INTRODUÇÃO**

## **1.1. Enquadramento do Estudo**

Com a necessidade de se diferenciarem num mercado muito saturado, as marcas procuram novas abordagens e novas formas de envolver e fidelizar os seus consumidores não só aos seus produtos mas também às próprias marcas. Embora seja um fenómeno ainda recente e pouco explorado, a experiência de marca tem surgido como uma estratégia diferenciadora e eficaz, envolvendo e relacionando os consumidores com as marcas. A criação de ambientes agradáveis que estimulem os sentidos e as sensações dos consumidores, que direcionem os seus comportamentos para determinado objetivo, que despertem os seus pensamentos e conhecimentos ligando emocionalmente o consumidor à marca é a ambição e o desafio presente para muitas marcas. Entre as que já o fazem há mais tempo, tendo-o como elemento central da sua filosofia, encontramos a Starbucks, pois inclui nas suas estratégias de atuação elementos que proporcionam aos seus consumidores experiências únicas e distintas.

## 1.2. Principais Motivações e Objetivos da Investigação

O presente estudo surge de um particular interesse por um tema tão pertinente e ainda por aprofundar no nosso país, nomeadamente no que concerne à forma como se concetualiza e materializa a experiência de marca. Procura-se então aqui compreender se os consumidores portugueses entendem e percecionam a experiência de marca e se esta tem ou não influência na confiança e na fidelidade à marca.

Esta investigação tem como objetivos aferir se a filosofia de experiência de marca em loja preconizada pela Starbucks Portugal é percecionada pelos consumidores. Pretende-se perceber se o consumidor prefere esta marca em detrimento de outras, pela mais-valia que lhe proporciona além do simples produto/serviço, e se isso determina a sua confiança e fidelidade à mesma.

Assim, tendo em conta o mencionado anteriormente e tomando as lojas Starbucks Portugal como unidade de análise, formula-se a seguinte questão de partida para esta investigação:

**«A experiência de marca proporcionada em loja pela Starbucks Portugal tem influência na confiança e na fidelização dos seus consumidores?»**

## 1.3. Justificação da Investigação

Como referido, a escassa investigação nesta área em Portugal e o forte potencial desta vertente do marketing constituíram o mote para este trabalho. No campo da investigação internacional já é possível encontrar estudos que abordam os temas do marketing sensorial e da experiência de marca, o que não acontece com a mesma profusão na investigação desenvolvida no nosso país. São poucos os estudos sobre estas temáticas e poucas as empresas que apostam numa estratégia sustentada na vertente experiencial. As que o fazem seguem os modelos internacionais, como é o próprio caso da Starbucks ou, por exemplo, da Ben&Jerry's, que seguem as linhas orientadoras das respetivas casas-mãe.

Também o potencial que esta abordagem confere às marcas na relação com os seus clientes<sup>2</sup> aporta relevância para este trabalho. Os estudos já realizados mostram que o saldo é bastante positivo para quem investe nesta vertente do marketing e a tendência sugere um desenvolvimento cada vez mais acentuado desta área.

A escolha da marca Starbucks justifica-se com o facto de esta assumir a importância que a experiência de marca tem para o sucesso do seu negócio, integrando-a na sua estratégia de marketing e a ponto de a vincular à sua filosofia de atuação – a “Experiência Starbucks”. Trata-se de uma marca sobejamente conhecida e reconhecida internacionalmente e seguramente por um grande número de portugueses.

#### **1.4. Estrutura do Trabalho**

O presente trabalho abre com um breve enquadramento do estudo, as principais motivações que levaram à escolha do tema e os objetivos da investigação com a justificação da sua pertinência no atual panorama organizacional.

Após a apresentação dos elementos que constituem o perfil experiencial da marca em estudo, será desenvolvida a revisão da literatura sobre os principais conceitos para esta investigação. De seguida serão apresentados o método utilizado, os resultados obtidos e respetiva discussão. Por fim, as limitações ao estudo e as pistas para futuras investigações, com a ideia de que este trabalho possa servir de ferramenta ou ponto de partida para o desenvolvimento de outros trabalhos nesta área.

---

<sup>2</sup> Ao longo do trabalho as palavras consumidor e cliente serão usadas indiscriminadamente.

## 1.5. A Marca Starbucks

### 1.5.1. O Início

“Em cada chávena procuramos servir a nossa herança e uma extraordinária experiência de vida”.

[www.starbucks.pt](http://www.starbucks.pt)<sup>3</sup>

A Starbucks é uma marca internacional cujo principal negócio assenta na comercialização de bebidas à base de café. O seu nome é inspirado em Starbuck, o imediato do navio baleeiro Pequod no clássico *Moby Dick*, de Herman Melville.

Fundada em Seattle em 1971 por três amigos apreciadores de café, começou por vender lotes de grãos de café ao público e a clientes empresariais. O ponto de viragem dá-se quando, onze anos mais tarde, se junta ao departamento de Marketing Howard Schultz, hoje presidente da empresa. Após uma visita a Milão, Schultz regressa entusiasmado com a cultura de cafetaria e culto ao café existentes nessa cidade onde encontrou uma relação diferente entre clientes e funcionários e em que a loja representa um local de convívio muito além de um simples local de venda do produto. Segundo palavras do próprio, “fui tomado pelo poder que saborear uma simples chávena de café pode ter de conectar pessoas e criar uma comunidade em redor delas e, daquele momento em diante, decidi levar um café de primeira categoria e o romance dos cafés italianos aos Estados Unidos” (Schultz, 2011, p.XV). Tenta então convencer os fundadores a aplicarem na Starbucks essa cultura de culto do café e de atendimento focado no cliente, com a preparação de bebidas no momento em vez da simples venda da mercadoria. São estas alterações que começam a dar forma à ideia ainda hoje defendida por Schultz: a Starbucks deve ser mais do que uma simples loja de venda de café –

---

<sup>3</sup> Citação retirada do *website* português da Starbucks, <http://www.starbucks.pt/about-us/our-heritage>. Consultado a 16 de maio de 2014.

deve ser um local para além da casa e do trabalho, um terceiro lugar onde as pessoas vão para relaxar, para fazer um intervalo entre um local e outro, onde convivem com amigos (Cota e Marcos, 2009; Schultz, 2011). Os “terceiros lugares” existem entre a formalidade e seriedade da esfera do trabalho e a privacidade e intimidade familiar da esfera doméstica. Este tipo de espaços é propício a conversas informais e amizades casuais (Clifton e Simmons, 2005).

Em 1987, Schultz, que tinha saído da empresa para fundar a sua própria rede de lojas de café – a Il Giornale – adquire a Starbucks e começa a expandir o negócio com a abertura de mais lojas e venda de cafés em grão e bebidas a copo de natureza *premium* (Cota e Marcos, 2009). “A Starbucks alega que tem o melhor café do mundo. Os fundadores da empresa eram puristas do café, conhecedores e apaixonados, e na génese da empresa está esse desejo do núcleo fundador em educar, conviver e trocar experiências com clientes igualmente amantes e conhecedores de café” (Cota e Marcos, 2009, p.169). Esta marca de bebidas à base de café usa grãos selecionados e obtidos através de comércio justo<sup>4</sup>, tem colaboradores<sup>5</sup> treinados no conhecimento do café e na arte da sua preparação, recorre a utensílios próprios para a manipulação do café (como moinhos ou canecas isolantes) e tem também para venda uma variedade de embalagens de café em grão oriundo das mais diversas regiões do mundo, bem como sumos, bolos, fruta e saladas. Toda esta acuidade catapultou a marca para um “degrau especial na mente dos consumidores norte-americanos: o da casa do café *gourmet*” (Cota e Marcos, 2009, p.171).

A Starbucks criou ainda a sua marca exclusiva e registada – o Frappuccino. O nome é uma mistura da palavra francesa *frappé* (bater) com *cappuccino* (café expresso com leite). A bebida é preparada com café, gelo, leite, chantilly e outras variações como chocolate ou caramelo. É possível encontrá-la à venda também em garrafa nas lojas Starbucks e em outros pontos de venda.

---

<sup>4</sup> Comércio Justo (*Fairtrade*) é uma certificação internacional que garante o pagamento do preço justo dos cafés aos produtores, tendo por base o que é pago no comércio internacional. O Comércio Justo garante assim um salário digno aos pequenos produtores de café e uma melhoria das suas condições laborais e de vida. A Starbucks apresenta-se como o maior comprador de café *Fairtrade* do mundo. Informação consultada a 1 de julho de 2014 em <http://www.starbucks.pt/coffee/learn/starbucks-bica>.

<sup>5</sup> Os colaboradores da Starbucks são internamente designados como *partners*. Com base nas suas funções podem ser *baristas* (vestem avental verde e recebem e efetuam os pedidos do clientes) ou *coffee masters* (vestem avental preto e são formados e certificados pela empresa para serem especialistas em todos os tipos de café, no seu cultivo e torrefação).

### 1.5.2. Experiência Starbucks

Mas não são só os seus produtos e profissionais que são característicos desta marca. As lojas são também concebidas ao pormenor. Situam-se nas principais artérias das cidades ou em zonas comerciais de elevado tráfego pedonal, possuem montras grandes (onde se possa ver e ser visto), música ambiente ligeira, iluminação local, acesso à internet sem fios e longos sofás que convidam a ficar, personificando o tal terceiro lugar alternativo à casa e ao trabalho (Cota e Marcos, 2009). “Os clientes vão a uma loja Starbucks em busca de um café (ou de uma bebida à base de café) de qualidade irrepreensível, mas acabam por ficar pelo ambiente proporcionado pela loja. Pela atmosfera não agressiva, não comercial na aparência onde não existe a pressão do consumo (ninguém vai às mesas indagar pelo consumo). Pelo facto de cultivar um certo espírito de ver e ser visto. Uma iluminação e uma decoração com gosto, indutoras de relaxamento” (Cota e Marcos, 2009, p.171). “As lojas de café Starbucks, tal como as conhecemos, não vendem apenas café mas são sobretudo espaços de café onde as pessoas podem encontrar um ambiente que é emocionalmente agradável e amigável” (Gobé, 2001, p.XXVI).

Para além do domínio dos aspetos técnicos da preparação das bebidas, os funcionários devem ser capacitados em técnicas de atendimento uma vez que a filosofia de serviço é um dos pilares em que assenta a proposta de valor integrada pela empresa (Cota e Marcos, 2009). Prova de que a marca aposta forte nesse aspeto é o facto de ser gasto mais dinheiro em formação do que em marketing (Keller, 2003). Alloza (2008) afirma que uma relação pessoal cara-a-cara é a componente-chave para a construção de uma excelente experiência de marca. “O êxito da Starbucks é o resultado de uma estratégia de marketing apurada, em que três elementos surgem em unísono: excelente café, ambiente (físico) das lojas prazeroso e relaxante e a filosofia de serviço (corporizada nos funcionários da linha de atendimento)” (Cota e Marcos, 2009, p.173).

De forma a conseguir uma padronização nos serviços e produtos, na Starbucks existe um pequeno livro verde intitulado “O Livro do Avental Verde”, que estabelece os princípios orientadores para todas as pessoas que trabalham nas lojas (Behar e Goldstein, 2009). Existe uma preocupação relativamente à consistência da marca, sobretudo à consistência externa. Os gestores da marca

defendem que quando um consumidor entra numa loja em Paris deve sentir o mesmo que quando entra numa loja na América ou na China.

A Starbucks criou um novo mercado, dando uma marca, sofisticação e charme a um produto até então de consumo de rotina. O consumo de café passou a ser um luxo cobrado a um preço *premium*. E os clientes dão a si próprios essa gratificação, pagando um valor mais elevado por essa experiência de consumo. A Starbucks colocou a qualidade no topo das suas prioridades garantindo que os seus clientes tinham a mais agradável experiência de café possível (Keller, 2003). Segundo Gobé (2001), não são o café nem o espaço que são o produto da Starbucks mas sim a experiência global, “parte de uma ida à Starbucks tem a ver com a atmosfera imaginativa, divertida e inspirada em Seattle que é fomentada” (Gobé, 2001, p.XXVI).

Desde o início dos anos 80 que a Starbucks define estratégias sensoriais, criando e desenvolvendo experiências para os seus consumidores dentro das lojas, designadas por experiências *in-store*, através de múltiplas expressões sensoriais relacionadas com o cheiro do café, a música ambiente relaxante, os interiores agradáveis e tranquilos e o gosto do café fresco moído servido aos seus clientes. Todos estes elementos criam uma atmosfera multissensorial e os consumidores percecionam sensações que têm impacto no seu estado de espírito emocional (Rodrigues *et al.*, 2011). “Cada loja Starbucks é cuidadosamente desenhada para aumentar a qualidade de tudo o que os consumidores veem, tocam, ouvem, cheiram ou provam” (Keller, 2003, p.197). Marcas como a Starbucks mostram que é possível desenvolver estratégias com o objetivo de melhorar as experiências multissensoriais dos seus consumidores (Rodrigues *et al.*, 2011).

De forma a perpetuar a experiência de consumo para além do espaço físico da loja, a marca vende lotes de café embalados e outros produtos próprios da marca (como por exemplo os icónicos copos de cartão) que ajudam a que a agradável experiência de consumo se mantenha na mente dos consumidores durante mais tempo sendo depois reproduzida em casa. Mais recentemente em Portugal, a marca começou a vender as suas bebidas engarrafadas em espaços comerciais de grande consumo, como hipermercados.

Segundo Howard Schultz (2011, p.186), “o nosso sucesso foi conquistado com milhões de interações diárias – o que acontece entre os *partners* e os clientes dentro da loja. A Starbucks é uma marca experiencial perfeita”.

“Teoricamente, cada loja da Starbucks deveria contar uma história sobre o café e sobre o que nós, como organização, acreditamos. Essa história deveria desdobrar-se através do sabor e da apresentação dos nossos produtos bem como das visões e dos sons e aromas que rodeiam os nossos clientes. O aroma do café moído na hora. Tons do interior, texturas, os formatos e matérias dos móveis e utensílios, bem como as suas origens. A arte nas paredes. A música. O ritmo atrás do balcão e como os *partners* se movimentam e falam – e sobre o que falam. A ambientação de cada loja é a manifestação de um propósito maior e, na Starbucks, a experiência sensorial multidimensional de cada loja sempre definiu a nossa marca. As lojas e os *partners* estão no seu melhor quando colaboram para proporcionar um oásis, uma sensação edificante de conforto, conexão, bem como um profundo respeito em relação ao café e às comunidades que servimos. O desafio da Starbucks sempre foi replicar com autenticidade, essa experiência centenas e milhares de vezes” (Schultz, 2011, p.239).

### 1.5.3. Responsabilidade Social

Numa altura em que enfrentava uma crise, a marca lançou em 2008 a plataforma MyStarbucksIdea<sup>6</sup>. Esta plataforma convida os consumidores a sugerirem ideias que ajudem a melhorar a marca e o seu desempenho. E de facto, ao longo dos anos, algumas das ideias sugeridas foram implementadas. É uma forma da marca estar mais próxima dos seus consumidores, recebendo feedback e correspondendo às suas necessidades (Schultz, 2011).

As questões ambientais são uma preocupação da marca. A Starbucks Shared Planet – o Planeta Partilhado da Starbucks – representa um conjunto de metas tangíveis, ambiciosas e orientadas para o futuro que visam o compromisso de gerir o negócio de forma positiva tanto para as pessoas como para o planeta. As metas incluem pontos como a projeção e construção das lojas, a pegada ambiental produzida pelos copos da Starbucks, a retribuição à comunidade local e a forma como se seleciona e compra o café da Starbucks aos produtores (Schultz, 2011). Ainda neste âmbito a marca criou os Centros de Apoio ao Produtor na Costa Rica e

---

<sup>6</sup> <http://mystarbucksidea.force.com/apex/ideahome>. Informação consultada a 12 de setembro de 2014.

no Ruanda, de forma a fornecer-lhes locais, recursos e experiência para ajudar a reduzir os custos de produção, reduzir as infeções por fungos, melhorar a qualidade do café e aumentar a produção de café de elevada qualidade.

A missão<sup>7</sup> da Starbucks consiste em “inspirar e alimentar o espírito humano: uma pessoa, uma chávena e uma comunidade de cada vez”. Nesta declaração podemos encontrar os três pilares fundamentais da marca. Em primeiro lugar, as pessoas, os colaboradores e os consumidores. Depois, a chávena que representa a cultura de café personificada pela Starbucks, o café da melhor qualidade possível. E as comunidades, sejam as comunidades de produtores, sejam as comunidades onde estão inseridas as lojas da marca. Sempre uma de cada vez, transmitindo a ideia de relação personalizada, assim como um processo evolutivo que se pode verificar na grande e constante expansão que a marca tem registado.

Ao longo dos vários anos de atividade a Starbucks alcançou uma posição de liderança no seu segmento quase sem campanhas de publicidade. Em vez disso, a marca consolidou-se confiando na qualidade dos seus produtos e serviços gerando desta forma “publicidade” espontânea através do passa-a-palavra de consumidor em consumidor (Keller, 2003).

Presentemente a marca constrói-se a nível mundial com números gigantescos. Conta com mais de 16 mil lojas em 54 países, onde trabalham mais de 200 mil colaboradores que atendem cerca de 600 milhões de consumidores por semana (Schultz, 2011). A expansão da marca acontece através de lojas detidas pela própria Starbucks ou através da cedência a outras empresas, como é o caso de Portugal e Espanha, onde a marca é gerida pelo Grupo VIPS.

Em Portugal a sua expressão é menos significativa. A marca tem oito lojas na área metropolitana de Lisboa, a primeira inaugurada em setembro de 2008. Realiza regularmente seminários gratuitos nas suas diversas lojas onde os colaboradores falam sobre o café e realizam provas de degustação.

Para este trabalho é considerada como unidade de análise a Starbucks Portugal. Embora implemente alguns elementos experienciais, a representação portuguesa está ainda longe do praticado pela Starbucks noutros pontos do mundo. Para uma melhor compreensão dos conceitos, alguns dos exemplos usados ao longo do trabalho serão também sobre a Starbucks a nível internacional.

A marca Starbucks Portugal foi contactada para falar do desenvolvimento e aplicação da sua vertente experiencial mas declinou a proposta.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.starbucks.pt/about-us/company-information/mission-statement>. Informação consultada a 13 de setembro de 2014.

<sup>8</sup> Ver Apêndice I.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. A Relação entre Marca e Consumidor

“Apesar de acontecer milhões de vezes todas as semanas – clientes que recebem bebidas de um *barista* da Starbucks – cada interação é única”.

www.starbucks.pt<sup>9</sup>

Hoje mais do que nunca, os consumidores têm diversas possibilidades de escolha de produtos e serviços mas mesmo assim parecem insatisfeitos. Ao mesmo tempo que as marcas investem na variedade de produtos parecem ser menos capazes de se diferenciarem. Deste modo, o crescimento mas simultaneamente a criação de valor são os grandes desafios dos gestores. O mercado tem vindo a mudar porque os consumidores mudaram.

Os constantes avanços tecnológicos geraram ferramentas que permitem aos profissionais de marketing criarem novas técnicas de gestão de relacionamento com os seus consumidores (Boora e Singh, 2011). Estes esperam das marcas novas abordagens comunicacionais sustentadas em ações e comportamentos dinâmicos e coerentes, bem como experiências que vão além da simples aquisição do produto ou serviço. O consumidor é informado, ativo, está permanentemente ligado em rede e detém poder, o que lhe permite criar valor conjuntamente com a

---

<sup>9</sup> Citação retirada do *website* português da Starbucks, <http://www.starbucks.pt/about-us>. Consultado a 16 de maio de 2014.

empresa (Prahalad e Ramaswamy, 2004). O mundo digital tem contribuído para que o consumidor seja mais informado e quando chega junto da prateleira do supermercado leva a decisão praticamente tomada ou, pelo menos, já muito influenciada. Antes, aquele que se designava por “primeiro momento de verdade” acontecia quando o consumidor se aproximava da prateleira e fazia a sua escolha perante as ofertas existentes. O motor de busca Google criou um novo conceito adaptado ao consumidor 3.0: o “momento zero de verdade”, que se inicia com as pesquisas *online*, cupões de desconto disponíveis na internet ou críticas de outros consumidores nas redes sociais (Maia, 2014).

Num ambiente complexo e competitivo onde várias marcas providenciam produtos e serviços análogos, a diferenciação depende em grande medida da capacidade de providenciarem experiências de consumo que envolvam os consumidores numa relação de longo prazo. Uma experiência verdadeira, difícil de imitar e diferente da que um concorrente oferece, construída com base nos valores centrais da marca, será uma fonte sustentável de diferenciação (Alloza, 2008).

Mais do que nunca as empresas apostam na criação de uma relação próxima com os seus consumidores, tentando chegar aos seus públicos através das mais variadas formas, mas são os consumidores que controlam a relação. São eles quem decide ligar-se ou não a uma marca e de que forma essa ligação acontece. Além disso, os consumidores apresentam hoje outras necessidades que ultrapassam o mero serviço e essa pode ser a chave para a construção de uma relação de confiança e lealdade. Já em 1997 Hennig-Thurau e Klee teorizavam que os atributos relacionais iriam desempenhar um papel importante na repetição dos processos de compra (Harris e Goode, 2004). “O desafio do marketing relacional enquanto um novo paradigma do marketing reside no estabelecimento, manutenção e aumento dos relacionamentos com os consumidores e outros parceiros, de forma proveitosa e em que os objetivos mútuos são atingidos. E isto é alcançável através de um mútuo cumprimento de promessas” (Holbrook e Addis, 2001, p.53).

No estudo desenvolvido por Angel Alloza, em 2008, acerca do setor bancário em diversos países, o autor concluiu que mesmo neste setor é conferido um menor ênfase aos valores primários do dinheiro, como a segurança, o *status* e a proteção, sendo atribuída uma maior importância à capacidade de o dinheiro corresponder a necessidades psicológicas ou emocionais, como o prazer, o bem-estar e o divertimento. Atualmente, o consumidor não tem em conta apenas os atributos utilitários e cognitivos dos produtos mas também os valores simbólicos, hedónicos e estéticos de todo o processo de consumo (Rodrigues *et al.*, 2011). E

ao perceberem isso cada vez mais empresas estão a adicionar elementos emocionais às relações que estabelecem com os seus consumidores.

Payne e Urquhart (2005) argumentam que a relação entre a marca e os seus consumidores deve ser próxima, assente numa comunicação bidirecional, e que a marca deve conseguir tornar-se relevante para os consumidores através de uma abordagem holística para assim conseguir assegurar a lealdade por parte dos consumidores. Os aspetos positivos de uma abordagem holística revelam-se na capacidade de criar confiança, gerando um crescimento e uma diferenciação sustentáveis (Alloza, 2008). Outro aspeto singular realçado por Payne e Urquhart (2005) e Bigham (2011) é o facto de a experiência de marca cobrir todos os pontos de contacto com o consumidor demonstrando a importância do marketing interno como forma de educar toda a empresa para a marca e não apenas o departamento de marketing. A coerência é crucial nos vários pontos de contacto e para tal deve fazer-se uso de uma comunicação integrada. É difícil construir experiências de marca positivas e criar ligações emocionais com os consumidores se os colaboradores da marca não estiverem também eles ligados à marca e aos seus valores (Iglesias *et al.*, 2011).

Este foco no consumidor levou então ao desenvolvimento de várias estratégias e ferramentas de gestão do relacionamento entre marcas e consumidores, dando origem ao chavão *Customer Relationship Management* (CRM), ou seja, a gestão do relacionamento com o consumidor. Num tempo de competição apertada, as empresas recorrem ao marketing relacional como estratégia para atrair, manter e aumentar as relações com os seus clientes construindo uma relação de fidelidade (Sohail, 2012). O rápido crescimento da internet e das plataformas digitais levou ao crescimento e desenvolvimento do marketing relacional que tem como objetivo último fidelizar o consumidor (Sohail, 2012), enfatizando o papel da relação entre o vendedor e o consumidor, com particular referência para a importância do envolvimento pessoal e da confiança (Holbrook e Addis, 2001).

A comunicação da marca está sempre relacionada com o estabelecimento de laços emocionais entre a marca e o consumidor e essas emoções baseiam-se naquilo que recolhemos com os nossos sentidos (Lindstrom, 2013). A experiência do consumidor constitui-se na associação do significado simbólico combinado com comportamentos, pensamentos e sentimentos que ocorrem durante o serviço ou o consumo do produto. A experiência do consumidor refere-se ao seu conhecimento e familiaridade com uma marca (Qader e Omar, 2013).

Chaudhuri e Holbrook (2001) sugerem que a confiança e a fidelização relativamente à marca são constructos relevantes na literatura sobre o marketing relacional, considerando-os como variáveis-chave nas trocas relacionais.

**Tabela 1 – Mudanças na Relação entre Empresas e Consumidores**

<b>Transformação da relação entre empresas e consumidores</b>	
<p><b>De:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidirecional</li> <li>• Empresa para o consumidor</li> <li>• Controlada pela empresa</li> <li>• Consumidores como “presa”</li> <li>• Escolha = comprar/não comprar</li> <li>• A empresa segmenta os consumidores; os consumidores devem “encaixar” nas ofertas da empresa</li> </ul>	<p><b>Para:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bidirecional</li> <li>• Consumidor para a empresa</li> <li>• Consumidor para consumidor</li> <li>• Consumidor como “caçador”</li> <li>• O consumidor quer/pode impor a sua escolha</li> <li>• O consumidor quer/está a ganhar poder para co-construir uma experiência personalizada para si, com o ambiente experiencial da empresa.</li> </ul>

Fonte: Prahalad e Ramaswamy, 2004, p.12.

## 2.2. Marketing Experiencial

“O marketing experiencial é um novo e excitante conceito”.

Bernd Schmitt <sup>10</sup>

Comparativamente com os *mass media*, o marketing experiencial não se limita a difundir uma mensagem mas promove um diálogo entre a marca e o consumidor gerando um maior compromisso entre ambos. Existe um menor número de impressões, o contacto é feito com menos pessoas, mas é de melhor qualidade, como tal, o empenho no sucesso da interação deve ser máximo, pois todas as interações com os consumidores são potenciais experiências de marca memoráveis (Robertson, 2006; Neisser, 2006; Madden e Fisher, 2011). A quebra de eficácia dos meios tradicionais de comunicação e o seu elevado custo, a fragmentação das audiências e a sua crescente sofisticação levaram a que os profissionais do marketing procurassem novas formas de ligar as suas marcas aos seus públicos. As novas tecnologias, em particular, encorajaram novas formas de experiência, como os jogos interativos, as plataformas de comunicação na internet ou a realidade virtual.

Já em 1999, Schmitt falava do marketing experiencial como sendo uma evolução do designado marketing tradicional, passando-se de uma perspetiva em que o foco era colocado nos atributos e características do produto para se passar a dar primazia à experiência do consumidor. O marketing tradicional, que surgiu em resposta à era industrial, encara o consumidor enquanto decisor racional preocupado com as funcionalidades e benefícios dos produtos. O marketing experiencial, desenvolvido na era da revolução informacional, da comunicação e das marcas, vê o consumidor como ser racional mas também emocional em busca de experiências agradáveis (Qader e Omar, 2013). Vários estudos têm confirmado que os consumidores modernos já não compram simplesmente produtos e serviços

---

<sup>10</sup> Schmitt, B., Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 2010, p.56.

mas sim experiências emocionais em torno do que está a ser vendido” (Morrison e Crane, 2007, p.410).

O marketing experiencial foca-se na situação de uso e consumo, em vez de se focar no produto em si; privilegia o tipo de experiências em vez de se focar nos atributos dos produtos, proporcionando estímulos integrados que os consumidores recebem em todos os pontos de contacto (Schmitt, 2003). É genericamente definido como uma área do marketing focada no consumidor com o objetivo de criar uma ligação (Schmitt, 2010).

A conjugação de um mercado saturado com o despertar de novas necessidades por parte dos consumidores levou a que as empresas começassem a incluir uma vertente experiencial nas suas estratégias de marketing. “O consumo começou a ser visto como um constante fluxo de fantasias, sentimentos e diversão” (Holbrook e Hirschman, 1982, p.132). Estes autores vislumbraram a existência de dois diferentes tipos de consumo: produtos utilitários com características tangíveis e objetivas e produtos hedónicos com características não tangíveis e subjetivas que provocam uma reação agradável no consumidor. Genericamente, estes dois valores – hedónico e utilitário – podem ser vistos como os arquétipos dos constructos da razão e da emoção. O valor utilitário é definido como a habilidade (do produto ou serviço) para desempenhar funções do dia-a-dia do consumidor. O valor hedónico representa a intensidade de prazer que o consumidor retira desse produto ou serviço (Varey e Kahneman, 1992). A distinção entre ambos pode depender do facto da relativa satisfação ser imediata (utilitário) ou futura (hedónico). O ideal é que o produto ofereça um pouco dos dois valores (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

O consumo é visto como tendo uma variedade de significados simbólicos, enfatizando os processos subconscientes e os sinais não-verbais resultantes do consumo. O consumidor de hoje procura novas experiências e o ato de consumir tem sido afetado por essa constante necessidade de novidade, imagens, emoções e diversão (Holbrook e Hirschmann, 1982). A experiência de marca apresenta-se então como a evolução do conceito de marketing experiencial (Robertson, 2006).

### 2.3. Experiência de Marca

“Inquestionavelmente, os consumidores desejam experiências”.

Pine II e Gilmore<sup>11</sup>

Os trabalhos de Pine II e Gilmore (1998) e Schmitt (1999) foram dos primeiros a abordarem as questões experienciais relacionadas com as marcas, tanto os elementos experienciais presentes nas estratégias de marketing como as experiências proporcionadas pelas marcas através dos seus eventos. Foi da evolução desses conceitos que surgiu o termo experiência de marca (*brand experience*), cuja definição e concetualização é relativamente recente na literatura da especialidade. Tal como referem Payne e Urquhart (2005, p.23), “a experiência de marca é uma das mais recentes *buzz words* da área do marketing”, é uma área ainda pouco investigada e muitas vezes considerada como se tratando de uma ação *below-the-line* desenvolvida pelas empresas (White, 2006).

O interesse das marcas nos aspetos experienciais resulta da crescente estandardização funcional dos produtos e serviços, o que dificulta a diferenciação (Brakus *et al.*, 2008, *in* Sabiote e Ballester, 2011). Concomitantemente, tem-se verificado que os consumidores querem produtos, comunicações e campanhas de marketing que ofereçam uma experiência e com as quais se possam relacionar (Schmitt, 1999).

Começando por uma abordagem mais geral, de acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2005) a aceção da palavra “experiência” envolve o ato ou efeito de experimentar, materializando-se em qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos ou de vivências. A experiência é ainda apresentada como sinónimo de “exame, prática, sapiência e tentativa” (p.3698).

---

<sup>11</sup> Pine II, B. e Gilmore, J., Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, julho-agosto, 1998, p.97.

### 2.3.1. Evolução e Concetualização da Experiência

Schmitt (2010, p.60) argumenta que as experiências são “percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram produtos e marcas no mercado e se envolvem em processos de consumo, bem como a memória dessas mesmas experiências”. São acontecimentos de âmbito individual produzidos como resposta a um estímulo.

Payne e Urquhart (2005) definem experiência de marca como a disciplina que permite criar uma diferenciação da marca através da criação de ligações entre a marca e os seus consumidores, assentes numa comunicação bidirecional, de forma a alcançar a fidelização. Já Alloza (2008, p.374) apresenta a experiência de marca como sendo “a percepção dos consumidores a cada momento de contacto com a marca, seja através de imagens publicitárias, durante um primeiro contacto pessoal ou através do nível de qualidade do tratamento pessoal recebido”. Também Carbone e Haeckel (1999) entendem a experiência como a impressão obtida que é formada pelos encontros com os produtos e serviços, percepção produzida quando os consumidores consolidam a informação sensorial recebida. A experiência de marca existe quando os consumidores usam a marca, falam com outros consumidores acerca dela, procuram informações, promoções ou eventos (Şahin *et al.*, 2011).

Schmitt (2003, p.117) define experiência de marca como “todos os elementos estáticos que o consumidor encontra – o produto em si, logótipos e sinalização, embalagem, brochuras e publicidade”; elementos estáticos porque são produzidos pela empresa. Segundo o autor, podemos encontrar na experiência de marca três aspetos-chave:

- A experiência do produto: hoje em dia os consumidores esperam que os produtos façam o básico que é suposto que façam. Quando se compra um frigorífico há uma expectativa básica daquilo que deve ser o desempenho do eletrodoméstico, tendo por base os seus recursos funcionais. Para os consumidores atuais existem outros recursos mais importantes – os recursos experienciais – que servem de trampolim para a experiência de marca. O exemplo dado por Schmitt é o de uma marca de sumos em que ingredientes como o gengibre ou o ginkgo biloba não fazem parte do sumo apenas pelos seus

benefícios nutricionais mas também porque são sofisticados e exóticos. Além destes, os atributos estéticos são também parte fundamental da experiência de marca, uma vez que os produtos esteticamente agradáveis são tidos como superiores;

- O olhar e o sentir: inclui a identidade visual (nome, logótipo, assinatura), a embalagem, o *design* da loja, os elementos gráficos do *website*. O exemplo dado pelo autor é o de um sumo com o nome “Zona de Proteína”, com a frase “porque você não consegue beber um bife” e com uma fotografia experiencial na embalagem. A embalagem não deve servir apenas para acondicionar o produto. Deve ser apelativa e diferenciadora;
- Comunicações experienciais: a publicidade deve trazer valor, deve informar mas simultaneamente entreter e deve ser feita de forma integrada. A integração proporciona diferenciação. Ainda poucos o fazem bem e o consumidor repara no esforço que a empresa faz para “trazer tudo junto”, para apresentar uma comunicação coerente em todos os pontos de contacto. Através da integração é possível criar ligações mais fortes com o consumidor, envolvendo-o emocional e intelectualmente. Usando uma abordagem integradora para se relacionar com os consumidores, a empresa fala a “uma só voz” e não dissipa o impacto comunicativo numa desordem comunicacional, reduzindo ainda os custos.

Mas a definição de experiência de marca mais referenciada e citada na literatura da especialidade é a de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). Os autores, que concetualizaram e delimitaram o fenómeno da experiência de marca, definem-na como sendo respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições), bem como respostas comportamentais, evocadas por estímulos que são parte da marca, do seu *design* e identidade (nome, logótipo, assinatura), embalagem, comunicação (publicidade, brochuras, *website*) e ambiente (lojas, eventos). Brakus *et al.* (2009) construíram ainda, de forma pioneira, uma escala para medir a experiência de marca, composta por quatro dimensões experienciais validadas qualitativa e quantitativamente pelos autores: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Segundo estes autores as experiências de marca não são considerações avaliativas acerca desta mas sim sensações, sentimentos, conhecimentos e respostas comportamentais específicas despertadas por estímulos particulares da marca.

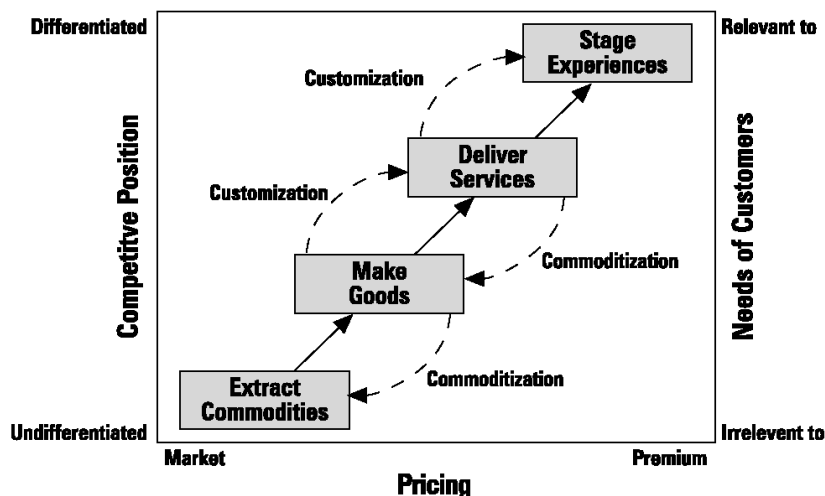
Em 1998, Pine II e Gilmore afirmavam que as experiências tinham emergido como o próximo passo, neste caso o quarto, no que se designa por progressão do valor económico, alcançando uma posição competitiva diferenciadora a um preço *premium*, onde as necessidades dos consumidores são muito relevantes. É através da customização que evolui a progressão do valor económico, adaptando e personalizando os produtos ou serviços aos gostos e necessidades dos consumidores. Também Payne *et al.* (2009, p.380) defendem “um novo modelo onde o valor é criado pelas experiências”.

Para explicarem esta progressão do valor económico, Pine II e Gilmore (1999) dão como exemplo o grão de café. Este é, na sua essência, uma mercadoria, que se transforma em produto quando moído e em serviço quando é servido e vendido numa loja. Mas esse mesmo café, desse mesmo grão, servido num restaurante de categoria com um ambiente agradável e prazeroso, onde a conceção do café envolve um ambiente de sensações e teatralidade, levará facilmente o consumidor a pagar um preço muito elevado pelo café, assistindo-se assim a uma grande diferença entre o preço praticado no início e no fim da cadeia de valor. Toda a transformação e customização do grão do café e da sua envolvência levarão a que o seu preço ascenda a um valor muito mais elevado, mas tratando-se na sua origem exatamente do mesmo produto. A customização em massa atribui relevância ao consumidor permitindo-lhe requerer produtos que satisfaçam as suas necessidades pessoais e subjetivas. Howard Schultz afirma que a Starbucks pegou em algo comum (café) e atribuiu-lhe emoção e sentido, contando a história do café muitas e muitas vezes aos seus clientes (Schultz, 2011).

O desenvolvimento tecnológico, o aumento da intensidade competitiva, a própria natureza da progressão do valor económico (que vai desde as mercadorias aos bens, aos serviços e finalmente às experiências) e a crescente riqueza têm contribuído para a evolução desta economia de experiências.

A seguinte figura ilustra o modelo de progressão do valor económico proposto por Pine II e Gilmore (1999).

**Figura 1 – Progressão do Valor Económico**



Fonte: Pine II e Gilmore, 1999, p.72.

Assim, as mudanças económicas e tecnológicas registadas conjugaram-se com a vontade manifesta dos consumidores em estarem mais perto das marcas e desfrutarem de experiências por estas providenciadas. Por seu lado, os profissionais de marketing têm vindo a registar que compreender como os consumidores experienciam as marcas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e diferenciadoras. Para tornarem as suas marcas distintivas, as empresas focam-se no estabelecimento de ligações emocionais entre as marcas e os consumidores (Akgün *et al.*, 2013), providenciando experiências reais e autênticas que envolvam os seus sentidos (Schmitt, 2009).

Pine II e Gilmore (1998; 1999) afirmam que as experiências de sucesso são aquelas que o consumidor considera únicas e memoráveis, deseja repetir e manter no tempo e pretende promover através do passa-a-palavra. Segundo estes autores, uma experiência tem lugar quando uma empresa usa, intencionalmente, os serviços como palco e os bens como apoio para envolver o consumidor de forma a criar um evento memorável. As experiências são, ao contrário dos serviços e produtos, inerentemente pessoais ao consumidor, desenvolvendo-se na sua mente, uma vez que este se encontra envolvido ao nível emocional, físico, intelectual e até espiritual. Duas pessoas não terão seguramente a mesma experiência já que ela depende de fatores internos do consumidor, sendo o indivíduo o elemento central da experiência de marca multissensorial (Rodrigues *et al.*, 2011). Cada um tem uma experiência subjetiva, individual e pessoal tendo por base a forma como os sentidos

percecionam e interpretam as experiências multissensoriais, mas também o histórico cultural, as experiências anteriores, o humor e os traços de personalidade têm a sua influência (Rodrigues *et al.*, 2011). Dados estes elementos não é possível estabelecer *a priori* o nível exato de experiência a ser alcançada ou criada. A maioria das experiências acarreta um certo nível de ambiguidade, possibilitando a abertura a múltiplas interpretações, o que podendo trazer alguns problemas pode também tornar a experiência sedutora (Hoch, 2002).

Prahalad e Ramaswamy (2004) destacam que a experiência é um aspeto fundamental da criação de valor para o cliente, a partir de uma interação personalizada, em que a experiência resultante é influenciada por fatores espaciais, temporais, de envolvimento e de significado pessoal para o consumidor.

Para Mohamed *et al.* (2011, p.740), “a experiência é a confirmação da realidade, definindo o limite entre o que a marca promete e comunica (os antecedentes da experiência de marca), quem é a marca e o que realmente oferece (experiência de marca) e o que com isso consegue alcançar, o que os autores designam por ressonância (o poder de trazer à mente do consumidor imagens, sentimentos e memórias)”. A ideia de ressonância trazida pelos autores tem a sua origem na Psicologia e constitui a maneira como as impressões experimentadas ressoam na consciência do indivíduo. É caracterizada por fortes ligações entre consumidor e marca, referindo-se à natureza da respetiva relação na medida em que se encontrem “sincronizados”, em harmonia. As marcas com elevada ressonância beneficiam com o aumento de consumidores fiéis e com o decréscimo da vulnerabilidade face a ações de marketing concorrentes.

Os consumidores apresentam um elevado grau de lealdade marcado por uma relação próxima com a marca de tal forma que interagem com a marca e partilham as suas experiências com outros consumidores. O desafio será então assegurar que ao consumidor é proporcionada a experiência certa de forma a gerar ressonância (Mohamed *et al.*, 2011). Os autores afirmam ainda que “as experiências podem surgir numa diversidade de cenários, onde podem ocorrer de forma direta ou indireta, durante ou após o consumo, isto é, quando os consumidores fazem compras, compram e consomem produtos e recebem serviços” (Mohamed *et al.*, 2011, p.741).

Pine II e Gilmore abordam a questão da compra de *souvenirs* que perpetuem a experiência na mente do consumidor para lá do momento em que ela acontece. Esses elementos funcionam como “artefactos tangíveis das experiências que querem recordar” (Pine II e Gilmore, 1999, p.57). No caso do turismo, por exemplo, isso é muito evidente com a compra e oferta de lembranças que

eternizam a boa experiência da viagem remetendo para o local onde foi vivenciada. Como visto anteriormente, também a Starbucks tem disponíveis nas suas lojas artigos que permitem ao consumidor perpetuar a experiência Starbucks para além do momento de consumo em loja, possibilitando a reconstrução dessa experiência em casa, “as recordações vão com o consumidor para casa e servem como lembrete constante da experiência memorável” (Morrison e Crane, 2007, p.418).

Zarantonello *et al.* (2007, p.580) afirmam no seu trabalho que “as experiências do consumidor surgem quando os consumidores se encontram expostos à marca e prestam atenção aos aspetos experienciais das suas concretizações”. Parece ser consensual entre os vários autores que as experiências não têm lugar apenas no momento do consumo/uso do produto/serviço mas também “quando os consumidores procuram um produto numa compra concreta, até mesmo depois do seu consumo através de episódios de nostalgia dada a vinculação do uso da marca a situações importantes ou memoráveis para o indivíduo” (Sabiote e Ballester, 2011, p.62). Brakus *et al.* (2009) acrescentam que as experiências podem ainda ocorrer de forma indireta, por exemplo quando os consumidores são expostos à publicidade, às comunicações de marketing ou *websites*, e de forma esperada ou inesperada. A experiência não pressupõe um estado motivacional, pois pode acontecer quando os consumidores não mostram interesse nela ou não têm grande ligação à marca. Além disso, as marcas a que os consumidores mais estão ligados não são necessariamente as que provocam as experiências mais fortes (Schmitt, 2010). As marcas representam ideias e por isso têm de valer algo, defender algo que vá para além da simples comercialização de um produto ou serviço (Ford e Nicks) assentando assim na ideia de diferenciação.

Segundo Lasalle e Britton (2002), citados por Schmitt (2010), a experiência ocorre em vários estágios de recolha de informação, decisão e consumo, num modelo de envolvimento do consumidor na experiência composto por cinco fases:

- Descoberta (o consumidor identifica os produtos e serviços que respondem às suas necessidades e desejos);
- Avaliação (o consumidor examina e compara as opções disponíveis até chegar à sua preferida);
- Aquisição (o consumidor despende tempo e dinheiro para adquirir o produto);
- Integração (o consumidor integra a compra no seu dia-a-dia, por exemplo, através do uso de serviços adicionais do produto);
- Extensão (estabelecimento da relação entre o consumidor e a marca).

Em cada uma destas fases existem pontos de contacto entre o consumidor e a marca que podem originar experiências. Davis e Longoria (2003) defendem que os pontos de contacto com a marca incluem momentos de pré-compra, compra e pós-compra, o que significa que ainda antes da aquisição do produto ou serviço já existem momentos de contacto entre consumidor e marca. Na fase da pré-compra o contacto pode acontecer, por exemplo, através de publicidade, relações públicas, *website*, correio eletrónico, amostras, cupões, promoções; no momento da compra através da embalagem, expositores no ponto de venda, lojas e respetivos empregados; e posteriormente à compra com o desempenho do produto e embalagem, serviço pós-venda, *newsletters* e programas de fidelização.

Assim, os pontos de contacto são todas as formas de uma marca interagir e deixar uma impressão nos seus consumidores, empregados e outros públicos. Toda a ação, tática ou estratégia, seja publicidade, telemarketing ou outras formas de merchandising, é considerada ponto de contacto da marca.

Através do controlo e gestão destes pontos de contacto da marca com o consumidor é possível alcançar uma maior satisfação deste que conduzirá à sua fidelização. Com este controlo e gestão a empresa consegue reforçar a sua promessa de marca usando todas as interações com os consumidores para reforçar as crenças destes acerca da marca. Uma vez que uma marca pode ter muitos pontos de contacto com os seus públicos, deve identificar os que são mais proveitosos e que proporcionarão a experiência de marca desejada (Davis e Longoria, 2003).

O aumento dos pontos de contacto entre marca e consumidor, motivado sobretudo pelo desenvolvimento tecnológico, levou a que se desse uma maior atenção às experiências resultantes da interação entre marca e consumidores, estando o foco centrado na gestão dessas experiências. Schmitt (1999) define a gestão da experiência do consumidor como o processo de gerir estrategicamente toda a experiência do consumidor com o produto ou empresa. Segundo o autor, as marcas podem criar diferentes tipos de experiências fazendo uso de cinco módulos experienciais estratégicos: *sense* (experiências que envolvem a perceção sensorial), *feel* (experiências que envolvem os afetos e as emoções), *think* (experiências criativas e cognitivas que apelam ao intelecto, ao pensamento convergente e divergente através da surpresa, enredo e provocação), *act* (experiências que incorporam comportamentos físicos e ações individuais mostrando formas alternativas de fazer algo) e *relate* (experiências que resultam da ligação com a cultura ou grupo de referência e que contêm aspetos dos quatro módulos anteriores). Idealmente, os profissionais de marketing devem desenvolver

estratégias integradas que incluam elementos dos cinco módulos experienciais. Gentile *et al.* (2007) definem a experiência do consumidor como “um conjunto de interações entre o consumidor e o produto, empresa ou parte, que provocam uma reação. Esta experiência, estritamente pessoal, implica o envolvimento do consumidor a diversos níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). A avaliação da experiência do consumidor resulta da comparação entre as suas expectativas e os estímulos provenientes da interação com a empresa, resultantes da correspondência nos diferentes pontos e momentos de contacto” (Gentile *et al.*, 2007, p.397).

Com base nos módulos experienciais apresentados por Schmitt (1999), Gentile *et al.* (2007) apresentam as dimensões da experiência do consumidor. Segundo estes autores, a experiência do consumidor é composta por seis dimensões: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilos de vida e relacional.

A componente sensorial é constituída pelos estímulos que afetam os sentidos. A componente emocional envolve o sistema afetivo através da geração de estados de espírito, sentimentos e emoções. A componente cognitiva coloca o foco nos processos mentais, incitando os consumidores a resolverem pequenos problemas ou a reverem alguns preconceitos acerca dos produtos. A componente pragmática reside no ato prático de fazer algo mas também no conceito de usabilidade. O exemplo dado pelos autores é o da marca Apple, que, embora tenha a estética como traço elementar da marca, aposta também na usabilidade como elemento constituinte da sua identidade. A componente ligada aos estilos de vida resulta da afirmação dos valores e crenças pessoais, “os consumidores procuram marcas que ofereçam produtos e experiências que complementem os seus estilos de vida” (Clifton e Simmons, 2005, p.111). E a componente relacional envolve não só a pessoa mas também o seu contexto social. Neste contexto podemos encontrar produtos que levam a um consumo em conjunto, como por exemplo os parques temáticos, mas também marcas que levam à criação de comunidades reais ou imaginárias, e neste caso verifica-se uma ligação da componente relacional aos estilos de vida, como pode ser o exemplo da marca Harley-Davidson. Os consumidores estabelecem relações com as marcas que espelham as suas próprias relações sociais (Payne *et al.*, 2009).

### 2.3.2. Dimensões da Experiência

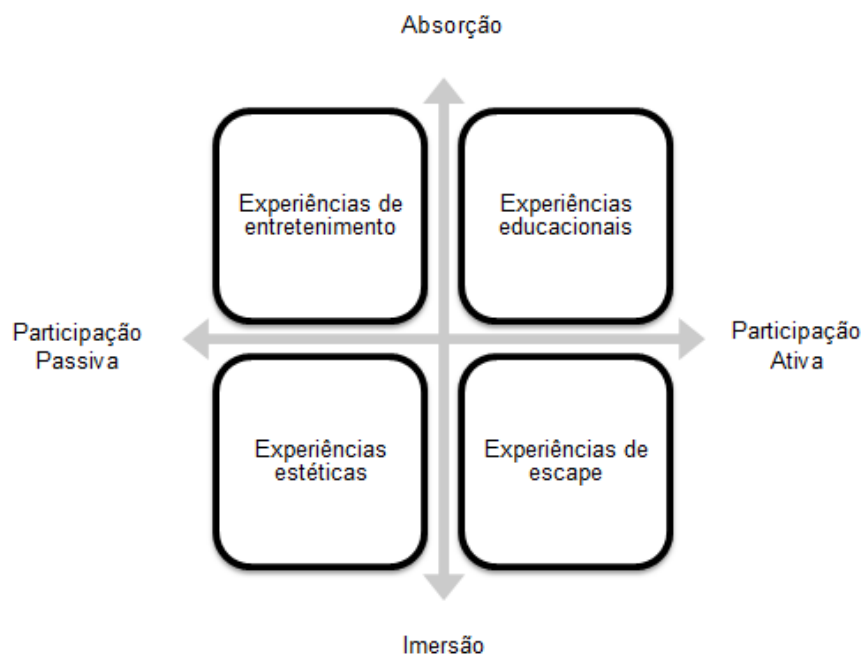
Pine II e Gilmore (1998) defendem que a experiência de marca resulta do cruzamento de duas variáveis: o nível de participação do consumidor (ou convidado da experiência) e o tipo de conexão ou relação ambiental que une o consumidor ao evento.

Num extremo do eixo do nível de participação do consumidor encontra-se a participação passiva, onde os consumidores não afetam nem influenciam diretamente a performance. Este tipo de participação inclui, por exemplo, os espectadores de uma sinfonia que experienciam o evento como meros observadores e ouvintes. No outro extremo encontra-se a participação ativa, na qual os consumidores afetam pessoalmente a performance ou o evento que produz a experiência, como por exemplo os participantes numa prova de esqui que ativamente participam na criação das suas próprias experiências.

Já o eixo vertical descreve o tipo de conexão ou relação ambiental que une o consumidor com o evento. Num extremo do eixo reside a absorção, ocupando a atenção do consumidor e trazendo a experiência à sua mente. No outro extremo encontra-se a imersão, tornando-se física ou virtualmente parte da experiência em si. Se a experiência “entra” na mente do consumidor, como por exemplo quando vê televisão, então ele absorve a experiência. Se é o consumidor que “entra” na experiência, como quando joga um jogo de realidade virtual, então ele está imerso na experiência.

É da conjunção destas duas variáveis, a participação e a conexão, que resultam as quatro categorias de experiência de marca, tal como ilustra a seguinte imagem.

**Figura 2 – As Quatro Dimensões da Experiência**



Fonte: Pine II e Gilmore, 1998, p.102.

Tal como fazem para a conceção dos seus produtos e serviços, as empresas devem realizar pesquisas, delinear estratégias e ensaiar as experiências que pretendem desenvolver, pois também estas devem ir ao encontro das necessidades dos consumidores (Pine II e Gilmore, 1998).

Com base nos cinco tipos de experiências sugeridas por Schmitt (1999), Brakus *et al.* (2009) concebem a experiência a quatro dimensões. A dimensão sensorial (estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos fornecidos pela marca), afetiva (sentimentos gerados pela marca e o laço emocional estabelecido com o consumidor), intelectual (capacidade de a marca agregar as opiniões convergentes e divergentes por parte dos consumidores, fazendo-os pensar ou despertando a sua curiosidade) e comportamental (experiências físicas, estilos de vida e interações entre marca e consumidor) (Zarantonello e Schmitt, 2010). É do número de dimensões evocadas e respetiva intensidade que irá resultar a experiência de marca, podendo esta ser mais ou menos intensa, bem como mais ou menos positiva, podendo até ser negativa. O estado emocional do consumidor irá tornar-se mais positivo e intenso considerando o número de sentidos envolvidos

na estimulação sensorial e quanto mais apelativa for a experiência de marca (Rodrigues *et al.*, 2011). As experiências de marca podem ocorrer de forma espontânea e sem muito planejamento e reflexão, sendo designadas de curta duração (*short-lived*) ou intencionais e mais duradouras (*last longer*). São estas últimas, de longa duração, que alojadas na memória do consumidor irão afetar a sua satisfação e fidelização (Brakus *et al.*, 2009). Martin Lindstrom (2013) defende que quanto maior o número de pistas em que se consiga registar uma experiência, melhor será a sua recordação.

As experiências não pressupõem um estado motivacional por parte do consumidor, uma vez que podem acontecer mesmo quando este não demonstra interesse na marca ou não tem uma ligação pessoal com a mesma. Além disso, não se verifica uma relação entre as marcas com que o consumidor mais está envolvido e a experiência, uma vez que “as marcas a que o consumidor está mais ligado não são necessariamente as marcas que evocam as experiências mais fortes” (Brakus *et al.*, 2009, p.53).

Relativamente aos estímulos evocados pela marca, os autores sublinham que não existe uma relação direta entre estímulo e experiência, no sentido em que determinado estímulo não desperta somente uma determinada dimensão. Dão o exemplo das cores que normalmente resultam em experiências sensoriais mas podem também resultar em emoções (o exemplo dado é o do vermelho para a Coca-Cola) ou estimular ações (como por exemplo o *slogan* “Just do it” da Nike). Por emoção entende-se o estado mental que resulta da avaliação dos acontecimentos ou pensamentos de cada um (Akgün *et al.*, 2013).

Além da questão dos estímulos há que considerar ainda a questão temporal. “Quando os consumidores completam escalas de experiência de marca, essas escalas não se podem referir ao «aqui e agora». O que fazem é alcançar o rasto deixado pela marca ao longo do tempo na memória, com base nas múltiplas exposições do consumidor aos estímulos relacionados com a marca” (Brakus *et al.*, 2009, p.55).

Já foi observado que as experiências podem assumir diversas formas, em diversas ocasiões e espaços, não sendo de todo um fenómeno linear. Mas e os consumidores? Percecionarão e estarão da mesma forma todos recetivos às experiências? Basta analisarmos a publicidade para percebermos que os produtos e serviços são comunicados de diferentes formas. Em alguns casos o foco é colocado nos seus atributos funcionais (segurança, comodidade, preço, etc.), noutros atribui-se relevo a outros elementos (estatuto, *design*, estilos de vida, etc.). E se para a mesma categoria de produto existem comunicações diferentes é

porque certamente existem diferentes tipos de consumidores, com diferentes necessidades.

Num estudo de 2010, Lia Zarantonello e Bernd Schmitt identificaram cinco tipos de consumidores, enquadrando os seus perfis nas quatro dimensões da experiência já apresentadas, através da escala de experiência de marca (Brakus *et al.*, 2009). Ao investigarem os conceitos de experiência de marca, atitude face à marca e intenção de compra, Zarantonello e Schmitt identificaram cinco tipos de consumidores: os consumidores hedónicos, os orientados para a ação, os holísticos, os *inner-directed* e os utilitários. Num extremo podemos encontrar os consumidores holísticos, interessados em todos os aspetos da experiência, no outro os consumidores utilitários que não atribuem muita importância à experiência de marca. Entre estes dois polos situam-se os consumidores hedónicos, que atribuem importância à gratificação sensorial e às emoções, os consumidores orientados para a ação, que se focam nas ações e comportamentos, e os *inner-directed*, que se focam nos processos internos como as sensações, emoções e pensamentos (Zarantonello e Schmitt, 2010). Os autores concluem também que a relação entre atitudes e intenções é mais forte para os consumidores holísticos e mais fraca para os utilitários. Schmitt (2012) refere que os consumidores se ligam de diferentes formas e em diferentes graus às marcas porque têm diferentes necessidades, motivações e objetivos.

### **2.3.3. Dimensão Sensorial**

Os sentidos estão presentes desde sempre em todas as atividades do ser humano e o ato de consumo não é exceção. De facto, a grande maioria do conhecimento que adquirimos ao longo da vida é obtida através dos sentidos, que são também o elo de ligação com a memória (Lindstrom, 2013). A maioria das experiências do dia-a-dia, pelo menos as agradáveis, é multissensorial (Spence, 2012).

Rodrigues *et al.* (2011) definem o marketing sensorial como ações de marketing que envolvem os sentidos do consumidor tendo influência no seu comportamento. Com a aplicação de estratégias sensoriais baseadas em elementos cognitivos ou emocionais, as empresas conseguem diferenciar marcas e

produtos, desafiando a mente do consumidor de forma altamente individualizada e influenciando assim o seu comportamento. O marketing sensorial estimula o ato da compra e contribui para o desenvolvimento de uma relação emocional com as marcas.

De facto, as marcas começam a assumir esta realidade e estudam novas formas de incorporar os cinco sentidos nas suas comunicações e relações com os consumidores. Spence (2012) fala ainda do cruzamento de sentidos, como o exemplo de um alimento crocante para o qual a audição assume um papel mais determinante do que o paladar. Para além da comum utilização dos sentidos da visão e audição, é sobretudo o olfato que tem vindo a ganhar uma maior importância nas experiências dos consumidores. É o único sentido que não podemos desligar e ao longo do dia inalamos cerca de vinte mil vezes. O olfato é muito poderoso também na evocação de memórias (Lindstrom, 2013). É comum associarmos cheiros a determinadas situações passadas ou a fases específicas da vida, seja o cheiro de um perfume que nos lembre uma pessoa ou um cheiro que nos lembre um lugar. Neste campo existem algumas estratégias mais arrojadas como o caso do cheiro a fruta fresca nem sempre ser verdadeiro, com recurso a ambientadores que intensificam o cheiro dos produtos, ou o cheiro a pão quente, eventualmente o cheiro mais agradável e com maior reação de compra, em que o truque passa por ligar os tubos dos fornos às condutas de ar condicionado do supermercado<sup>12</sup>.

Mas também a audição não é esquecida pelos profissionais de marketing. Hoje em dia quase todas as lojas têm música ambiente que, de acordo com alguns estudos, tem de facto influência na dinâmica de compra em loja. Outras investigações comprovaram também que as marcas que selecionam música “adequada” à sua identidade para os seus *websites* têm mais 96 por cento de probabilidade de serem memorizadas (Lindstrom, 2013). E da mesma forma que o olfato está ligado à memória, o som está ligado aos estados de espírito. Os sons criam estados de espírito, sentimentos e emoções (Lindstrom, 2013) que pesarão nas decisões de consumo no momento da compra. “Para uma vasta série de categorias (e não apenas as mais óbvias, como a alimentação) o som e o cheiro podem mesmo ser mais importantes do que a visão (Lindstrom, 2009, p.114).

O paladar dos consumidores também é muitas vezes estimulado para incentivar a compra. As provas e amostras gratuitas que se encontram frequentemente nos hipermercados são a estratégia mais comum. No campo do

---

<sup>12</sup> À conquista do consumidor. *Revista Visão*, nº1104, 1 a 7 de maio de 2014, p.48.

paladar algumas marcas vão mais longe, como a Colgate que tem o sabor da sua pasta dentífrica patenteado<sup>13</sup>.

A estimulação sensorial pode levar-nos não só a comportarmo-nos de forma irracional como também nos ajuda a diferenciar um produto dos restantes. Os estímulos sensoriais ficam gravados na nossa memória tornando-se parte integrante do processo de tomada de decisão (Lindstrom, 2013). Clifton e Simmons (2005, p.156) atestam que “qualquer ideia ou experiência dos sentidos despoleta automaticamente na mente ligações a outras ideias e sensações e que, apesar de estas ligações nem sempre serem conscientes, podem ser suficientemente poderosas para influenciar o nosso comportamento”. Os produtos que contêm qualidades sensoriais causam quase sempre reações emocionais (Lindstrom, 2009).

Tornam-se claras as vantagens para as empresas que apostam cada vez mais na criação de produtos que possuam elementos sensoriais. Possibilita a prática de preços mais elevados do que os de marcas semelhantes com menos traços sensoriais e permite uma forma de diferenciação face à demais concorrência. E a introdução de elementos sensoriais nos produtos vai cada vez mais ao detalhe, com a atribuição de dimensões experienciais a produtos que aparentemente não passam de simples mercadorias ou bens mais mecânicos. Um exemplo deste fenómeno é o caso da marca de automóveis Mercedes-Benz, que fabricou em laboratório o som do fecho de portas dos seus automóveis para este ser específico e característico da marca e “transmitir” determinadas sensações ao consumidor quando este abre ou fecha as portas do seu carro (Carbone e Haeckel, 1999; Lindstrom, 2013). À partida poucos pensariam em ter como prioridade a conceção de um som específico para o funcionamento das portas, mas isto demonstra a importância da dimensão sensorial e de como algumas marcas vão ao pormenor para acrescentar novos elementos experienciais aos seus produtos, proporcionando novas experiências aos seus consumidores.

“Estima-se que 40 por cento das 500 maiores marcas do mundo apresentadas na revista *Fortune* incluirão uma estratégia de comunicação sensorial nos seus planos de marketing até ao fim da década. A sua sobrevivência futura dependerá disto. Se as marcas querem criar e manter a fidelidade dos clientes no futuro, terão de estabelecer uma estratégia que apele aos cinco sentidos” (Lindstrom, 2013, p.60). De forma a providenciarem experiências memoráveis, os profissionais de marketing devem impressionar cada um dos sentidos dos seus

---

<sup>13</sup> Ibidem.

consumidores. E o marketing sensorial é a base que permite essa possibilidade (Diçoiu *et al.*, 2014). Em suma, as empresas podem, e devem, tirar proveito de todos os sentidos humanos para construir uma marca mais forte e duradoura (Lindstrom, 2013).

Howard Schultz (2011) afirma que o cheiro a café nas lojas Starbucks é o elemento mais sensorial da marca e que este pretende reforçar a essência da mesma: proporcionar aos seus consumidores o café da melhor qualidade do mundo. Desde sempre que é proibido fumar nas lojas e os colaboradores não usam perfume para não desvirtuar o aroma a café. É o sinal não-verbal mais poderoso que existe na loja (Schultz, 2011).

#### **2.3.4. Experiência em Loja**

Como já visto anteriormente, as experiências podem acontecer em diversos locais, incluindo em casa. Mas neste caso devemos ter em especial atenção as experiências em loja, uma vez que é este o cenário da marca em estudo. Bäckström e Johansson (2006, p.418) argumentam que “as experiências agradáveis em loja refletem diferentes tipos de valores hedônicos”.

Variáveis como a idade e a atitude relativamente à passagem do tempo têm influência nas experiências *in-store* dos consumidores. A pressão do tempo tem sido descrita como uma influência no comportamento de compra. Também o humor dos consumidores tem provado ser uma variável pessoal muito importante, uma vez que determinado humor pode exercer influência na forma como a visita à loja é experienciada. O humor é fortemente influenciado por pequenos aspetos da loja, como por exemplo o sorriso por parte de um colaborador. Outras variáveis pessoais que podem influenciar as experiências são o género ou os recursos financeiros (Bäckström e Johansson, 2006).

A literatura que visa conceptualizar os diferentes aspetos que podem influenciar os comportamentos e as experiências em loja, tem referido algumas dimensões gerais: a atmosfera, o *design* e a dimensão social.

A atmosfera é composta por elementos tangíveis (o edifício, mobília, decoração) e intangíveis (cores, música, temperatura, aroma) que integram as experiências (Bäckström e Johansson, 2006). O *design* está relacionado com o estilo que é expresso pela decoração e arquitetura do interior da loja e que pode ser

usado para reforçar os valores associados à marca. A dimensão social consiste em todas as interações (físicas e emocionais) que os consumidores têm com as outras pessoas presentes na loja (Bäckström e Johansson, 2006).

O atual mercado exige um aumento da orientação para a experiência, já que a concorrência aumenta e os consumidores de hoje em dia estão focados na dimensão emocional do processo de compra (Bäckström e Johansson, 2006). Os autores falam ainda na visita à loja por parte do consumidor como uma pausa, um intervalo no cotidiano – a ideia de terceiro lugar.

Um aspeto fulcral na experiência em loja são os empregados, uma vez que são a personificação da marca naquele momento e é com eles que o consumidor interage e comunica naquela situação. Muitos autores defendem que as ações dos empregados têm um efeito profundo na lealdade do consumidor à loja.

Experiências positivas em loja acontecem quando os colaboradores fazem um esforço extra para ir além do nível de serviço necessário. Mesmo em situações de reclamação, quando o colaborador consegue lidar e resolver bem o problema do consumidor, a experiência pode ser positiva (Bäckström e Johansson, 2006).

Segundo Schultz (2011, p.22), “se o café e as pessoas são a nossa essência, a experiência é a nossa alma”. A experiência Starbucks é o espírito da cultura da marca, o ativo mais original e insubstituível (Schultz, 2011). Behar e Goldstein (2009, p.116) afirmam que na gestão do seu negócio a Starbucks vê as suas lojas como sendo o centro de tudo, “pode adquirir o nosso café em diversos sítios, mas é nas lojas que pode experienciar o nosso serviço”.

### **2.3.5. A Relação entre Experiência e Fidelização**

Iglesias *et al.* (2011, p.571) afirmam que “marcas capazes de fornecerem uma experiência única e distinta através de uma gestão dos elementos quer funcionais quer emocionais, assegurando consistência em todos os seus pontos de contacto com os consumidores, podem construir lealdade à marca e até gerar evangelização”. O termo de origem religiosa é usado pelos autores com um intuito semelhante ao da religião no sentido de espalhar a palavra de um consumidor para

outro como legado geracional ou com recurso a outras formas de atrair novos consumidores para a marca (Lindstrom, 2013).

Fica claro através da revisão da literatura que muitos autores defendem que a experiência de marca pode afetar certos aspetos do comportamento do consumidor, nomeadamente a sua satisfação e fidelização. Reichheld (1996) e Oliver (1997) demonstraram que as experiências de marca de longa duração presentes na memória do consumidor afetam a sua satisfação e lealdade em relação à marca. Uma interação verdadeiramente memorável e duradoura entre a marca e o consumidor fornece uma ligação emocional que cria uma relação e dirige a resposta racional de compra. Zarantonello e Schmitt (2010) defendem que ambientes experimentais e hedónicos resultam em atitudes positivas face à marca, comparativamente com ambientes utilitários. Por sua vez, atitudes favoráveis face à marca não levam apenas à vontade de comprar o produto mas também à disponibilidade para pagar um preço mais elevado pelo mesmo.

Num trabalho de Şahin *et al.* (2011) sobre os efeitos da experiência de marca, confiança e satisfação na construção da lealdade a marcas globais, concluiu-se que as variáveis referidas têm efeitos positivos na fidelização à marca. A experiência de marca fomenta a fidelização através da criação de ligações emocionais entre a marca e o consumidor recorrendo a contextos envolventes, consistentes e convincentes (Şahin *et al.*, 2011). “Proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial da marca é a chave para alcançar o tipo de contacto emocional memorável que irá estabelecer a preferência pela marca e levar à fidelização” (Gobé, 2001, p.XXXII). E afeta não só o nível de satisfação, no que diz respeito a experiências passadas e a considerações do consumidor acerca dessas experiências, mas também a fidelidade de um consumo futuro. Os consumidores estarão mais dispostos a comprarem novamente essa marca e a recomendá-la do que a comprarem uma marca alternativa (Şahin *et al.*, 2011).

Com a experiência de marca os profissionais de marketing pretendem alcançar um maior controlo da relação com os seus consumidores utilizando canais apropriados para providenciarem diferenciação, compromisso e oportunidades de diálogo. Através da criação de laços emocionais profundos (que incluam confiança), a marca vai conseguir fidelizar os seus consumidores, que se tornarão na sua maior arma de publicidade, promovendo ativamente a marca juntos de outros consumidores (Morrison e Crane, 2007). “A criação e gestão de experiências emocionais eficazes podem levar à diferenciação da marca, aumento de vendas, fidelização dos consumidores e promoção da marca por parte destes” (Morrison e Crane, 2007, p.411). Os autores sublinham que no fim de contas não é o produto

ou serviço em si que realmente interessa ao consumidor, o que conta é a experiência.

“O futuro pertence àqueles que com sucesso conseguem co-criar experiências únicas com os seus consumidores” (Prahalad e Ramaswamy, 2004, p12).

## 2.4. Fidelização

“A fidelização é a base para um crescimento lucrativo do negócio”.

Angel Alloza<sup>14</sup>

A fidelização é um dos conceitos mais estudados e explorados na área do marketing. Com variados quadros conceituais, escalas e resultados, a literatura reflete bem o ambiente ambíguo e até contraditório que existe em torno deste tema (Serra e Gonzalez, 1998), verificando-se ainda algumas lacunas conceituais e empíricas (Oliver, 1999; Chaudhuri e Holbrook, 2001; McMullan e Gilmore, 2003). Oliver (1999) afirma que se assistiu a uma mudança de paradigma, em que as empresas passaram do foco no consumidor satisfeito para privilegiarem o consumidor fiel. Segundo este autor essa mudança deveu-se, entre outros, ao facto de as empresas terem percebido o benefício financeiro de possuírem uma base de consumidores fiéis. A fidelidade do consumidor constitui uma importante base para o desenvolvimento sustentável de uma vantagem competitiva (Dick e Basu, 1994).

Atualmente podemos identificar facilmente marcas que implementam programas de fidelização de forma a reter os consumidores, incentivando-os sobretudo a comprar. Quando bem trabalhados, os programas de fidelização tornam-se numa ótima ferramenta que permite às empresas conhecerem melhor os seus consumidores e poderem assim corresponder com ofertas personalizadas. Muitos programas deste género oferecem níveis de recompensa que dependem da

---

<sup>14</sup> Alloza, A., Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11 (4), 2008, p.376.

frequência e do nível de compras realizado pelo consumidor, mas logo surge o problema de esta abordagem seduzir o consumidor a focar-se nas recompensas em vez de o focar na superioridade do produto ou na relevância da marca (McMullan e Gilmore, 2003). O sucesso destes programas reside na atribuição de recompensas específicas aos consumidores, recompensando mais vezes aqueles que são frequentes e fiéis (Zakaria *et al.*, 2014).

No caso da marca Starbucks Portugal não está implementado nenhum cartão ou programa de fidelização, embora noutros países onde a marca está presente isso se verifique. Existem ações pontuais em que aquando da compra de algum produto o colaborador entrega ao consumidor um cupão de desconto para a próxima compra. Também na página da marca no Facebook pontualmente estão disponíveis cupões de desconto para utilizar numa compra.

#### **2.4.1. Concetualização da Fidelização**

Zakaria *et al.* (2014, p.24) falam da fidelização como sendo “o compromisso do consumidor com uma marca, loja, produtor, prestador de serviços ou outra entidade com base em atitudes favoráveis e respostas comportamentais, como a repetição de compra”.

Os autores Serra e Gonzalez (1998, p.41) defendem que a fidelidade é expressa pelo “número de consumidores que racionalmente adquirem de forma repetida uma marca por lhe reconhecerem qualidades superiores”. Sohail (2012) alega que a fidelidade pode ser definida como a intenção ou predisposição do consumidor para comprar algo da mesma empresa, resultante da convicção de que o valor recebido daquela fonte é maior do que o valor disponível nas outras alternativas. Odin *et al.* (2001, p.77) caracterizam a fidelização como sendo um “comportamento de compra repetido”, cuja repetição da escolha da marca pode ser efeito de duas situações: uma fidelização refletiva, em consequência de um compromisso com a marca ou de uma atitude favorável face a esta; ou uma inércia de repetição, isto é, uma repetição da compra sem um real motivo pela escolha feita.

Embora esta inércia pareça ser a razão mais protuberante para a repetição de compra em decisões de baixo envolvimento, para Hill (1996) esta comodidade pode tornar os consumidores vulneráveis à concorrência, que pode quebrar essas

barreiras de inércia através do recurso a comunicações apropriadas. Como tal, a fidelização não deve ser confundida com repetição de compra, uma vez que esta pode ser baseada na comodidade.

A fidelização é também vista como o sentimento de ligação ou afeto pelas pessoas, produtos ou serviços de uma empresa (Boora e Singh, 2011; Jung e Soo, 2012). Segundo Hill (1996), a fidelização representa um nível positivo de compromisso entre o consumidor e a marca e esse compromisso distingue os consumidores verdadeiramente fiéis.

Oliver (1999, p.34) define fidelização como “um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço consistentemente no futuro, causando assim uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que potencialmente possam causar uma mudança de comportamento”. O autor argumenta que não se deve definir a fidelização tendo por base apenas o fator da repetição de compra, uma vez que essa repetição pode acontecer por outros motivos que não a fidelização, tais como uma boa oportunidade de compra (por exemplo uma promoção) ou simplesmente por uma questão de conveniência. A sua definição assenta assim nos elementos de compromisso, preferência e consistência, tendo também em consideração a natureza dinâmica do marketing e as influências situacionais.

Jacoby e Chesnut sugerem que a fidelização é o resultado, em forma de comportamento, da preferência do consumidor por uma marca em particular de entre uma seleção de marcas similares, durante um período de tempo, após um processo de decisão avaliativa (Odin *et al.*, 2001; McMullan e Gilmore, 2003).

Jacoby e Kyner (1973, p.2) desenvolvem a concetualização da fidelização com o argumento de esta ser expressa por um conjunto de seis condições necessárias no seu conjunto. A “fidelização à marca é (1) parcial (i.e., não ao acaso), (2) uma resposta comportamental (i.e., compra), (3) expressa ao longo do tempo, (4) por algumas unidades de decisão, (5) tendo em conta uma ou mais marcas alternativas (6) com base em processos psicológicos (avaliativos)”.

A parcialidade (declaração de preferência ou intenção de compra) é insuficiente por si só para definir a fidelização. Tem de ser acompanhada por um comportamento de compra. Não basta afirmar que determinada marca é a preferida se depois disso não se reflete no comportamento de compra, já que muitas vezes se verifica uma discrepância entre aquilo que se diz e aquilo que se faz (Jacoby e Kyner, 1973). Assim o afirma Paco Underhill: “sei de longa experiência que aquilo

que as pessoas dizem e aquilo que realmente fazem são duas coisas bem diferentes” (Lindstrom, 2009, p.8).

A fidelização pressupõe também que a compra tenha alguma duração no tempo e não seja esporádica. É necessário que o ato de compra ocorra em pelo menos dois momentos diferentes no tempo.

Relativamente às unidades de decisão, a pessoa que toma a decisão de compra não tem de ser o utilizador nem quem compra o produto, embora muitas vezes o seja (Jacoby e Kyner, 1973). Por exemplo se se tratar de um produto para bebé, a unidade de decisão não é o utilizador mas sim quem compra o produto, mas se se tratar de um livro para um adolescente quem decide não é quem compra o produto mas sim o seu utilizador. A unidade de decisão pode ser uma pessoa ou um conjunto de pessoas, no caso de se tratar de uma família ou uma organização. Os autores defendem que estes fatores são muito importantes dadas as suas implicações para a medição e para a pesquisa de correlações e determinantes da fidelização. Torna-se difícil perceber as dinâmicas psicológicas por detrás da fidelização quando se recorre a dados recolhidos em que os compradores não são os decisores. Esta questão das unidades de decisão pode ajudar a explicar o porquê de muitas vezes os consumidores não serem fiéis (no seu comportamento de compra) às suas marcas favoritas (Jacoby e Kyner, 1973).

A quinta condição – a fidelização à marca requer a seleção de uma ou mais marcas perante um conjunto de possibilidades – tem também implicações relevantes. Reconhece que o consumidor pode ser, e muitas vezes é, multimarca, ou seja, é leal a duas ou mais marcas na mesma categoria de produto. E assume a fidelidade como um fenómeno relacional, uma vez que descreve um comportamento preferencial em torno de uma ou mais alternativas perante um leque de alternativas rivais. Esta questão pode também ser vista como uma função de aceitação-rejeição. O que está em causa não é apenas a seleção de certas marcas mas também a rejeição de outras. Segundo os autores, antes de poder dizer que é leal, o consumidor deve ter a oportunidade de ser desleal, pois deve haver uma escolha. A maioria dos estudos e dos profissionais preocupam-se primeiramente com o aspeto da “seleção” mas para perceber o fenómeno na sua totalidade também o reverso deve ser tido em conta (Jacoby e Kyner, 1973).

A fidelização é vista como uma função de decisão, um processo avaliativo. Reflete uma decisão de compra na qual as várias opções são psicologicamente (e também fisicamente) comparadas e avaliadas segundo determinados critérios e aquela que for considerada como a “melhor” em todos os critérios relevantes de decisão será a selecionada. A preferência por uma marca em particular é apenas

um fator que os indivíduos têm em consideração nas suas decisões de compra, nem sendo por vezes o fator mais importante. O preço pode, por exemplo, fazer com que um comportamento de fidelidade à marca seja manifestado em torno de uma marca apenas preferida em vez de a escolha recair sobre a mais preferida.

A noção de compromisso constitui um elemento essencial para a distinção entre fidelidade à marca e outros padrões de repetição de compra, e os profissionais não devem estar preocupados exclusivamente com a repetição de compra mas também com as razões por detrás desse comportamento (Jacoby e Kyner, 1973).

#### **2.4.2. Modelos de Fidelização**

Na literatura, a fidelização é estudada como comportando uma (fidelização em geral), duas (atitudes e comportamentos) ou quatro dimensões (cognitiva, afetiva, conotativa e de ação). Até 1970, os especialistas focavam-se apenas nas dimensões comportamentais da fidelização, como o processo de compra repetido, enfatizando somente os resultados e não as motivações dessas repetições de compra (Bobâlcă *et al.*, 2012).

Boora e Singh (2011) desenvolvem no seu estudo três modelos de fidelização: o modelo comportamentalista ou behaviorista, que assenta os seus pressupostos no comportamento do consumidor; o modelo que tem em conta as atitudes do consumidor e o modelo que combina os dois anteriores.

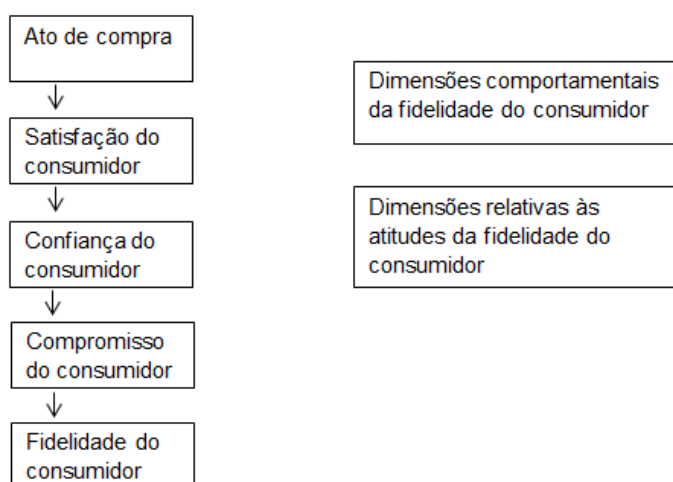
O modelo comportamentalista centra-se essencialmente no comportamento de compra como manifestação objetiva (i. e., medível) da fidelidade à marca, expressa em níveis de repetição de compra (Serra e Gonzalez, 1998). Foca-se nas ações de compra do consumidor, medindo as probabilidades de consumos futuros tendo em conta os do passado. Logo, considera os comportamentos de consumo repetidos e consistentes como indicadores de fidelização, ignorando assim processos cognitivos para além do comportamento (Boora e Singh, 2011).

Mas o reconhecimento da instabilidade que o comportamento oferece quando é tomado como indicador de atitudes originou uma nova corrente interessada em conhecer os mecanismos subjacentes a determinados comportamentos de preferência por uma marca: o enfoque cognitivo (Serra e Gonzalez, 1998). As definições comportamentais não explicam como e porque se

desenvolve e se altera a fidelidade do consumidor. O modelo cognitivo considera que existem outros aspetos na fidelização para além de um comportamento de compra consistente da mesma marca. Segundo a abordagem centrada nas atitudes, a fidelização provém do envolvimento psicológico do consumidor, preferência e boa vontade para com a marca. Este modelo sugere que os consumidores estabelecem relações com as marcas (Boora e Singh, 2011). O estudo da fidelização considerando a dimensão das atitudes e dos comportamentos permite a identificação de diferentes segmentos de consumidores possibilitando a adoção de diferentes estratégias de marketing consoante os destinatários (Bobâlcă *et al.*, 2012).

Jacoby e Kyner (1973) defendem que qualquer que seja a medida escolhida pelo investigador para medir a fidelização, se esta mensurar apenas uma dimensão será provavelmente insuficiente dado tratar-se de um fenómeno multidimensional complexo como é a fidelização à marca. No seguimento deste pensamento encontramos na literatura uma terceira abordagem que junta as duas anteriores, propondo que a fidelização comportamental e cognitiva tenham de coexistir para se considerar que o consumidor é fiel. A fidelização à marca comporta elementos relacionados com comportamentos e atitudes (Jacoby e Kyner, 1973; Chaudhuri e Holbrook, 2001). A definição de fidelização tem assim de compreender atitudes e intenções favoráveis relativamente à marca juntamente com um padrão de repetição de compra, tal como ilustra a seguinte imagem.

**Figura 3 – Modelo Dinâmico de Fidelização**



Fonte: Boora e Singh, 2011, p.153.

Segundo Bobâlcă *et al.* (2012) poucos são os autores que abordam a fidelização através das suas quatro dimensões.

Oliver (1999), McMullan e Gilmore (2003) e Harris e Goode (2004) são alguns dos que apresentam um quadro conceitual acerca da fidelização composto por quatro fases distintas e sequenciais: a fidelização cognitiva, afetiva, conotativa e de ação. O modelo foi primeiramente apresentado por Oliver (1999) e testado e ratificado pelos autores posteriores. Este modelo pressupõe que o desenvolvimento da fidelização depende da passagem do consumidor por cada uma das quatro fases, em que as três primeiras levam a um forte grau de comprometimento com a marca e desencadeiam a ação de compra. Numa fase anterior a estas quatro dimensões podemos encontrar o nível 0, onde o consumidor não detém ainda nenhuma informação nem desenvolveu qualquer atitude face ao produto ou serviço.

Numa primeira fase, a fidelização cognitiva refere-se à existência de crenças de que a marca é superior às restantes dentro da sua categoria e a informação acerca da marca, bem como os seus benefícios, afetarão a decisão de compra.

Se existe uma situação de satisfação, tal torna-se parte da experiência do consumidor e começa a tomar contornos de fidelização afetiva. Esta reflete uma atitude ou ligação favorável baseada num processo de uso (do produto ou serviço) satisfatório e está ligada ao grau de afeto do consumidor pela marca. Mesmo neste estágio muitos consumidores satisfeitos com a marca acabam por mudar de preferência, logo é desejável que os consumidores sejam fiéis a um nível mais profundo de comprometimento.

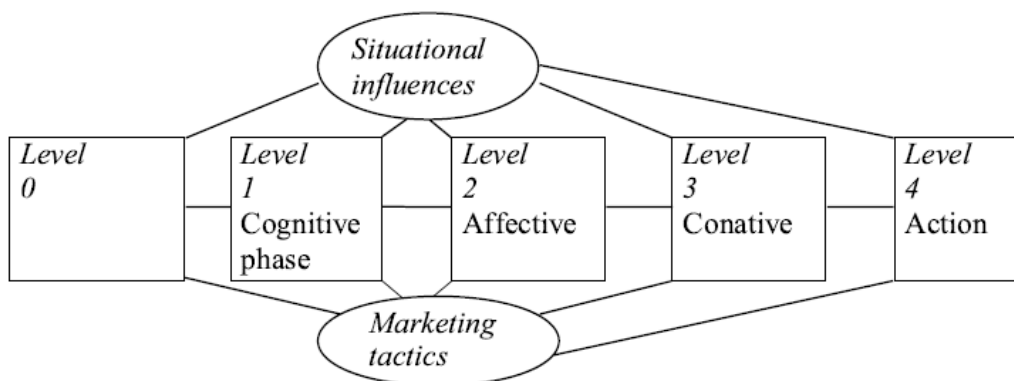
A fase seguinte de fidelização, a conotativa, compreende o desenvolvimento de intenções comportamentais caracterizadas por um profundo grau de compromisso e de intenção de compra. O compromisso é uma importante ferramenta que permite diferenciar a fidelização do comportamento de repetição de compra (Rai e Srivastava, 2012).

Por fim, a fidelização de ação corresponde à conversão de intenções em ações, acompanhada por uma vontade de superar eventuais obstáculos que impeçam a ação, sendo percebida como o resultado necessário do compromisso existente nas fases anteriores da fidelização (Harris e Goode, 2004). O consumidor fala positivamente da marca a outros consumidores, recomenda-a e está disponível para pagar um preço mais elevado pelos produtos. De uma forma geral, Oliver (1999) sugere que existe fidelização se o consumidor permanecer fiel mesmo perante a oportunidade de mudar para um fornecedor alternativo. O consumidor

escolhe a sua marca preferida em todas as ocasiões apesar da existência de influências situacionais e de técnicas de marketing desenvolvidas por marcas concorrentes.

A seguinte imagem ilustra o modelo proposto por Oliver (1999).

**Figura 4 – Modelo de Fidelização proposto por Oliver (1999)**



Fonte: McMullan e Gilmore, 2003, p.232.

No entanto, o processo de fidelização não é assim tão linear e há que ter em conta algumas questões. As idiossincrasias dos consumidores, a sua necessidade inata de procurar variedade e novidades, mudanças na vida pessoal que levam a novas necessidades e os constantes incentivos à mudança preconizados pelos concorrentes são alguns dos obstáculos à fidelização que uma marca pode enfrentar (Oliver, 1999). Além disso, medir a fidelização dos consumidores e os seus determinantes em diferentes mercados e em diferentes países pode trazer variações significativas na explicação e concetualização do conceito (Rai e Srivastava, 2012).

Tradicionalmente, o estudo da fidelização tinha em consideração apenas medidas comportamentais, como a proporção, a sequência e a probabilidade de compra pelo consumidor. A maior parte dos estudos preocupava-se unicamente com os resultados dos comportamentos (*outcomes*) em vez de com as razões desses mesmos comportamentos. Mas os autores Jacoby e Kyner (1973, p.1) deixam a pergunta: “o consumidor que compra sempre determinada marca por esta ser a mais barata será fiel no mesmo sentido que outro consumidor que compra sempre essa mesma marca mas por esta ser a sua preferida?” Era considerado

apenas o que o consumidor comprava, em que quantidade e para que finalidade. Mas segundo Dick e Basu (1994) isso é apenas o que resulta daquilo que é um processo dinâmico, ou seja, é apenas o resultado final visível de um processo muito mais longo e complexo. Assim, o fator chave para a concetualização da fidelização assenta na relação entre a atitude favorável face a uma entidade (marca, produto, serviço) e a repetição do comportamento de compra (Dick e Basu, 1994).

Com base nestes pressupostos, os autores apresentam o conceito de fidelização como um modelo integrado composto pela dimensão comportamental (padrão de repetição de compra) e a dimensão relativa às atitudes (atitude relativamente à compra). A atitude favorável compreende a avaliação das características do produto/serviço e a diferenciação face aos seus substitutos. Tendo em conta estas duas variáveis emergem deste modelo quatro dimensões de fidelização: a fidelidade verdadeira, a fidelidade espúria, a fidelidade latente e a inexistência de fidelidade.

A verdadeira fidelização, a que é ideal, acontece quando se conjuga o melhor das duas variáveis: o consumidor apresenta uma elevada atitude favorável relativa à marca e um alto padrão de repetição de compra.

Já um sério problema para os profissionais de marketing é a fidelização latente. O consumidor apresenta uma elevada preferência pela marca mas um baixo padrão de compra repetida, causado por circunstâncias ambientais ou situacionais.

A fidelidade espúria acontece quando o consumidor adquire frequentemente a marca mas não lhe confere atributos significativamente distintos dos demais. A compra frequente advém da inexistência de alternativas ou de hábitos passados.

A ausência de fidelização significa que o consumidor não compra expressivamente a marca nem possui uma atitude favorável relativa à mesma. Tal pode acontecer quando o produto é novo ou os seus benefícios distintivos não são claramente comunicados ou percebidos (Dick e Basu, 1994). A vontade de falar positivamente acerca de uma marca e a repetição do comportamento de compra são os indicadores mais comuns da fidelização do consumidor (Rai e Srivastava, 2012). A seguinte imagem ilustra o modelo de fidelização apresentado por Dick e Basu (1994).

**Figura 5 – Modelo de Fidelização baseado em Atitudes e Comportamentos**

		Padrão de compra repetida	
		Elevado	Baixo
Atitude favorável	Elevada	Fidelização verdadeira	Fidelização latente
	Baixa	Fidelização espúria	Fidelização inexistente

Fonte: Dick e Basu, 1994, p.101.

Iglesias *et al.* (2011, p.571) afirmam que “os consumidores com grandes experiências de marca irão desenvolver altos níveis de fidelização à mesma”. Segundo os autores esta relação é mediada por um compromisso afetivo relacionado com a ligação emocional do consumidor a uma marca ou loja baseada na sua identificação com a mesma. Concluem dizendo que se as marcas querem tornar os seus consumidores fiéis devem trabalhar bem a dimensão afetiva das suas comunicações bem como as experiências proporcionadas de forma a criar fortes ligações emocionais com os seus consumidores.

Um consumidor que acredite e confie na marca está mais disposto a permanecer fiel, a pagar um preço mais elevado pela marca, uma vez que percebe nela um valor único que os concorrentes não conseguem proporcionar (Chaudhuri e Holbrook, 2001), a comprar novos produtos da marca na mesma ou noutras categorias e a partilhar informações sobre os seus gostos, preferências e comportamentos (Şahin *et al.*, 2011). A satisfação do consumidor com uma marca sua preferida é também uma das determinantes da fidelidade à marca, tendo assim uma influência positiva significativa (Şahin *et al.*, 2011). A lealdade resulta, então, de uma grande variedade de fatores (incluindo a confiança) que com o tempo gera o tipo de aliança que todas as marcas desejam alcançar – clientes que não podem passar sem aquele produto específico (Lindstrom, 2013).

A fidelização à marca facilita, claro, a retenção dos consumidores, criando resistência nos mesmos a uma mudança de preferência de marca, constituindo uma ferramenta poderosa face a estratégias concorrentes, ótima em ambientes

competitivos. Outro benefício que se pode retirar da existência de consumidores fidelizados é o tão conhecido chavão *word-of-mouth*, também designado por boca-a-boca ou boca-a-orelha, em que um consumidor satisfeito fala positivamente da marca a outros consumidores e assim sucessivamente. É um método muito poderoso e eficaz, quer a informação passada seja positiva ou negativa, e é gratuito. De facto, quer seja para pessoas familiares ou para desconhecidos na internet, as recomendações feitas por quem já experienciou o produto ou serviço são extremamente poderosas. O *word-of-mouth* é credível porque é baseado numa experiência pessoal e é, em princípio, imparcial. Com os consumidores permanentemente em rede ganhou uma dimensão global e imediata, podendo afetar milhões de pessoas em segundos (Gobé, 2001). O *word-of-mouth* tem sido estudado enquanto *input* na decisão de compra do consumidor, ou seja, aquilo que o consumidor escuta acerca do produto influenciará a sua escolha no ato de consumo, ou enquanto *output* resultante do processo de compra, isto é, a opinião do consumidor que resulta do seu consumo vai influenciar outros consumidores nas suas decisões de compra. Embora os consumidores partilhem as suas opiniões e impressões após o consumo, seja este satisfatório ou insatisfatório, parece haver uma maior propensão para o fazerem quando têm acesso a experiências emocionais ricas e distintas (Dick e Basu, 1994).

A questão do marketing interno é também relevante na temática da fidelização. É fundamental que os colaboradores da empresa disponibilizem um serviço com um bom atendimento ao cliente, acompanhando todo o processo de compra e mostrando-se disponíveis para prestar um bom atendimento pós-compra. Uma equipa de colaboradores que acredita e reflete os valores da marca, personificando-os, transmite ao consumidor uma ideia de coerência e consistência, contribuindo para que o consumidor saia satisfeito com a experiência de consumo e volte novamente àquela loja quando necessitar novamente de um produto daquela categoria. “As marcas líderes compreendem que uma cultura interna que apoie a estratégia da marca tem maiores hipóteses de oferecer uma experiência consistente e diferenciada” (Clifton e Simmons, 2005, p.72). Alloza (2008) afirma que 41% dos consumidores que são fiéis a uma marca são-no em consequência da atitude adequada por parte dos colaboradores para com eles. Se os colaboradores são um dos meios de transmissão dos ideais e valores da marca também eles devem ser envolvidos na experiência de marca.

A visível obtenção de benefícios na fidelização de consumidores tem feito com que nas últimas décadas se tenha tornado num constructo fundamental do marketing e sobretudo da gestão do relacionamento com o cliente. Ter

consumidores fiéis tornou-se numa vantagem crítica num mercado caracterizado pela imprevisibilidade, indiferenciação entre produtos e com altas pressões competitivas (Paavola, 2006). Além disso, torna-se mais dispendioso atrair novos consumidores do que reter os já existentes, uma vez que o custo de criar um novo consumidor é cinco vezes superior ao de reter um já existente (Boora e Singh, 2011). Relativamente aos consumidores fidelizados, a empresa já detém informações sobre eles, sabe como contactá-los e as transações de marketing são rotinizadas. São ainda menos sensíveis ao preço e falam dos produtos da empresa a terceiros. Um consumidor fidelizado compra mais do que um novo consumidor enquanto a empresa vai introduzindo no mercado novos produtos ou novas versões de produtos existentes (Boora e Singh, 2011), “os consumidores fiéis compram mais, estão dispostos a gastar mais, são simples de contactar e agem como advogados entusiásticos da marca” (Harris e Goode, 2004, p.139). A fidelização aporta altos níveis de rentabilidade e um elevado grau de perdão/tolerância por parte dos consumidores. Os consumidores fiéis são menos dispendiosos também porque conhecem previamente os produtos da marca, necessitando assim de menos informação (Zakaria *et al.*, 2014).

Como tal, a capacidade de expandir e manter um nível significativo de consumidores satisfeitos e fiéis terá uma influência positiva a longo prazo no desempenho financeiro da empresa determinando assim o seu sucesso (Bolton e Bramlett, 2000; McMullan e Gilmore, 2003).

Assim, tendo em conta os vários contributos dos diversos autores e de forma a demonstrar a importância da fidelização, a seguinte figura ilustra as principais vantagens da fidelização.

**Figura 6 – Principais Vantagens da Fidelização**

Fidelização	Redução de custos
	<i>Word-of-mouth</i> positivo
	Resistência à mudança
	Rentabilidade
	Dados dos consumidores
	Menor sensibilidade ao preço
	Maior acessibilidade e transações rotinizadas
	Melhor aceitação de novos produtos ou novas versões
	Maior tolerância a erros

## 2.5. Confiança

“A preocupação cria confiança.”

Howard Bear e Janet Goldstein<sup>15</sup>

A confiança constitui-se como valor basilar numa relação, qualquer que seja a sua natureza, logo também na relação entre uma marca e os seus consumidores. Se este valor estiver presente, os consumidores acreditam que a marca é confiável

<sup>15</sup> Behar, H. & Goldstein, J., *Mais do que um café – Princípios de Liderança da Starbucks*. Lisboa. Gestãoplus Edições, 2009, p.85.

e sentem que podem contar com ela. Desta forma, a confiança pode ser definida como a vontade do consumidor em acreditar na capacidade da marca para cumprir as suas funções (Jung e Soo, 2012).

Holbrook e Addis (2001) argumentam que a relevância do conceito reside na impossibilidade de controlo e planeamento de todos os aspetos da relação. É igualmente importante a forma como as partes da relação percebem a confiança e o comportamento, o que envolve a representação mental das pessoas, já que as percepções são sempre alvo de subjetividade. Os consumidores desenvolvem a confiança numa marca de acordo com as suas crenças positivas relativamente às suas expectativas, com base no comportamento da organização e desempenho dos produtos que a marca representa (Şahin *et al.*, 2011).

Estes autores defendem que a confiança na marca possui duas dimensões. A primeira, a fiabilidade, tem a sua natureza na técnica e na competência, envolvendo a habilidade e boa vontade da marca em cumprir as suas promessas e satisfazer as necessidades dos consumidores. A segunda dimensão consiste na atribuição de boas intenções à marca relativamente aos interesses e bem-estar dos consumidores, quando, por exemplo, surgem problemas inesperados com o produto. Uma marca digna de confiança é aquela que consistentemente mantém as suas promessas de valor para o consumidor através da forma como o produto é desenvolvido, produzido, vendido, servido e publicitado, mesmo em tempos menos favoráveis, mesmo quando surgem momentos de crise na marca (Şahin *et al.*, 2011).

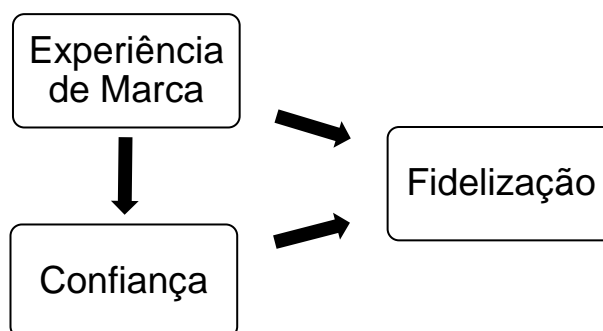
Chaudhuri e Holbrook (2001) sugerem que a confiança e o compromisso com a marca afetam positivamente a fidelização. A confiança é essencial na construção de relações fortes entre a marca e o consumidor e está positivamente relacionada com a fidelização à marca (Şahin *et al.*, 2011; Jung e Soo, 2012). As marcas de confiança são compradas com maior regularidade e evocam um maior grau de compromisso (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Se a experiência do cliente for consistente permitirá criar confiança, condição facilitadora fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos produtivos e autênticos” (Clifton e Simmons, 2005) e “a confiança na marca levará à fidelização ou compromisso porque cria relações de troca que são altamente valoradas” (Chaudhuri e Holbrook, 2001, p.83). Estes autores atestam ainda que a confiança está relacionada quer com a fidelização comportamental quer com a fidelização associada às atitudes.

## 2.6. Modelo Teórico de Análise

Com este estudo pretende-se perceber se os consumidores portugueses entendem e percecionam a experiência de marca, neste caso relativamente à Starbucks Portugal, e qual a sua influência na confiança e fidelização dos clientes à marca. Tendo em consideração a revisão da literatura efetuada e os objetivos definidos para a investigação, desenvolveu-se o seguinte modelo teórico de análise:

**Figura 7 – Modelo Teórico de Análise**



Com base neste modelo teórico surgem as seguintes hipóteses de investigação:

**Hipótese 1:** A experiência de marca influencia a confiança dos consumidores.

**Hipótese 2:** A experiência de marca influencia a fidelização dos consumidores.

**Hipótese 3:** A confiança na marca influencia a fidelização dos consumidores.

## **3. MÉTODO**

### **3.1. Tipo de Investigação**

A presente investigação assenta num estudo exploratório, através da definição de objetivos de investigação. Embora estudos internacionais demonstrem a existência de relação entre experiência de marca, confiança e fidelização, não existe nenhum estudo sobre estas temáticas aplicado em Portugal à marca Starbucks. Foram propostas hipóteses de investigação que serão testadas e posteriormente validadas ou rejeitadas consoante os resultados obtidos.

### **3.2. Objeto de Análise – Universo e Amostra**

O universo é constituído por indivíduos de ambos os géneros, residentes em Portugal e com idade igual ou superior a 15 anos. Estes indivíduos têm acesso à internet pois é através desta plataforma que serão recolhidos os dados. Além da necessidade de ligação à internet é igualmente essencial que os indivíduos tenham consumido, em alguma ocasião, produtos numa loja Starbucks Portugal. De forma a triar os respondentes de acordo com esta condição foi colocada no inquérito uma

questão que visa filtrar os inquiridos que podem ser considerados para esta investigação. Apenas quem já consumiu produtos numa loja Starbucks pode responder ao questionário por completo.

Sendo impossível inquirir todo o universo devido às óbvias limitações de recursos, tempo e acessibilidade, optou-se por limitar o campo de análise a uma amostra que seja representativa da população.

Para que se considere válida a informação recolhida, a amostra deve ser representativa da população. “A amostragem é a operação que consiste em retirar um certo número de elementos (amostra) de um conjunto de elementos que se pretende observar ou tratar (população). A amostra é o conjunto de elementos sobre os quais se recolhem efetivamente dados” (Albarello *et al.*, 1997, p.57). A amostra deste estudo será então retirada do universo acima mencionado, “a amostra aleatória consiste em extrair ao acaso, na população de referência, um número de elementos fixados como efetivo da amostra. Trata-se, por conseguinte, da única amostra *estatisticamente pura*, ou seja, que autoriza os testes de representatividade estatística” (Albarello *et al.*, 1997, p.58).

Para a definição da amostra devem ser tidos em consideração as condicionantes do estudo, a representatividade da amostra e os objetivos do trabalho, para que seja possível a generalização dos resultados da investigação a todo o universo. Tendo em conta os constrangimentos já referidos, foi escolhido o método de amostragem não-casual por conveniência. A amostra foi deste modo escolhida por conveniência, isto é, composta por consumidores da Starbucks Portugal que apresentaram uma maior acessibilidade através do meio eletrónico (redes sociais e correio eletrónico) e que mostraram disponibilidade para responder. Este é um dos condicionamentos que os trabalhos desta natureza enfrentam aquando da sua elaboração. Embora se trate de uma amostra por conveniência, foi tida em consideração uma relativa abrangência de características heterogéneas. A vantagem reside no facto de este tipo de amostragem ser um processo pouco dispendioso e rápido de se conseguir, no entanto, o risco de enviesamento e o facto de não ser originalmente representativa constituem desvantagens neste tipo de método.

### 3.3. Recolha de Dados

#### 3.3.1. Questionário

Numa primeira fase foi construído e disponibilizado *online* um questionário-teste<sup>16</sup> cujo objetivo passava por verificar a consistência e a fiabilidade das escalas utilizadas. A recolha dos dados foi feita entre 31 de julho e 25 de agosto de 2014. Quarenta e nove indivíduos responderam ao questionário, tendo sido consideradas 38 respostas válidas uma vez que apenas estes respondentes preenchiem a condição necessária: serem consumidores de produtos nas lojas Starbucks Portugal.

O questionário-teste é composto por três perguntas iniciais relacionadas com os aspetos preferenciais numa loja de café. Seguidamente, trinta e três perguntas relativas às escalas de experiência de marca, confiança e fidelização, e, por fim, cinco perguntas de caracterização sociodemográfica. A construção do questionário foi alicerçada na revisão da literatura feita previamente.

Após a recolha dos dados recorreu-se ao SPSS (**S**tatistical **P**ackage for the **S**ocial **S**ciences) para efetuar o teste de fiabilidade *Alpha de Cronbach* de forma a perceber se as escalas utilizadas no trabalho eram internamente consistentes. A escala de fidelização apresentou inicialmente um bom valor ( $\alpha=0.877$ ) mas a variável “apenas considero comprar esta marca novamente se for substancialmente mais barata” apresentou um valor negativo de correlação total (-0.155) pelo que foi eliminada. Procedeu-se a um novo teste desta feita obtendo um valor superior ao anterior ( $\alpha=0.907$ ) e com todas as variáveis a apresentarem bons valores de correlação com a respetiva escala.

A escala de confiança apresentou um excelente valor ( $\alpha=0.929$ ) com todas as variáveis a obterem bons índices de correlação com a escala, não sendo necessário eliminar nenhuma variável.

Por fim, na aplicação do teste à escala de experiência de marca, o valor obtido foi razoável ( $\alpha=0.790$ ) mas as variáveis “esta marca não está orientada para a ação” e “esta marca estimula a minha curiosidade e capacidade de resolver

---

<sup>16</sup> Ver Apêndice II.

problemas” apresentaram baixos níveis de correlação com a escala, o que levou à sua eliminação (0.202 e 0.191, respetivamente). Aplicou-se novamente o teste de fiabilidade à escala de experiência de marca tendo como resultado um bom valor de fiabilidade ( $\alpha=0.811$ ) mas com a variável “esta marca não me faz pensar” a obter um baixo valor de correlação (0.178). Com a sua eliminação, o índice de *Alpha de Cronbach* subiu para 0.840, não sendo necessário eliminar mais nenhuma variável.

**Tabela 2 – Resultados dos Testes de Fiabilidade ao Questionário-Teste**

	<i>Alpha de Cronbach</i>	Número de Itens Finais
Fidelização	0.907	11
Confiança	0.929	9
Experiência de Marca	0.840	9

Após a aplicação do questionário-teste, da verificação da fiabilidade das escalas e de algumas correções, avançou-se para a versão final do questionário<sup>17</sup>.

Foi utilizado um questionário com perguntas de resposta fechada, permitindo um rápido e fácil preenchimento, ao mesmo tempo que possibilitou uma simplificação da codificação das respostas e da análise dos dados. O questionário é composto por 39 perguntas agrupadas por tema. Após a parte introdutória onde se especifica o tema e os objetivos do questionário, é pedido aos inquiridos que identifiquem os fatores que têm em consideração quando escolhem uma loja de café (*coffee shop*). Seguidamente é-lhes pedido que esclareçam se consomem ou já consumiram produtos numa loja Starbucks Portugal, permitindo desta forma triar os inquiridos que podem participar nesta investigação, visto o consumo de produtos numa loja Starbucks Portugal ser condição essencial para responder ao inquérito.

Ainda nesta fase inicial são aferidas as características que são mais apreciadas numa loja Starbucks Portugal e quais aquelas que podem contribuir para uma desistência da frequência da loja.

Numa segunda fase, utilizando perguntas pertencentes a escalas já validadas em estudos anteriores, pretende-se analisar a confiança do consumidor na marca e o seu grau de fidelização, bem como se o consumidor percebe a os

<sup>17</sup> Ver Apêndice III.

elementos experienciais da marca Starbucks Portugal. Para avaliar estas dimensões foi utilizada uma escala de *Likert* de cinco pontos onde os inquiridos responderam às afirmações apresentadas consoante o seu grau de concordância, sendo 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo em parte; 3 – Não discordo nem concordo; 4 – Concordo em parte; 5 – Concordo totalmente. “As escalas de *Likert* são desenhadas para medirem graus de concordância com afirmações” (Hill, 1996, p.129). Normalmente as escalas são de 5 ou 7 pontos, embora se discuta a utilização de 4 ou 6 pontos com vista à eliminação do ponto central onde muitas vezes recai a maioria das respostas. Nesta investigação optou-se por respeitar as escalas originais que utilizam cinco pontos.

Numa fase final, de forma a traçar o perfil dos respondentes, são feitas perguntas de natureza sociodemográfica.

A recolha dos dados ocorreu entre 10 de setembro e 13 de outubro de 2014, com um total de 368 respondentes. Foram consideradas 288 respostas válidas uma vez que estes respondentes correspondiam ao requisito de serem consumidores das lojas Starbucks Portugal.

### **3.3.2. Procedimentos Utilizados na Recolha dos Dados**

Tanto o questionário-teste como o questionário final foram elaborados com recurso à plataforma *online* Google Docs. Esta ferramenta permite reunir de forma automática todas as respostas numa base de dados *online*, é gratuita, de fácil uso e possibilita uma distribuição rápida e fácil do questionário. A utilização deste instrumento de recolha permite abranger um número relativamente amplo de indivíduos, possibilitando um fácil acesso e permitindo uma resposta prática e rápida. Com isto verifica-se uma redução dos erros e um aumento da fiabilidade das variáveis.

O questionário foi disponibilizado *online* e a sua distribuição foi feita através da rede social Facebook e de mensagens de correio eletrónico<sup>18</sup>, enviando a ligação para o questionário para uma lista de endereços.

---

<sup>18</sup> Apêndice IV.

### 3.3.3. Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados

Após a obtenção de um número de respostas suficiente para o trabalho, avançou-se para a análise dos dados recolhidos. A análise foi feita com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS, versão 21 para Windows. Com este *software* foi possível realizar análises estatísticas descritivas, testes de fiabilidade e a análise fatorial exploratória.

Numa segunda fase, recorrendo ao *software* estatístico LISREL (Linear Structural Relations), versão 9.1 para Windows, testou-se o modelo concetual proposto e as hipóteses formuladas através da modelação de equações estruturais (MEE).

### 3.4. Modelação de Equações Estruturais

O modelo proposto é formado por constructos (variáveis latentes) que, por não serem diretamente mensuráveis, são medidos por mais do que um indicador (variáveis manifestas), sendo assim necessário o recurso à modelação de equações estruturais. A MEE é uma técnica de estatística multivariada que combina análise fatorial confirmatória com modelação econométrica. “A MEE através do LISREL permite a estimação simultânea de uma série de equações separadas mas interdependentes, incorporando variáveis latentes e manifestas, bem como associações diretas, indiretas e totais, mesmo que haja variáveis que atuem simultaneamente como dependentes e independentes” (Vieira, 2009, p.12).

A análise de equações estruturais é utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. “Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis do modelo. A Análise de Equações Estruturais começou a ser desenvolvida na primeira metade do século XX mas foi na década

de 1970, com o aparecimento do *software* LISREL (Jöreskog, 1978) que a AEE se democratizou nas ciências sociais e humanas” (Marôco, 2010, p.3).

Uma grande vantagem deste método é a capacidade de juntar análises psicométricas e econométricas. Permite mensurar um conjunto de comportamentos que se deseja conhecer melhor, através de ferramentas estatísticas, com o objetivo de perceber a relação entre as variáveis (Fornell e Larcker, 1981).

Este modelo constitui-se através de duas fases distintas: a análise do modelo de medida seguida da análise do modelo estrutural. Na componente do modelo de medida, também designada por análise fatorial confirmatória, estabelecem-se as relações entre as variáveis latentes e os seus indicadores de medida, ou seja, entre os constructos e as variáveis que permitem mensurá-los. Na componente do modelo estrutural verificam-se as associações entre os constructos, que corroboram ou não o modelo concetual proposto.

As variáveis latentes são constructos, termos definidos concetualmente mas que não podem ser medidos de forma direta, sendo essa medição feita de forma aproximada através de uma ou mais variáveis manifestas. A utilização das variáveis latentes possibilita a representação de conceitos teóricos, melhorando a estimativa estatística. As variáveis manifestas são usadas como medidas de um constructo ou variável latente.

O modelo estrutural apresenta uma natureza interdependente uma vez que é possível que a mesma variável assuma papel de independente (exógena) e dependente (endógena). No presente modelo concetual proposto, a variável experiência é independente, a variável fidelização é dependente e a variável confiança é dependente na relação com o constructo experiência e independente na relação com o constructo fidelização.

As principais vantagens da modelação de equações estruturais são a especificação das relações entre os constructos teóricos e as variáveis manifestas que os constituem, analisando as relações diretas e indiretas entre os constructos sem prejuízo do enviesamento causado pelos erros de medida. Por outro lado, os pressupostos necessários neste tipo de análise são muito superiores aos requeridos noutros métodos, logo, se os mesmos não forem respeitados tal pode pôr em causa a validade dos resultados obtidos. Além disso, há que ter sempre em conta que as medidas propostas são dados estatísticos que não conseguem capturar a complexidade e variedade típica das relações. Contudo, tentam simplificar essas relações providenciando índices de avaliação de modelos empíricos (Fornell e Larcker, 1981).

A escolha da MEE é indicada para este trabalho pelo facto do modelo teórico proposto assentar nas relações entre três constructos mensurados pelas respetivas variáveis manifestas. Além disso, as variáveis utilizadas são ordinais, uma vez que foram utilizadas escalas de *Likert*, o que permite a utilização da MEE. O processo é composto por três fases:

- Uma análise fatorial exploratória, realizada em SPSS, de forma a perceber a sensibilidade fatorial das variáveis e qual o número de fatores sugerido.
- Uma análise fatorial confirmatória de modo a validar os modelos de medida dos fatores latentes. Esta técnica é frequentemente utilizada para testar e/ou confirmar relações previamente estabelecidas em modelos teóricos, entre as variáveis latentes e os respetivos elementos de medida.
- Confirmação ou rejeição das hipóteses de dependência estabelecidas entre os constructos do modelo teórico.

A teoria é assim o motor da análise neste trabalho e os dados recolhidos confirmarão ou não o quadro teórico.

### **3.4.1. Validação dos Modelos**

Neste tipo de modelo existem vários critérios que têm de ser seguidos e observados na análise da bondade de ajustamento do modelo, quer no de medida quer no estrutural.

O primeiro passo é determinar se as medidas têm propriedades psicométricas satisfatórias. As propriedades de interesse são a fiabilidade (validade convergente), a variância média extraída (AVE) e a validade discriminante para cada variável observada. A AVE é uma medida proposta por Fornell e Larcker (1981) como forma de ajudar a compensar algumas limitações do LISREL.

Devem verificar-se as variâncias dos erros e dos erros nas relações estruturais que sejam negativos, *standardized loadings* que estejam muito próximos de 1, erros padrão que sejam muito elevados e matrizes de variância e covariância

que não sejam positivas. Deve verificar-se o  $R^2$  de cada indicador ( $>0,50$ ) e a fiabilidade compósita ( $>0,70$ ). Deve atender-se também à validade convergente dos constructos (unidimensionalidade e fiabilidade) relativa à homogeneidade das variáveis latentes observável pela correlação entre os indicadores de medida de cada uma (*t-values*), nível de significância e peso dos itens nos respetivos constructos.

A unidimensionalidade do constructo verifica-se na medida em que este seja definido por determinado conjunto de indicadores em exclusividade, o que revela um bom ajustamento dos itens apenas a esse constructo. A existência de unidimensionalidade pressupõe fiabilidade. Segundo Malhotra e Birks (2007), a fiabilidade identifica a medida na qual uma medição reproduz resultados consistentes e se o processo tem de ser repetido. É evidenciada pelo valor do  $R^2$  de cada indicador, pelo coeficiente do teste de *Alpha de Cronbach* ou pela fiabilidade compósita (*Composite Reliability*). Este último caso representa a consistência interna de todos os indicadores que explicam a variável latente. Os valores recomendados para este indicador devem estar acima de 0.7, sendo calculado através seguinte fórmula.

**Figura 8 – Fórmula para Cálculo da Fiabilidade “Compósita”  
(Composite Reliability)**

---

*Composite Reliability*

$$\frac{(\sum \text{standardized loadings})^2}{(\sum \text{standardized loadings})^2 + \sum \text{var}(\epsilon_j)}$$

---

Em que  $\text{var}(\epsilon_j)$  é a variância do erro de medida de cada indicador

Outra medida que serve para aferir a fiabilidade de um constructo é a variância média extraída (AVE – *average variance extracted*). A AVE mede a proporção do conjunto das variâncias dos indicadores de uma variável latente que é explicada por essa variável. O valor recomendado para este indicador é  $>0.50$ , para que fique assegurada a explicação de pelo menos 50% da variância da variável latente. A figura seguinte ilustra a fórmula de cálculo da AVE.

**Figura 9 – Fórmula para Cálculo da Variância Média Extraída  
(Average Variance Extracted)**

---

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\Sigma (\text{standardized loadings}^2)}{\Sigma (\text{standardized loadings}^2) + \Sigma \text{var} (\epsilon_j)}$$

---

Em que var ( $\epsilon_j$ ) é a variância do erro de medida de cada indicador

A seguinte tabela apresenta a descrição dos índices e respectivos valores de referência sugeridos na literatura para a aferição da qualidade de ajustamento do modelo.

**Tabela 3 – Descrições e Valores de Referência para Índices de Qualidade de Ajustamento**

Índice	Descrição	Valores de Referência
$\chi^2$	Indica a discrepância entre o modelo proposto pelo investigador e o modelo sugerido pelos dados da amostra.	$p > 0.05$
$\chi^2/df$	Dado que o qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra e só faz sentido se considerados os graus de liberdade, o seu valor é dividido pelos graus de liberdade.	Entre 2 para 1 e 3 para 1
RMSEA	Mostra a qualidade de ajustamento do modelo à matriz de covariâncias subjacente à amostra, tendo em conta os graus de liberdade.	< 0.05: bom ajustamento; < 0.08: ajustamento razoável
RMR	O cálculo é baseado na transformação das amostras da matriz de covariâncias e da matriz de covariâncias previstas numa matriz de correlações. Diferença entre correlações previstas e observadas.	< 0.10
GFI	Comparação dos quadrados dos resíduos do modelo proposto vs. modelo sugerido pela amostra, não ajustada pelos graus de liberdade.	> 0.90
AGFI	GFI ajustado pelos graus de liberdade do modelo.	> 0.90
NNFI	Mostra se e em que medida a qualidade de ajustamento do modelo proposto é melhor que a do modelo de base (pode tomar valores superiores à unidade).	> 0.90
CFI	Mostra se e em que medida a qualidade de ajustamento do modelo proposto é melhor que a do modelo de base (truncado para que não possa tomar valores superiores à unidade).	> 0.90
NFI	Avalia a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento do modelo ajustado ( $\chi^2$ ) relativamente ao modelo de independência total ou modelo basal (o pior modelo possível).	> 0.90
IFI	O cálculo faz-se em duas fases: calcula-se a diferença entre o qui-quadrado do modelo independente – em que as variáveis não estão correlacionadas – e o qui-quadrado do modelo alvo. De seguida, calcula-se a diferença entre o qui-quadrado do modelo alvo e os graus de liberdade do modelo. O rácio destes valores representa o IFI.	> 0.90
RFI	Avalia o ajustamento do modelo comparando o $\chi^2$ normalizado, pelos graus de liberdade, com o modelo basal (ou modelo de independência).	> 0.90

Fonte: Baseado em Bagozzi e Yi (1988); Baumgartner e Homburg (1996); Cote *et al.* (2001); Diamantopoulos e Sigauw (2000); MacCallum *et al.* (1996); Ping (2004); Marôco (2010). Retirado de Vieira (2009).

## **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

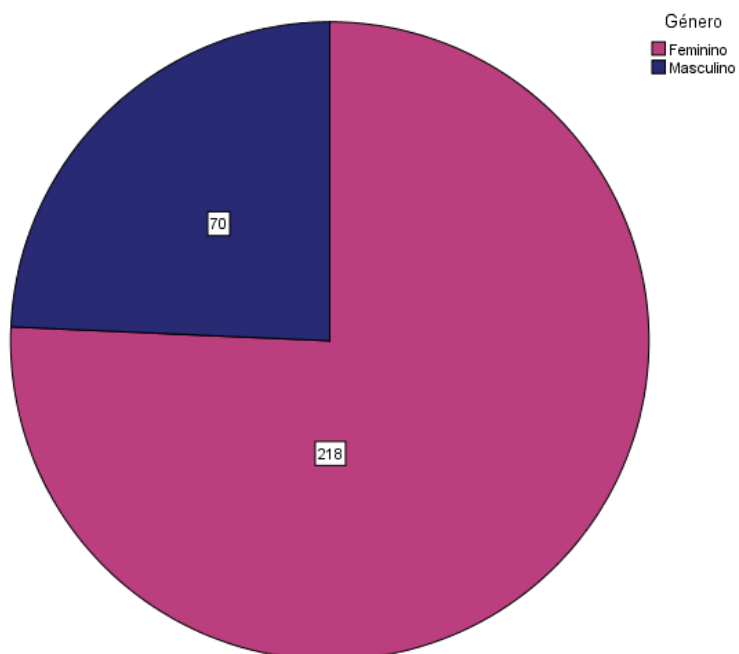
### **4.1. Caracterização da Amostra**

Ao inquérito por questionário responderam 368 indivíduos, sendo que, destes, 288 deram respostas consideradas válidas para este estudo ao afirmarem ser consumidores da Starbucks Portugal, condição necessária para este estudo.

Para perceber quem são os elementos que constituem a amostra, foram utilizados os seguintes itens relativos à caracterização sociodemográfica:

- Género
- Idade
- Habilitações Literárias
- Profissão
- Rendimento mensal

Podemos constatar que, conforme mostra a seguinte figura, dos 288 inquiridos, a grande maioria, 218 (75,7%), é do género feminino e apenas 70 (24,3%) inquiridos são do género masculino.

**Figura 10 – Gênero**

Relativamente à faixa etária dos inquiridos, a maioria tem entre 15 e 24 anos (174 respondentes) (60,4%). A partir daí verifica-se um decréscimo do número de respondentes consoante aumenta a faixa etária. De verificar que não existe nenhum inquirido com mais de 75 anos. A seguinte tabela apresenta a idade dos inquiridos por intervalos de idade.

**Tabela 4 - Idade**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
15 - 24 anos	174	60,4	60,4
25 - 34 anos	75	26,0	86,5
35 - 54 anos	34	11,8	98,3
55 - 74 anos	5	1,7	100,0
Total	288	100,0	

No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, 47,9% (138) são licenciados, 29,5% (85) frequentaram a escola até ao ensino secundário e 21,2% (61) são mestres ou doutorados. De referir que nenhum respondente tem habilitações literárias inferiores ao ensino básico (2º e 3º ciclos) e apenas um tem outro tipo de formação. A seguinte tabela apresenta a distribuição dos inquiridos consoante as suas habilitações literárias.

**Tabela 5 – Habilitações Literárias**

	Frequência	Percentagem
Mestrado/ Doutoramento	61	21,2
Licenciatura	138	47,9
Ensino secundário (12º ano)	85	29,5
2º/3º ciclo (5º ao 9º ano)	3	1,0
Outra	1	,3
Total	288	100,0

Quanto à sua ocupação profissional, a maioria (153) (53,1%) é estudante, 88 (30,6%) são trabalhadores por conta de outrem e 21 (7,3%) estão desempregados. Apenas um (0,3%) dos inquiridos está reformado. A seguinte tabela distribui os respondentes por profissão.

**Tabela 6 – Profissão**

	Frequência	Percentagem
Trabalhador(a) por contra própria	19	6,6
Trabalhador(a) por conta de outrem	88	30,6
Reformado(a)	1	,3
Desempregado(a)	21	7,3
Estudante	153	53,1
Outra	5	1,7
Total	287	99,7
Não Resposta	1	,3
Total	288	100,0

Quanto à remuneração mensal, nem todos os inquiridos se mostraram disponíveis para responder a esta questão. Dos 288 inquiridos, apenas foram consideradas 251 respostas válidas. A maioria (129) (51,4%) auferem menos de 500€ mensais, sendo que 80,5% auferem até 999€ mensais. Apenas 19,6% dos inquiridos ganha acima de 1000€ por mês, tal como mostra a seguinte tabela.

**Tabela 7 – Remuneração Mensal**

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem Acumulada
Menos de 500€	129	44,8	51,4	51,4
Entre 500€ e 999€	73	25,3	29,1	80,5
Entre 1000€ e 1500€	26	9,0	10,4	90,8
Mais de 1500€	23	8,0	9,2	100,0
Total	251	87,2	100,0	
Não resposta	37	12,8		
Total	288	100,0		

## 4.2. Análise Estatística Descritiva

As primeiras três perguntas do questionário<sup>19</sup> têm um carácter mais genérico e servem para perceber as preferências e não preferências dos consumidores face às *coffee shops* em geral e à Starbucks Portugal em particular.

O preço é indiscutivelmente o fator mais tido em consideração pelos respondentes na escolha de uma *coffee shop*. Dos 288 inquiridos, 179 (62,2%) afirmaram que o preço é importante nessa escolha. Em segundo e terceiro lugares ficaram o sabor das bebidas e a localização da loja, fatores apontados por 152 (52,8%) e 150 inquiridos (52,1%), respetivamente. Fatores como o conforto, o espaço e algumas acessibilidades, como fichas elétricas ou espaço para fumadores, também foram referidos.

Feita esta pergunta mais generalista era importante perceber quais os fatores que os consumidores mais apreciam numa loja Starbucks Portugal. A qualidade das bebidas (65,6%), o atendimento (42,7%) e a variedade de produtos

<sup>19</sup> Ver Apêndice V.

(42,4%) são os fatores mais escolhidos pelos consumidores. De facto, a Starbucks Portugal oferece produtos diferentes, característicos da sua marca, e isso é reconhecido pelos consumidores. Além disso, o atendimento também é valorizado por quem frequenta as lojas Starbucks. O facto de os colaboradores perguntarem e escreverem o nome dos consumidores nos copos das bebidas, bem como o facto de se disponibilizarem para preparar nova bebida caso a atual não esteja do agrado do cliente são fatores que diferenciam o atendimento desta loja face a outras. A notoriedade da marca foi também referenciada pelos respondentes.

Quanto aos fatores menos positivos e que podem levar à desistência de frequência das lojas Starbucks Portugal, o preço dos produtos surge destacado em primeiro lugar, com 220 (76,4%) em 288 a escolherem este fator. De facto, os preços praticados pela Starbucks são considerados um pouco acima da média e isso pode afastar os consumidores ou pelo menos restringir a sua frequência de consumo. A aceitação dos preços praticados pode acontecer porque o consumidor percebe a diferenciação e qualidade dos produtos disponibilizados. De referir que a localização geográfica das lojas (46,9%) é também um fator de desistência o que se pode concluir estar relacionado com o facto de em Portugal a Starbucks apenas ter lojas na zona da grande Lisboa e a localização ser o terceiro fator mais importante a ser considerado na escolha de uma *coffee shop*.

**Tabela 8 – Análise Estatística das Perguntas Genéricas**

Fatores tidos em consideração na escolha de uma <i>coffee shop</i>	Preço	179	62,2%
	Sabor das bebidas	152	52,8%
	Localização	150	52,1%
Caraterísticas apreciadas numa loja Starbucks Portugal	Qualidade global das bebidas	189	65,6%
	Atendimento	123	42,7%
	Variedade de produtos	122	42,4%
Fatores que levariam a deixar de frequentar as lojas Starbucks Portugal	Preço dos produtos	220	76,4%
	Atendimento	137	47,6%
	Localização geográfica das lojas	135	46,9%

Um elemento que se pode verificar através da análise estatística das variáveis que compõem as escalas de fidelização, confiança e experiência de marca<sup>20</sup> é a tendência, em escalas de *Likert* com cinco pontos, dos respondentes escolherem maioritariamente o ponto 3 (não discordo nem concordo). Seja por facilidade ou comodidade de resposta ou por acharem que não têm fortes opiniões relativamente ao que é perguntado, costuma verificar-se uma tendência para a resposta incidir no ponto do meio e o mesmo se verifica neste trabalho.

Dos inquiridos 56,6% (163) concorda em parte e totalmente que costumam falar positivamente da marca Starbucks a outras pessoas, no entanto 51,1% (147) discorda em parte ou totalmente face à consideração de a marca ser a sua primeira escolha nos próximos anos. É possível constatar alguma dispersão de respostas relativamente à afirmação “pretendo continuar fiel a esta marca”. Quanto à questão do preço, mais de metade dos 288 respondentes discorda em parte e totalmente que o preço dos produtos corresponde ao seu valor. Cerca de 76% (219) dos inquiridos concorda total ou parcialmente que a marca trata bem os seus consumidores, um aspeto importante na relação da marca com os seus clientes.

No que concerne às questões experienciais, quase 72% (207) dos inquiridos consideram, em parte e totalmente, que a marca estimula os seus sentidos, aspeto reforçado na pergunta “considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial” com exatamente o mesmo número de inquiridos (207) a escolherem as opções concordo em parte e concordo totalmente.

### **4.3. Consistência Interna das Escalas**

Para esta investigação, e de acordo com os constructos apresentados no modelo teórico de análise, foram utilizadas três escalas: uma escala relativa à experiência de marca, uma escala que visa aferir o nível de confiança dos consumidores na marca e uma escala cujo objetivo é verificar o grau de fidelização dos clientes à marca.

---

<sup>20</sup> Ver Apêndice VI.

A escala de experiência de marca é ainda muito recente mais foi já validada por outros investigadores e utilizada noutros estudos sobre o tema. Nasceu da necessidade de mesurar um fenómeno para o qual ainda não existia uma escala específica, e onde eram aplicadas escalas de temáticas contíguas como a imagem de marca ou a personalidade da marca, constructos erradamente considerados análogos à experiência de marca. A escala de experiência de marca data de 2009 e foi desenvolvida pelos investigadores J. Joško Brakus, Bernd Schmitt e Lia Zarantonello.

As escalas de confiança e fidelização foram utilizadas por Azize Şahin, Cemal Zehir e Hakan Kitapçı (2011) num estudo sobre os efeitos da experiência de marca, da confiança e satisfação na construção da fidelização. O estudo realizado na Turquia incidia sobre marcas globais. As escalas foram adaptadas pelos autores e resultam da revisão literária de diversos estudos acerca dos temas da confiança e fidelização.

As escalas originais utilizadas neste estudo podem ser consultadas no Anexo I.

**Tabela 9 – Escalas Utilizadas na Investigação**

<b>Experiência de Marca</b>	Brakus <i>et al.</i> (2009) Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Escala composta por 12 itens.
<b>Confiança</b>	Şahin <i>et al.</i> (2011) The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Escala composta por 9 itens.
<b>Fidelização</b>	Şahin <i>et al.</i> (2011) The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Escala composta por 12 itens.

De forma a assegurar que as escalas utilizadas são válidas, fiáveis e podem ser aplicadas neste estudo, recorreu-se à aplicação do teste *Alpha de Cronbach* em SPSS, à semelhança do que foi feito no pré-teste. O *Alpha de Cronbach* é um teste de fiabilidade que mede a consistência interna das escalas, visando assegurar a

fiabilidade da escala ou aumentá-la. Os valores variam entre 0 e 1 sendo que quanto mais perto de 1 estiver o valor do *Alpha de Cronbach* maior é a fiabilidade da escala, ou seja, maior é a correlação entre os itens que a compõem. Resultados acima de 0.8 são considerados aceitáveis na maioria dos casos (McMullan e Gilmore, 2003), outros autores consideram aceitáveis valores acima de 0.7. Esta medição da confiabilidade das escalas é indispensável para que se possa realizar uma interpretação estatística dos dados recolhidos com maior segurança.

Segundo Hair *et al.* (1988) a fiabilidade é o grau de consistência entre as múltiplas medidas do constructo. A medida de fiabilidade mais utilizada é a consistência interna entre as variáveis de uma escala. A motivação para a consistência interna é a de que os itens individuais ou indicadores da escala devem medir o mesmo constructo e assim estarem altamente inter-correlacionados.

O teste de fiabilidade foi então aplicado à amostra respondente do questionário final. Os resultados estão apresentados na seguinte tabela.

**Tabela 10 – Consistência Interna das Escalas Utilizadas**

	<i>Alpha de Cronbach</i>	Número de Itens
Fidelização	0.942	11
Confiança	0.925	9
Experiência de Marca	0.874	9

Em todos os três casos os valores resultantes do teste de fiabilidade *Alpha de Cronbach* são muito satisfatórios uma vez que são bastante elevados e se encontram próximos de 1. Também nenhuma variável apresentou valores de correlação com a escala total inferiores a 0.25 (Marôco, 2011), não tendo sido necessário eliminar nenhum item das escalas. Podemos assim assumir que os itens permitem medir adequadamente as dimensões das escalas de que fazem parte.

#### 4.4. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Esta análise

permite ainda avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores, indicando se medem ou não os mesmos conceitos. A análise fatorial pode ser exploratória, quando trata a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam a um modelo, ou confirmatória, quando compara os resultados obtidos com os que constituem a teoria (Pestana e Gageiro, 2005).

Após a confirmação da consistência interna das escalas, seguiu-se a análise fatorial exploratória com vista à observação de fatores comuns entre as variáveis e das relações entre os constructos latentes e as variáveis manifestas.

Em primeiro lugar é importante verificar a validade da utilização da análise fatorial através da realização do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e do teste Bartlett.

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum às variáveis, e que por sua vez pode ser atribuída a um fator comum. Neste teste, quanto mais perto de 1 se encontrar o valor mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett verifica se todas as correlações dentro da matriz de correlações são significativas.

Conforme indica a tabela 9, podemos verificar uma boa adequação dos dados para prosseguir para a análise fatorial. O valor do teste KMO apresenta um valor muito bom, pois encontra-se muito perto de 1 ( $KMO = 0.942$ ), e no teste de esfericidade de Bartlett deve rejeitar-se a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis iniciais, o que podemos concluir através da análise da significância ( $sig. = 0.000$ ) que sendo inferior a 0.05 rejeita a hipótese nula, ou seja, as variáveis são correlacionáveis (Pereira, 2008).

**Tabela 11 – Teste KMO e Bartlett**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,942
Approx. Chi-Square		6677,196
Bartlett's Test of Sphericity	df	406
	Sig.	,000

Procedeu-se à extração dos fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação Varimax. O método Varimax pretende que para cada componente principal existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero (Pereira, 2008). O objetivo da rotação é dividir o

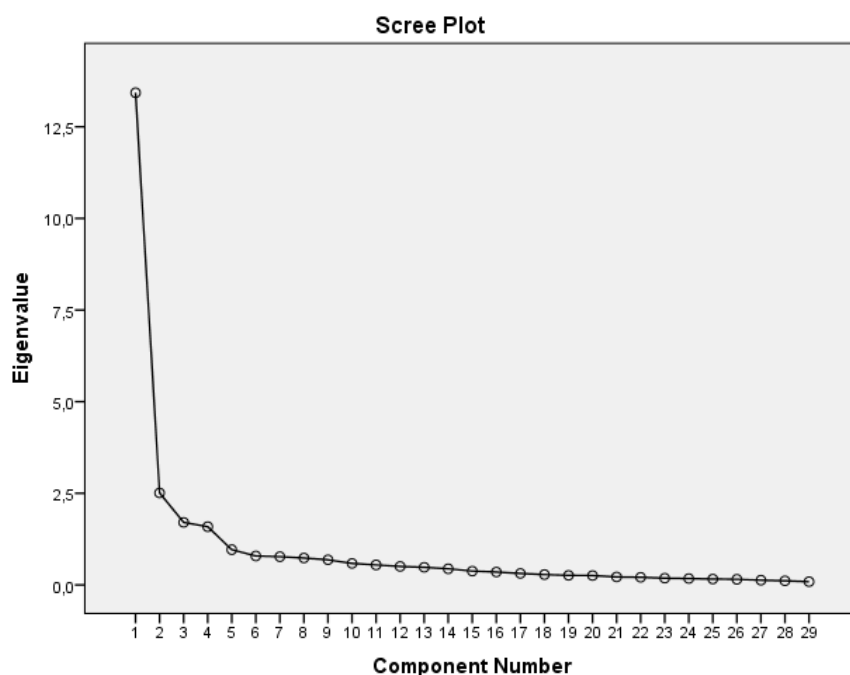
conjunto inicial de variáveis em subconjuntos com o maior grau de independência possível (Pereira, 2008).

Inicialmente, o SPSS sugeriu quatro fatores com uma percentagem de explicação de 66,320%. Contudo, dada a dispersão de alguns valores e analisando o *Scree Plot*, que mostra uma linha reta na ligação entre o terceiro e quarto fator, realizou-se nova análise fatorial desta vez sugerindo o agrupamento em três fatores. Esta formação parece ser a mais viável, já que com três fatores a percentagem de explicação é de 60,840%, perdendo-se apenas uma percentagem de explicação de 39,160%.

**Tabela 12 – Total de Variância Explicada**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,428	46,304	46,304	8,463	29,184	29,184
2	2,510	8,654	54,958	4,785	16,499	45,683
3	1,706	5,882	60,840	4,396	15,158	60,840

**Figura 11 – Scree Plot**



Uma vez que todos os pesos fatoriais apresentam valores acima de 0.5, todas as variáveis foram consideradas válidas enquanto indicadores dos respectivos fatores, segundo mostra a seguinte tabela.

**Tabela 13 – Análise Fatorial Exploratória**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
Falo positivamente desta marca a outras pessoas	,834		
Tenciono recomendar esta marca a outras pessoas	,823		
Pretendo continuar fiel a esta marca	,813		
Recomendo esta marca a pessoas que seguem os meus conselhos	,802		
Pretendo comprar produtos desta marca num futuro próximo	,789		
Pretendo comprar outros produtos desta marca	,726		
A Starbucks oferece produtos que eu procuro	,704		
A Starbucks vai ao encontro das minhas expectativas	,693		
Considero esta marca a minha primeira escolha na sua categoria de produto	,662		
Considero esta marca a minha primeira escolha durante os próximos anos	,649		
Os anúncios a marcas concorrentes não reduzem o meu interesse em comprar na Starbucks	,617		
Sinto confiança na Starbucks	,595		
O preço dos produtos corresponde ao seu valor	,569		
Esta marca trata bem os seus consumidores	,529		
Esta marca induz-me sentimentos e sensações		,757	
Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial		,717	
A Starbucks é uma marca emocional		,694	
A Starbucks estimula os meus sentidos (visão, gosto, olfato..)		,693	
Envolvo-me em ações e comportamentos físicos quando consumo esta marca		,673	
Esta marca resulta em experiências físicas		,645	
Não sinto grandes emoções por esta marca		,630	
Esta marca estimula o meu pensamento		,573	
Esta marca não apela aos meus sentidos		,540	
A Starbucks faria qualquer esforço para me satisfazer			,752
Poderia contar com a Starbucks para resolver um problema			,726
A Starbucks é honesta e sincera na abordagem às minhas preocupações			,668
A Starbucks compensar-me-ia de alguma forma num problema com o produto			,618
A Starbucks nunca me dececiona			,578
A Starbucks garante satisfação			,560

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

De acordo com estes pesos fatoriais podemos identificar os três fatores que, segundo as variáveis que os compõem, podem ser nomeados da seguinte forma.

**Tabela 14 – Denominação dos Fatores**

Fator 1	Fidelização
Fator 2	Experiência
Fator 3	Confiança

## 4.5. Análise Fatorial Confirmatória

### 4.5.1. Análise do Modelo de Medida

A análise fatorial exploratória realizada vem autenticar, em certa parte, o modelo teórico proposto. Contudo, algumas variáveis que inicialmente pertenciam à escala de confiança têm agora o seu maior peso no fator da fidelização. Tal pode ser justificado pelo facto de se tratar de conceitos contíguos, já que qualquer relação, de qualquer tipo, obriga naturalmente à existência de confiança. Pode-se geralmente concluir que para existir fidelização a determinada marca ou pessoa tem de haver necessariamente confiança nessa mesma marca ou pessoa. Existe uma grande proximidade entre os conceitos e elementos que os compõem.

O modelo proposto é constituído por uma variável independente (experiência), uma dependente (fidelização) e uma que desempenha os dois papéis (confiança), sendo dependente face à experiência e independente relativamente à fidelização.

Com recurso ao *software* LISREL, e após a introdução dos dados e estabelecimento das variáveis e respetivas relações, começou-se por analisar os índices de qualidade de ajustamento do modelo de medida (GFI). Os valores

sugerem algumas debilidades em  $\chi^2/df$  (4.70), RMSEA (0.113), GFI (0.669) e AGFI (0.616). Contudo, os restantes valores apresentam valores muito bons de acordo com os parâmetros (RMR, NNFI, CFI, NFI, IFI e RFI).

**Tabela 15 – Índices de Qualidade de Ajustamento do 1º Modelo**

Índice	Valor de Referência	1º Modelo
$\chi^2$	$p = 0,000$	1757.32
$\chi^2/df$	$\leq 3$	4.70
RMSEA	< 0,05: bom ajustamento; < 0,08: ajustamento razoável	0.113
RMR	< 0.10	0.080
GFI	> 0.90	0.669
AGFI	> 0.90	0.616
NNFI	> 0.90	0.937
CFI	> 0.90	0.942
NFI	> 0.90	0.927
IFI	> 0.90	0.942
RFI	> 0.90	0.921

Seguidamente avaliou-se a significância estatística dos parâmetros estimados ( $t\text{-value} > 1.96$ ) e o coeficiente de determinação ( $R^2 > 0.50$ ), ou seja, a porção da variância das variáveis dependentes que é explicada pelas variáveis independentes. As variáveis que não atendiam aos valores de referências foram eliminadas.

Assim, e em conformidade com os valores obtidos, foram eliminadas as variáveis Fidelização10 ( $R^2 = 0.370 < 0.50$ ), Fidelização11 ( $R^2 = 0.340 < 0.50$ ) e Fidelização12 ( $R^2 = 0.448 < 0.50$ ), as variáveis Confiança4 ( $R^2 = 0.394 < 0.50$ ) e Confiança6 ( $R^2 = 0.451 < 0.50$ ) e as variáveis Experiência3 ( $R^2 = 0.200 < 0.50$ ), Experiência5 ( $R^2 = 0.275 < 0.50$ ), Experiência6 ( $R^2 = 0.433 < 0.50$ ), Experiência7 ( $R^2 = 0.408 < 0.50$ ), Experiência8 ( $R^2 = 0.346 < 0.50$ ) e Experiência9 ( $R^2 = 0.344 < 0.50$ ).

A seguinte tabela ilustra os valores  $R^2$  e  $t\text{-value}$  para cada variável. As variáveis com os valores  $R^2$  sublinhados não correspondiam aos parâmetros mínimos e por isso foram eliminadas. Com a eliminação destas variáveis foi necessário recalculer os índices de ajustamento do modelo de medida, realizando uma nova avaliação do modelo estimado.

**Tabela 16 – Análise do R<sup>2</sup> e t-value para cada variável**

		R <sup>2</sup>	t-value
Fidelização 1	Pretendo comprar produtos desta marca num futuro próximo	0.641	14.10
Fidelização 2	Pretendo comprar outros produtos desta marca	0.547	14.12
Fidelização 3	Falo positivamente desta marca a outras pessoas	0.776	18.03
Fidelização 4	Tenciono recomendar esta marca a outras pessoas	0.763	17.80
Fidelização 5	Recomendo esta marca a pessoas que seguem os meus conselhos	0.759	17.73
Fidelização 6	Considero esta marca a minha primeira escolha na sua categoria de produto	0.536	13.95
Fidelização 7	Considero esta marca a minha primeira escolha durante os próximos anos	0.542	14.05
Fidelização 8	A Starbucks oferece produtos que eu procure	0.529	13.81
Fidelização 9	Pretendo continuar fiel a esta marca	0.737	17.35
Fidelização 10	O preço dos produtos corresponde ao seu valor	<b>0.370</b>	11.08
Fidelização 11	Os anúncios a marcas concorrentes não reduzem o meu interesse em comprar na Starbucks	<b>0.340</b>	10.54
Fidelização 12	Esta marca trata bem os seus consumidores	<b>0.448</b>	12.43
Fidelização 13	A Starbucks vai ao encontro das minhas expetativas	0.692	16.58
Fidelização 14	Sinto confiança na Starbucks	0.593	14.90
Confiança 1	A Starbucks nunca me dececiona	0.641	13.90
Confiança 2	A Starbucks garante satisfação	0.714	16.20
Confiança 3	A Starbucks é honesta e sincera na abordagem às minhas preocupações	0.653	15.28
Confiança 4	Poderia contar com a Starbucks para resolver um problema	<b>0.394</b>	11.13
Confiança 5	A Starbucks faria qualquer esforço para me satisfazer	0.592	14.33
Confiança 6	A Starbucks compensar-me-ia de alguma forma num problema com o produto	<b>0.451</b>	12.07
Experiência 1	A Starbucks estimula os meus sentidos (visão, gosto, olfato...)	0.697	17.03
Experiência 2	Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial	0.704	17.16
Experiência 3	Esta marca não apela aos meus sentidos	<b>0.200</b>	7.67
Experiência 4	Esta marca induz-me sentimentos e sensações	0.653	16,20
Experiência 5	Não sinto grandes emoções por esta marca	<b>0.275</b>	9.21
Experiência 6	A Starbucks é uma marca emocional	<b>0.433</b>	12.17
Experiência 7	Envolve-me em ações e comportamentos físicos quando consumo esta marca	<b>0.408</b>	11.72

Experiência 8	Esta marca resulta em experiências físicas	<b>0.346</b>	10.56
Experiência 9	Esta marca estimula o meu pensamento	<b>0.344</b>	11.52

A seguinte tabela mostra os valores de ajustamento do 2º modelo, após a eliminação das variáveis que não atingiam os valores padrão.

**Tabela 17 – Índices de Qualidade de Ajustamento do 2º Modelo**

Índice	Valor de Referência	2º Modelo
$\chi^2$	$p = 0,000$	873.67
$\chi^2/df$	$\leq 3$	6.62
RMSEA	< 0,05: bom ajustamento; < 0,08: ajustamento razoável	0.140
RMR	< 0.10	0.078
GFI	> 0.90	0.725
AGFI	> 0.90	0.643
NNFI	> 0.90	0.937
CFI	> 0.90	0.946
NFI	> 0.90	0.937
IFI	> 0.90	0.946
RFI	> 0.90	0.927

Com este segundo modelo verifica-se um agravamento dos valores  $\chi^2/df$  (6.62), RMSEA (0.140) e CFI (0.946), sendo pouco expressivo no caso deste último. Dos restantes indicadores, o NNFI manteve o valor de 0.937 e todos os outros indicadores viram os seus valores melhorados.

Com a maioria dos índices de qualidade de ajustamento a corresponderem aos parâmetros, procedeu-se então à aferição da unidimensionalidade dos constructos e respetiva validade. A unidimensionalidade de um constructo indica a medida em que os indicadores estão associados entre si, representando um único conceito. Tal é condição necessária para que se proceda à análise da fiabilidade e da validade convergente (Anderson e Gerbin, 1988). A unidimensionalidade verifica-se quando os pesos fatoriais são estatisticamente significativos ( $t\text{-value} > 1.96$ ). A validade convergente é avaliada através de três critérios que são sugeridos pelos autores Anderson e Gerbin (1988):

- Os pesos fatoriais (loadings) devem ser superiores a 0,60 e os *t-values* >1,96;
- A fiabilidade compósita de cada constructo deve ser superior a 0,70;
- A variância média extraída (AVE – Average Variance Extracted) de cada constructo deve ser superior a 0,50 ou maior que a variância do erro respetivo.

Na seguinte tabela apresentam-se todas as medidas que confirmam a unidimensionalidade dos constructos e que sugerem evidência suficiente de validade convergente, já que todos os parâmetros são superiores aos valores recomendados. O teste de fiabilidade apresenta valores elevados, o que indica uma adequada fiabilidade dos constructos, reiterada ainda pelo facto de os valores de fiabilidade compósita estarem bem acima do limite mínimo.

**Tabela 18 – Fiabilidade e Validade Convergente**

	R <sup>2</sup>	Loadings	t-value	Erros	AVE	Compósita	Alpha Cronbach If Item Deleted
	>0,50	>0,60	>1,96		>0,50	>0,70	>0,70
<b>Fidelização</b>					0,804	0,939	0,952
Fidelização1	0,636	0,80	14,050	0,455			0,947
Fidelização2	0,547	0,74	14,021	0,590			0,949
Fidelização3	0,787	0,89	18,022	0,242			0,946
Fidelização4	0,781	0,88	17,928	0,299			0,946
Fidelização5	0,774	0,88	17,803	0,328			0,946
Fidelização6	0,538	0,73	13,866	0,778			0,949
Fidelização7	0,545	0,74	13,990	0,618			0,949
Fidelização8	0,527	0,73	13,682	0,588			0,950
Fidelização9	0,733	0,86	17,117	0,388			0,945
Fidelização13	0,675	0,82	16,151	0,373			0,947
Fidelização14	0,572	0,76	14,439	0,425			0,950
<b>Confiança</b>					0,802	0,861	0,876
Confiança1	0,699	0,84	13,789	0,391			0,838
Confiança2	0,782	0,88	18,233	0,233			0,821
Confiança3	0,588	0,77	14,879	0,418			0,842
Confiança5	0,504	0,71	13,378	0,612			0,863
<b>Experiência</b>					0,852	0,881	0,882
Experiência1	0,818	0,90	19,007	0,180			0,802
Experiência2	0,808	0,90	18,827	0,205			0,795
Experiência4	0,551	0,74	14,277	0,487			0,898

A seguinte tabela ilustra a matriz de correlações entre os constructos. Idealmente os valores devem ficar abaixo de 0.80, segundo Anderson e Gerbin (1998), pois tal indica que as medidas são distintas entre si. Neste caso, apenas a correlação entre os constructos confiança e fidelização é superior (0,815), sendo no entanto uma correlação aceitável. Os resultados também sugerem suporte estatístico para a validade discriminante.

**Tabela 19 – Validade Discriminante**

	Fidelização	Confiança	Experiência
Fidelização	1		
Confiança	0,815	1	
Experiência	0,598	0,620	1

#### 4.5.2. Análise do Modelo Estrutural

Com base nos resultados da análise do modelo de medida e no âmbito da proposta de análise a dois tempos sugerida por Anderson e Gerbing (1988), o próximo passo é analisar o modelo estrutural.

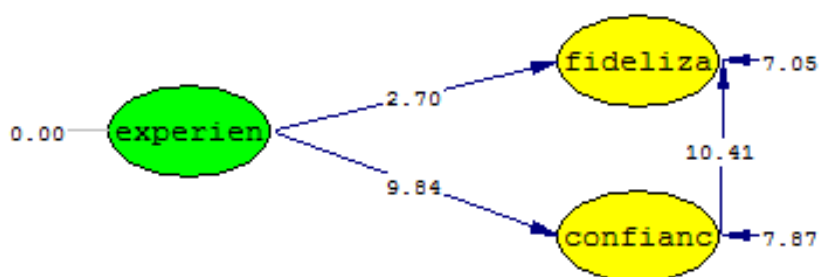
Neste modelo o foco é colocado nas hipóteses sugeridas, que refletem as associações entre as variáveis latentes, com o objetivo de verificar se os dados comprovam a concetualização proposta. Assim, nesta fase, é importante perceber:

- Se os sentidos das associações entre os constructos são efetivamente conforme foi sugerido inicialmente nas hipóteses, o que se verifica nos sinais dos respetivos parâmetros;
- Se essas associações são substanciais, o que é avaliado pelas estimativas dos parâmetros que devem ser estatisticamente significativas (os respetivos *t-values* devem ser superiores a 1,96);
- Que percentagem de variância das variáveis endógenas é explicada pelos respetivos determinantes propostos, verificado através dos

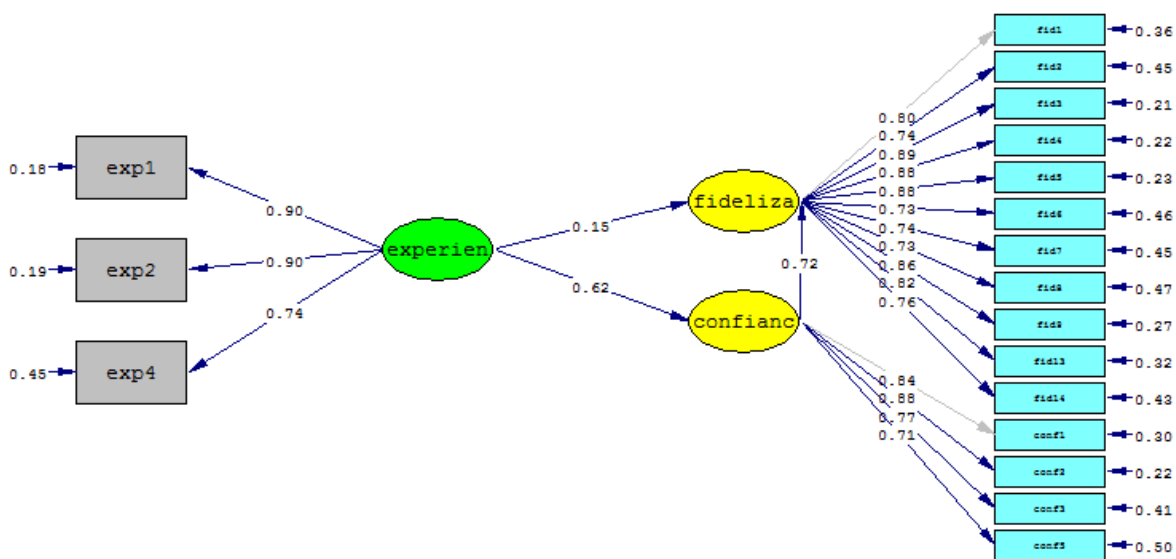
coeficientes de determinação ( $R^2$ ) correspondentes às equações estruturais.

Podemos verificar que a relação entre os três constructos é estatisticamente significativa uma vez que os valores do indicador *t-value* são superiores a 1.96 em todas as relações, tal como mostra a seguinte figura.

**Figura 12 – *t-value* das Relações Estruturais**



**Figura 13 – Diagrama do Modelo**



Chi-Square=873.67, df=132, P-value=0.00000, RMSEA=0.140

Foram também analisados os efeitos entre os constructos. Os constructos endógenos, uma vez que podem simultaneamente exercer e sofrer influência, originam a afetação de forma direta e indireta de outros constructos, sendo o efeito total a soma de ambos.

O valor mais elevado verifica-se entre os constructos da confiança e fidelização (0,721), seguido do efeito da variável experiência na confiança (0,620). Relativamente aos constructos experiência e fidelização verifica-se um efeito direto não muito elevado (0,151), no entanto complementado pelo efeito indireto que existe por meio da confiança (0,447). A soma dos dois demonstra um efeito total de 0,598 do constructo da experiência relativamente à fidelização.

De seguida é apresentada a tabela com a decomposição dos efeitos entre as variáveis, cujos valores devem ser lidos em linha.

**Tabela 20 – Decomposição dos Efeitos entre as Variáveis**

	Indiretos	Diretos	Totais
Experiência – Confiança	-	0,620	0,620
Experiência – Fidelização	0,447	0,151	0,598
Confiança – Fidelização	-	0,721	0,721

**Tabela 21 – Validação das Hipóteses**

Hipóteses	Resultado
<b>H1:</b> A experiência de marca tem influência na confiança dos consumidores.	Validada
<b>H2:</b> A experiência de marca tem influência na fidelização dos consumidores.	Validada
<b>H3:</b> A confiança na marca tem influência na fidelização dos consumidores.	Validada

#### 4.6. Conclusão

No capítulo “Método” foram apresentados os resultados das várias etapas da análise dos dados. Após a verificação inicial da fiabilidade das escalas, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) onde foram constituídos três fatores sujeitos depois a uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com recurso ao *software* LISREL. Tendo como base a MEE, apurou-se a validade do modelo de medida que levou ao teste das hipóteses formuladas no modelo teórico. Obteve-se um modelo de medida com um ajustamento adequado e onde foram confirmadas as três hipóteses em estudo.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando as vantagens dos elementos experienciais associados às marcas e a importância substancial da fidelização para as mesmas, procurámos identificar a influência da experiência de marca na confiança e na fidelização dos consumidores relativamente à marca Starbucks Portugal. A escolha da Starbucks Portugal prende-se com o facto de ser uma marca relativamente bem conhecida da população portuguesa em geral, mas sobretudo por ser uma marca que abertamente afirma a sua aposta numa vertente experiencial de relacionamento com o cliente.

A amostra deste estudo é composta por 288 indivíduos, na sua maioria mulheres (218) e estudantes (153). Com um índice de idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (174 inquiridos), auferem um rendimento mensal até 999€ (80,5%) e na maior parte são licenciados (47,92%). O critério seletivo dos inquiridos foi terem consumido, em alguma ocasião, produtos numa loja Starbucks Portugal.

Desta forma tentou-se perceber se os consumidores reconhecem a Starbucks como marca experiencial e se a experiência proporcionada tem influência no sentimento de confiança e na fidelização à marca.

Com base na análise das respostas dos 288 inquiridos, foi possível concluir que os principais fatores considerados quando se pensa em escolher uma *coffee shop* são o preço, o sabor das bebidas e a localização. O preço é um fator sensível uma vez que a Starbucks pratica preços um pouco acima da média, mas que acabam por ser aceites, segundo os consumidores, pela qualidade global das bebidas, do atendimento e da variedade dos produtos. Embora a marca apenas tenha lojas na região da Grande Lisboa, muitos consumidores do resto do país conhecem a marca, de Lisboa ou do estrangeiro, e muitas vezes expressam na página da marca na rede social Facebook a sua vontade de ver a marca noutras cidades, nomeadamente no Porto. Uma vez que a localização é o terceiro fator

mais importante na escolha de uma *coffee shop*, a Starbucks, que tem tido uma expansão muito contida em Portugal, ganharia mais consumidores e consumidores mais regulares, desde logo no caso dos que consomem apenas quando se deslocam à capital.

Relativamente aos fatores mais apreciados nas lojas Starbucks, surge em primeiro lugar a qualidade global das bebidas, seguida do atendimento e da variedade de produtos. Num país como Portugal, onde existe uma forte tradição de café expresso (popularmente designada por “bica”), é interessante observar que os consumidores reconhecem não só a qualidade dos produtos – o que corresponde ao proclamado pela marca, de oferecer um café de excelente qualidade –, mas também a variedade de bebidas que a marca disponibiliza. De facto, a Starbucks destaca-se na oferta de bebidas que, tendo por base o café, conseguem ser diferenciadoras face à demais oferta. O atendimento é também reconhecido pelos consumidores, em particular pela especificidade de quem atende pedir o nome para escrever no copo, bem como informar que caso esta não esteja do agrado do cliente ser-lhe-á fornecida outra. São apontamentos que o cliente não encontra nas outras marcas que vendem bebidas similares. Alloza (2008) indica que uma atitude adequada por parte dos colaboradores da marca poderá ter como consequência a fidelização dos clientes.

Quanto aos fatores que levariam um consumidor a deixar de frequentar as lojas Starbucks, o preço surge destacado em primeiro lugar. Novamente é perceptível a sensibilidade à questão do preço e evidencia-se que um aumento dos preços levaria muitos clientes a deixarem de o ser. Um mau atendimento e a localização geográfica (muito concentrada) são também fatores ligados à desistência dos consumidores de frequentarem as lojas Starbucks.

Relativamente às escalas de fidelização, confiança e experiência de marca, verifica-se uma ligeira tendência para a resposta “não discordo nem concordo”. Contudo, é possível perceber que, de uma forma geral, os consumidores falam positivamente da marca quando falam com outras pessoas, alguns recomendando-a, aspeto revelador de fidelização, tal como indicam Rai e Srivastava (2012). A maioria dos inquiridos afirma encontrar na Starbucks os produtos que procura mas discorda que o preço destes corresponda ao seu valor.

A grande maioria concorda ainda que a marca acolhe bem os seus consumidores e muitos afirmam que a marca corresponde às suas expectativas, indicadores importantes do sentimento de confiança, corroborados pela questão “sinto confiança na Starbucks” com 188 inquiridos (65,3%) a estarem em acordo total ou parcial com esta afirmação.

Relativamente às questões sensoriais, a maioria dos respondentes (207) (71,9%) concorda total ou parcialmente que a Starbucks estimula os sentidos, através do olfato, visão, gosto, etc., e reconhece que a marca é interessante do ponto de vista sensorial, sugerindo assim que os elementos sensoriais da marca são percebidos pelos clientes.

O facto de a escala de Experiência de Marca (Brakus *et al.*, 2009) ter três perguntas elaboradas na forma negativa pode ter induzido em erro alguns dos respondentes. Os dados dessas variáveis foram recodificados mas duas foram eliminadas ainda na fase do pré-teste, o que indicia alguma fragilidade. A terceira variável acabou mesmo por ser eliminada na Análise Fatorial Confirmatória dada a baixa percentagem de variância explicada do respetivo constructo. Isto é ainda corroborado pela percepção de uma possível confusão dos respondentes entre as perguntas “A Starbucks estimula os meus sentidos” e “Esta marca não apela aos meus sentidos” já que a maioria concorda com as duas questões, o que revela incongruência.

Na construção dos fatores na AFE, os testes KMO e Bartlett apresentaram valores muito adequados permitindo dar continuidade à análise fatorial. Algumas variáveis que inicialmente faziam parte da escala de confiança ficaram colocadas no fator da fidelização. Isto pode ser explicado pela grande proximidade existente entre os dois constructos, uma vez que se pode considerar não existir uma relação de fidelização se não existir previamente um sentimento de confiança na marca por parte do consumidor. A proximidade entre os dois conceitos está também visível na matriz de correlações extraída da AFC (0,815) num máximo de 1. Foram construídos três fatores (Fator 1 – Fidelização; Fator 2 – Experiência; Fator 3 – Confiança) com uma percentagem de explicação de 60,840%, um valor muito satisfatório, perdendo-se apenas uma percentagem de explicação de 39,16%.

Com os fatores extraídos da AFE, procedeu-se à AFC de modo a validar o modelo teórico proposto com base na revisão da literatura. Estudaram-se as relações entre a experiência de marca e a confiança, a experiência de marca e a fidelização e a confiança e a fidelização. Embora alguns dados do índice de bondade de ajustamento do modelo fugissem um pouco aos parâmetros, nomeadamente  $X^2/df$ , RMSEA, GFI e AGFI, os restantes apresentaram valores acima dos padrões (NNFI, CFI, NFI, IFI e RFI). Nesta fase foram eliminadas 11 variáveis cujo valor  $R^2$  não correspondia ao mínimo esperado ( $>0.50$ ), logo estes 11 itens não explicavam a variância da variável latente. Desta forma, e após nova avaliação do ajustamento do modelo, passou-se à análise do modelo estrutural onde foram validadas as relações entre os constructos propostas inicialmente. Tal

como expectável os resultados fornecem um forte suporte às hipóteses, já que se verificam relações significativas entre os três constructos. Os sentidos das associações entre as variáveis latentes estão de acordo com o que foi sugerido nas hipóteses de investigação e são associações substanciais, visto que os valores do indicador *t-value* se encontram todos acima de 1.96.

Assim, e tentando responder aos objetivos deste estudo, podemos concluir que a experiência de marca tem influência na fidelização dos seus clientes. Contudo o valor estatístico da associação não é muito elevado o que pode acontecer pelo facto de a influência não ser, pelo menos, ainda muito relevante. O conceito de experiência de marca é relativamente novo na área do marketing e ainda poucas marcas o adotaram. Além disso, a fidelização é um constructo bastante complexo e influenciado por uma série de outros fatores, como sugerem Jacoby e Kyner (1973), Dick e Basu (1994), Oliver (1999) ou Rai e Srivastava (2012). Por fim, as especificidades da escala de experiência de marca e a sua estruturação podem ter condicionado os resultados obtidos relativamente a este constructo. No entanto, a relação entre os dois constructos verifica-se, o que era já expectável consoante a revisão de textos de vários autores como Reichheld (1996), Oliver (1997), Gobé (2001), Iglesias *et al.* (2011) e Şahin *et al.* (2011).

Podemos também verificar uma relação, mais expressiva, entre a experiência de marca e a confiança. Uma boa experiência proporcionada pela marca incute no consumidor o sentimento de confiança na marca e nos seus produtos, tal como indicavam Clifton e Simmons (2005).

Ainda mais expressiva é a relação entre confiança e fidelização. A relação entre estes dois constructos é muito forte, reforçada pelo facto de serem conceitos muito próximos e interligados. Para a existência de fidelização tem necessariamente de existir algum grau de confiança. A relação entre estes dois constructos era já apontada por Chaudhuri e Holbrook (2001), Şahin *et al.* (2011) e Jung e Soo (2012).

Experiências agradáveis proporcionadas pela marca geram confiança no consumidor, que por sua vez poderá conduzir à fidelização deste. A experiência de marca tem influência na fidelização de forma direta mas também de forma indireta por intermédio da confiança, e assim o confirma o modelo estrutural apresentado. A relação entre os três constructos é descrita por Morrison e Crane (2007).

Com isto, todas as relações propostas no modelo teórico fundamentado pela revisão da literatura foram confirmadas e validadas. Uma agradável experiência de marca proporcionada pela marca em contexto de loja induz no consumidor confiança que, por sua vez, levará a uma fidelização do consumidor à marca.

## 6. LIMITAÇÕES AO ESTUDO

Tendo em conta o trabalho desenvolvido e os resultados alcançados, podemos registar alguns elementos que constituíram limitações a este trabalho.

Uma limitação óbvia é o facto de o trabalho tratar como caso de estudo uma marca específica. Embora seja necessária essa ancoragem para enquadrar as respostas dos inquiridos, verificou-se que muitos respondentes não são consumidores da Starbucks Portugal, pelo que das respostas recolhidas (368) nem todas puderam ser consideradas válidas (80).

A escala de experiência de marca (Brakus *et al.*, 2009) levanta também algumas questões. Trata-se de uma escala recente mas já validada e utilizada por outros investigadores da área e faz inclusive parte do *Handbook of Marketing Scales* (Bearden *et al.*, 2011). Contudo, esta escala não mede se a experiência é positiva ou negativa. Mais do que perceber se os consumidores percecionam a experiência proporcionada pela marca, seria também útil compreender se essa experiência foi positiva ou negativa para o consumidor. A circunstância de ter três das doze variáveis estruturadas na forma negativa originou alguma confusão nos respondentes, observável em algumas incongruências de respostas.

Uma limitação também clara mas já esperada é a amostragem por conveniência usada neste trabalho. Dados os constrangimentos de tempo e recursos, e dada a natureza deste tipo de trabalhos, muitas vezes a amostra acaba por ser constituída por familiares, amigos e conhecidos, que embora estejam aptos para responder ao inquérito, podem não representar corretamente o universo.

A própria natureza do estudo pode igualmente trazer limitações. Também no Marketing os constructos teóricos são tipicamente difíceis de operacionalizar em termos de uma única medida e o erro é muitas vezes inevitável (Fornell e Larcker, 1981).

## **7. SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES**

Tratando-se de um dos poucos estudos sobre a temática da experiência de marca em Portugal, existem ainda muitos caminhos por explorar. No estudo de caso da Starbucks Portugal, investigando mais detalhadamente, seria interessante perceber o impacto das lojas na opinião dos consumidores. Dada a tentativa de padronização da experiência de marca proporcionada em loja, poderia tentar-se perceber se existem diferenças entre as experiências proporcionadas em diferentes lojas e se isso faz com que os consumidores tenham diferentes opiniões relativamente à marca. Tentar destriçar entre a opinião geral face à marca e a opinião dos consumidores face a lojas específicas, percebendo se a opinião face à marca em geral muda de loja para loja.

Através do enquadramento teórico construído sobre a experiência de marca, é possível constatar que se trata de um fenómeno muito abrangente, com várias dimensões e interpretações. Deste modo, poderia ser profícuo tentar perceber que dimensões da experiência de marca influenciam em maior grau a confiança e a fidelização. Se todas influenciam em igual grau ou se existem diferenças entre dimensões.

Este trabalho pretende representar mais um passo na exploração da temática da experiência de marca, e congratula-se por poder servir de ponto de partida para novas pesquisas sempre mais aprofundadas numa área com tanto potencial mas ainda tão pouco explorada em Portugal.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akgün, A., Koçoğlu, I. & Imamoğlu, S. (2013) An emerging consumer experience: emotional branding. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99, pp.503-507.

Albarello, L., Maroy, C., Ruquoy, D., Digneffe, F., Hiernaux, J. & Saint-Georges, P. (1997) *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. 1ªed. Gradiva Lisboa.

Alloza, A. (2008) Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11 (4), pp.371-379.

Anderson, J. & Gerbing, D. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp.411-423.

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

Bearden, W., Netemeyer, R. & Haws, K. (2011) *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3ªed. Califórnia, SAGE Publications, Inc.

Behar, H. & Goldstein, J. (2009) *Mais do que um café – Princípios de Liderança da Starbucks*. 1ªed. Lisboa. GestãoPlus Edições.

Bigham, L. (2011) The consistent brand experience. ADMAP, julho-agosto.

Bobâlcă, C., Gătej, C. & Ciobanu, O. (2012) Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, pp.623-628.

Bolton, R. & Bramlett, P. (2000) Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp.95-108.

Boora, K. & Singh, H. (2011) Customer loyalty and its antecedents: a conceptual framework. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2 (1), janeiro, pp.151-164.

Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, maio, pp.52-68.

Carbone, L. & Haeckel, S. (1999) Engineering Customer Experiences, pp.1-10. Disponível em <http://ibmpny1.somers.hqregion.ibm.com/abi/html/wp-engcustex.html> [Consult. 30 de agosto 2014].

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, abril, pp.81-93.

Clifton, R. & Simmons, J. (2005) *O mundo das marcas*. Lisboa. Actual Editora.

Cota, B. & Marcos, P. (2009) *Marketing inovador: temas emergentes*. 2ª ed. Lisboa. Universidade Católica Editora.

Davis, S. & Longoria, T. (2003) Harmonizing your touchpoints. *Brand Packaging Magazine*, janeiro-fevereiro.

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2005) Lisboa, Temas e Debates.

Dick, A. & Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp.99-113.

Dişoiu, M. & Căruntu, A. (2014) Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109, pp.301-306.

Ford, K. & Nicks, G. (s.d.) CRM and new marketing: How do we capture the customer experience?

Fornell, C. & Larcker, D. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, XVIII, fevereiro, pp.39-50.

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

Gobé, M. (2001) *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. 1ª ed. Nova Iorque, Allworth Press.

Hair, J., Anderson, R. & Tatham, R. (1988). *Multivariate Data Analysis*. 5ªed. Nova Jérícia, Prentice-Hall. Inc.

Harris, L. & Goode, M. (2004) The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (2), pp.139-158.

Hill, N. (1996) *Handbook of customer satisfaction measurement*. 2ª ed. Hampshire, Gower House.

Hoch, S. (2002) Product Experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, dezembro, pp.448-454.

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982) The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, setembro, pp.132-140.

Holbrook, M. & Addis, M. (2001) On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), pp.50-66.

Iglesias, O., Singh, J. & Batista-Foguet, J. (2011) The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18 (8), pp.570-582.

Jacoby, J. & Kyner, D. (1973) Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, X, fevereiro, pp.1-9.

Jung, H. & Soo, M. (2012) The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16 (1). Disponível em <http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/289620471.html> [Consult. 4 de junho 2014].

Keller, K. (2003) *Best practice cases in branding: lessons from the world's strongest brands*. 8ª ed. Nova Jérícia, Prentice Hall.

LaSalle, D. & Britton, T. (2002) *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston. Harvard Business School Press, citado por Schmitt, B. (2010) Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), pp.55-112.

Lindstrom, M. (2009) *Buy.ology – a ciência do neuromarketing*. 1ª ed. Lisboa. GestãoPlus Edições.

Lindstrom, M. (2013) *Brand Sense – os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. 1ªed. Lisboa. GestãoPlus Edições.

Madden, K. & Fisher, S. (2011) Experience the payback. ADMAP, julho-agosto.

Maia, V. (2014) À conquista do consumidor. *Revista Visão*, 1104, maio, pp.46-52.

Malhotra, N. & Birks, D. (2007) *Marketing Research: an applied approach*. 3ªed. Essex. Prentice Hall.

Marôco, J. (2010) *Análise de Equações Estruturais – Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pero Pinheiro. Report Number.

Marôco, J. (2011) *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5ªed. Pero Pinheiro. Report Number.

McMullan, R. & Gilmore, A. (2003) The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3), pp.230-243.

Mohamed, R., Musa, R., Muda, M. & Hamzah, H. (2011) Effects of brand experience antecedents on brand experience and resonance: empirical evidence from the favorite fast food brands. *IEEE, Colloquium on Humanities, Science and Engineering Research*, dezembro, pp.739-744.

Morrison, S. & Crane, F. (2007) Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14 (5), maio, pp.410-421.

Neisser, D. (2006) Pursuing the perfect brand experience. ADMAP, janeiro.

Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001) Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, pp.75-84.

Oliver, R. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nova Iorque. Irwin/ McGraw-Hill.

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

Paavola, H. (2006) Categories of loyalty. Toward meaning-based theory of customer loyalty. *European Advances in Consumer Research*, 7, pp.420-428.

Payne, M. & Urquhart, R. (2005) Experience counts. ADMAP, fevereiro.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009) Co-creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. *Journal of Business Research*, 62 (3), pp.379-389.

Pereira, A. (2008) *Guia prático de utilização do SPSS – análise de dados para ciências sociais e psicologia*. 7ª ed. Lisboa. Edições Sílabo, Lda.

Pestana, M., & Gageiro, J. (2005) *Análise de dados para ciências sociais – a complementaridade do SPSS*. 4ª ed. Lisboa. Edições Sílabo, Lda.

Pine II, B. & Gilmore, J. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, julho-agosto, pp.97-105.

Pine II, B. & Gilmore, J. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston. Harvard Business School Press.

Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004) Co-creation Experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), pp.5-14.

Qader, I. & Omar, A. (2013) The evolution of experiential marketing: effects of brand experience among the millennial generation. *International journal of academic research in business and social sciences*, 3 (7) julho, pp.331-339.

Rai, A. & Srivastava, M. (2012) Customer loyalty attributes: a perspective. *NMIMS Management Review*, XXII, outubro – novembro, pp.49-76.

Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect*. Boston. Harvard Business School Press.

Robertson, H. (2006) Tactic or strategy? The role of brand experience. ADMAP, janeiro.

Rodrigues, C., Hultén, B. & Brito, C. (2011) Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7 (2), pp.40-47.

Sabiote, E. & Ballester, M. (2011) Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27 (121) outubro-dezembro, pp.59-77.

Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011) The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288-1301.

Schmitt, B. (1999) Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, pp.53-67.

Schmitt, B. (2003) *Customer experience management – a revolutionary approach to connecting with your customers*. Nova Jérĩa. John Wiley & Sons, INC.

Schmitt, B. (2009) The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16 (7), pp.417-419.

Schmitt, B. (2010) Experience Marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), pp.55-112.

Schmitt, B. (2012) The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp.7-17.

Schultz, H. (2011) *Em frente! – Como a Starbucks lutou por sua vida sem perder a alma*. Rio de Janeiro. Elsevier Editora Ltda.

Serra, E. & Gonzalez, J. (1998) *A marca – avaliação e gestão estratégica*. Lisboa. Editorial Verbo.

Sohail, M. (2012) The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: a conceptual framework to determine outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38, pp.236-240.

Spence, C. (2012) Managing sensory expectations concerning products and brands: capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp.37-54.

Varey, C & Kahneman, D. (1992) Experiences Extended across Time: Evaluation of Moments and Episodes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 5, pp.169-185.

Vieira, A. (2009) *ABC do LISREL interactivo – Um exemplo prático de modelações em equações estruturais*. 1ªed. Lisboa. Edições Sílabo, Lda.

White, R. (2006) All down to experience. ADMAP, janeiro.

Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Yunus, N., Dzulkipli, M. & Osman, M. (2014) The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, pp.23 – 30.

Zarantonello, L., Schmitt, B. & Brakus, J. (2007) Development of the brand experience scale. *Advances in consumer research*, 34, pp.580-582.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. (2010) Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17 (7), pp.532-540.

## ANEXOS

### Anexo I – Escalas Originais

#### Escala de Experiência de Marca

Brakus, J., Schmitt, B. e Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, maio, pp.52-68.

This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses
I find this brand interesting in a sensory way
This brand does not appeal to my senses
This brand induces feelings and sentiments
I do not have strong emotions for this brand
This brand is an emotional brand
I engage in physical actions and behaviors when I use this brand
This brand results in bodily experiences
This brand is not action oriented
I engage in a lot of thinking when I encounter this brand
This brand does not make me think
This brand stimulates my curiosity and problem solving

## Escala de Fidelização

Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011) The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288-1301.

I intend to buy this brand in the near future
I intend to buy other products of this brand
I consider this brand as my first choice in this category
The next time I need that product, I will buy the same brand
I will continue to be loyal customer for this brand
I am willing to pay a price premium over competing products to be able to purchase this brand again
I would only consider purchasing this brand again, if it would be substantially cheaper
Commercials regarding to competing brands are not able to reduce my interest in buying this brand
I say positive things about this brand to other people
I recommend this brand to someone who seeks my advice
I intend to recommend this brand to other people
I consider this brand my first choice in the next few years
They carry products I am looking for
I get good value for my money

## Escala de Confiança

Şahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011) The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.1288-1301.

This brand takes a good care of me
X meets my expectations
I feel confident in X
X never disappoints me
X guarantees satisfaction
X would be honest and sincere in addressing my concerns
I could rely on X to solve the problem
X would make any effort to satisfy me
X would compensate me in some way for the problem with the product

## Anexo II – Cronologia dos Principais Acontecimentos da Starbucks<sup>21</sup>

- 1971** Abertura da primeira loja Starbucks em Seattle, no Pike Place Market, onde eram comercializados lotes de grãos de café.
- 1982** Howard Schultz junta-se à empresa para trabalhar no departamento de Marketing.
- 1983** Numa viagem a Itália, Howard Schultz fica impressionado com a popularidade das casas de café expresso em Milão e acredita haver potencial para desenvolver uma cultura de café similar nos Estados Unidos da América.
- 1984** Schultz convence os fundadores da marca a testarem o conceito de *coffee shop* na loja de Seattle. Começam a ser servidas as primeiras bebidas e a iniciativa é um sucesso.
- 1985** Howard Schultz deixa a Starbucks para abrir a sua própria loja de café, a Il Giornale.
- 1987** A Il Giornale adquire a Starbucks, abrindo até ao final desse ano 17 lojas.
- 1992** Início da cotação da Starbucks em bolsa.
- 1994** Continuação da expansão da marca, com um total de 425 lojas.
- 1995** Introdução no lote de bebidas do Frappuccino. Neste ano são já 677 as lojas Starbucks presentes em várias cidades.

---

<sup>21</sup> Fonte: <http://www.starbucks.pt/about-us/company-information>. Informação consultada a 10 de julho de 2014.

- 1996** O Frappuccino começa a ser vendido em garrafa para consumo fora da loja. Abertura da primeira loja no Japão (primeira loja fora da América do Norte) e em Singapura.  
Total de lojas: 1015.
- 1997** Estabelecimento da Fundação Starbucks que beneficia programas locais de literacia. Abertura da primeira loja nas Filipinas, perfazendo um total de 1412 lojas em todo o mundo.
- 1998** Aquisição da companhia de chás Tazo.  
Introdução dos produtos Starbucks no mercado grossista americano.  
Lançamento do *website* [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com).  
Abertura de lojas na Malásia, Nova Zelândia, Tailândia e Reino Unido.
- 1999** Aquisição da empresa de música americana Hear Music.  
Estabelecimento de parcerias para a promoção de práticas sustentáveis de cultivo de café.  
Abertura de lojas na China, Líbano e Coreia do Sul.  
Total de lojas: 2498.
- 2000** Howard Schultz ocupa o lugar de presidente juntamente com Orin Smith.  
Estabelecimento da licença de certificação para a venda de café, nos Estados Unidos da América e Canadá, como sendo proveniente de comércio justo.  
Abertura de lojas na Austrália, Qatar, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos.  
Total de lojas: 3501.
- 2001** Introdução do cartão de fidelização (não aplicado em Portugal).
- 2002** Alargamento da venda de café certificado como sendo adquirido através de comércio justo em todos os países de atuação da Starbucks.  
Abertura de lojas na Alemanha, Grécia, Indonésia e Espanha, num total de 5886 lojas.  
Publicação do primeiro Relatório Anual de Responsabilidade Social.
- 2003** Aquisição da Companhia de Café de Seattle.

Abertura de lojas no Chile, Chipre, Peru e Turquia.

- 2004** Abertura do primeiro Centro de Apoio ao Produtor na Costa Rica.  
Introdução do programa Coffee Master Starbucks.  
Chegada da Starbucks a França.
- 2005** Jim Donald substitui Orin Smith nas suas funções.  
Aquisição da Ethos Water.  
Ao atingir as mais de 10 mil lojas, a Starbucks chega a países como as Bahamas, Irlanda e Jordânia.
- 2006** Introdução do icónico copo de cartão.  
Inauguração de lojas no Brasil e Egito.
- 2007** A marca atinge as mais de 15 mil lojas em todo o mundo, com inaugurações na Roménia e Rússia.  
Num compromisso com a saúde e o bem-estar foram eliminadas das bebidas expresso as gorduras saturadas artificiais e estabelecido como padrão a existência de pelo menos 2% de leite.
- 2008** O presidente Howard Schultz ocupa o lugar de CEO (*Chief Executive Officer*).  
Lançamento da comunidade *online* MyStarbucksIdea.  
Anúncio da Starbucks Shared Planet, um compromisso a longo prazo para a condução do negócio de forma responsável.  
Chegada da Starbucks a Portugal com a abertura da primeira loja no Centro Comercial Alegro, em Alfragide.
- 2009** Abertura do Centro de Apoio ao Produtor em Ruanda.  
Lançamento de aplicações da marca para Iphone.
- 2010** Disponibilização de internet sem fios nas lojas americanas.  
Anunciado o primeiro Centro de Apoio ao Produtor no continente asiático, na China.  
Abertura de lojas na Hungria e El Salvador, perfazendo um total de 16858 lojas.

## APÊNDICES

### **Apêndice I – Mensagem de Correio Eletrónico para a Starbucks Portugal – Pedido de Entrevista**

De: neuzaluz12@gmail.com  
Para: starbucks@starbucks.pt  
Data: 28 de fevereiro de 2014 às 11:07  
Assunto: Trabalho Starbucks

Bom dia,

Envio o presente email pois encontro-me a finalizar o mestrado em Publicidade e Marketing abordando a temática da experiência de marca e gostava de poder abordar o exemplo da Starbucks. Gostava de poder falar com alguém responsável da marca que me pudesse responder a algumas questões sobre a estratégia de experimentação da marca por parte do cliente. Não necessito de quaisquer dados confidenciais. Enviei por duas vezes um email à senhora Sandra Silva cujo cartão de visita se encontrava na loja do Dolce Vita Tejo mas até hoje não consegui obter qualquer resposta. Se poder dar a melhor atenção ao meu email ou reencaminhá-lo para a pessoa certa agradecia-lhe. Trata-se apenas de um trabalho académico cujos resultados poderão ser partilhados posteriormente com a marca.

Desde já agradeço a atenção.

Os meus cumprimentos,

Neuza Luz

De: starbucks@grupovips.com  
Para: neuzaluz12@gmail.com  
Data: 21 de março de 2014 às 19:10  
Assunto: RE: Trabalho Starbucks

Cara Neuza Luz, boa tarde,

Antes de mais gostaríamos de pedir desculpa pelo atraso na nossa resposta. Gostaríamos igualmente de agradecer o seu email, bem como o seu interesse. Ficamos muito contentes por existir interesse pela nossa marca e por tudo aquilo que somos.

Relativamente à questão que coloca ainda estamos numa fase inicial, o nosso programa de fidelização ainda não é muito expressivo, como tal julgamos não a poder ajudar. No entanto, pode consultar a nossa página [www.starbucks.pt](http://www.starbucks.pt), bem como a página internacional [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com), onde poderá encontrar informação relativa à nossa missão, visão, valores, ações de responsabilidade social corporativa e restante informação que, eventualmente, a poderá ajudar no seu trabalho.

Lamentamos não podermos ser de maior ajuda.

Agradecendo mais uma vez o seu contacto e na expectativa de continuarmos a contar com a sua presença enquanto cliente, subscrevemo-nos com os melhores cumprimentos,

Starbucks Coffee Portugal

## Apêndice II – Questionário-Teste

### Questionário Mestrado - Experiência de Marca

No âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, o presente questionário tem como objetivo perceber de que forma os clientes experienciam a marca Starbucks Portugal e qual a sua relação com a mesma.

Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se, por favor, que responda a todas as questões com a maior sinceridade e honestidade possíveis. Os dados recolhidos são confidenciais e serão analisados de forma agregada, apenas e exclusivamente para fins académicos.

Muito obrigada pela sua colaboração.

\*Obrigatório

**Indique quais os fatores que tem em consideração na escolha de uma coffee shop. Escolha os quatro mais importantes da seguinte lista: \***


- Preço
- Localização
- Técnica e conhecimento do café por parte do colaborador
- Simpatia do colaborador
- Tempo de espera
- Sabor das bebidas
- Qualidade global dos produtos
- Produtos especiais (produtos que só encontra naquela loja)
- Atividades especiais (provas de café, workshops)
- Reputação
- Entretenimento (internet sem fios, jornais e revistas, música ambiente, etc)
- Outro:

**Já consumiu ou consome produtos numa loja Starbucks Portugal? \***

- Sim
- Não

**Caso a sua resposta tenha sido negativa o questionário termina aqui. Clique em continuar para enviar. Muito obrigada pela sua participação. Caso tenha respondido afirmativamente prossiga com o questionário.**

[Continuar »](#)

 16% concluído

## As seguintes questões são sobre a marca Starbucks Portugal.

Tendo por base a sua experiência de consumo na Starbucks Portugal indique: Três características que mais aprecia numa loja Starbucks. \*

- Disposição dos produtos
- Disposição do mobiliário
- Iluminação
- Atendimento
- Variedade de produtos
- Qualidade global das bebidas
- Qualidade global dos alimentos
- Entretenimento (internet sem fios, jornais e revistas, música ambiente, etc)
- Preocupação da marca com o ambiente e defesa do comércio justo
- Atividades especiais (provas de café, workshops)
- Produtos especiais (produtos que só encontra naquela loja)
- Outro:

Tendo por base a sua experiência de consumo na Starbucks Portugal indique: Três razões que o levariam a deixar de frequentar a Starbucks. \*

- Disposição dos produtos
- Disposição do mobiliário
- Iluminação
- Atendimento
- Variedade de produtos
- Qualidade global das bebidas
- Qualidade global dos alimentos
- Entretenimento (internet sem fios, jornais e revistas, música ambiente, etc)
- Preocupação da marca com o ambiente e defesa do comércio justo
- Localização geográfica das lojas
- Preço dos produtos
- Outro:

« Voltar Continuar »

33% concluído

**As seguintes afirmações pretendem aferir o seu grau de ligação à marca Starbucks Portugal. Responda consoante o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.**

**Pretendo comprar produtos desta marca num futuro próximo \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Pretendo comprar outros produtos desta marca \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Falo positivamente desta marca a outras pessoas \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Tenciono recomendar esta marca a outras pessoas \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Recomendo esta marca a pessoas que seguem os meus conselhos \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Considero esta marca a minha primeira escolha na sua categoria de produto \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Considero esta marca a minha primeira escolha durante os próximos anos \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks oferece produtos que eu procuro \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Pretendo continuar fiel a esta marca \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**O preço dos produtos corresponde ao seu valor \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Apenas considero comprar esta marca novamente se for substancialmente mais barata \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente


**Os anúncios a marcas concorrentes não reduzem o meu interesse em comprar na Starbucks \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

« Voltar

Continuar »

 50% concluído

**As seguintes afirmações pretendem aferir o seu grau de confiança na marca Starbucks Portugal. Responda consoante o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.**

**Esta marca trata bem os seus consumidores \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks vai ao encontro das minhas expetativas \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Sinto confiança na Starbucks \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks nunca me dececiona \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks garante satisfação \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks é honesta e sincera na abordagem às minhas preocupações \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Poderia contar com a Starbucks para resolver um problema \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks faria qualquer esforço para me satisfazer \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente


**A Starbucks compensar-me-ia de alguma forma num problema com o produto \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

« Voltar

Continuar »

 66% concluído

**Tendo por base a sua experiência global com a marca Starbucks Portugal, responda consoante o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.**

**A Starbucks estimula os meus sentidos (visão, gosto, olfato...).** \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial.** \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Esta marca não apela aos meus sentidos. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Esta marca induz-me sentimentos e sensações. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Não sinto grandes emoções por esta marca. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks é uma marca emocional. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Envolver-me em ações e comportamentos físicos quando consumo esta marca. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Esta marca resulta em experiências físicas. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Esta marca não é orientada para a ação. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Esta marca estimula o meu pensamento. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Esta marca não me faz pensar. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente


**Esta marca estimula a minha curiosidade e a capacidade de resolver problemas. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

« Voltar

Continuar »

 83% concluído

## Dados sociodemográficos

### Género \*

- Feminino
- Masculino

### Habilitações Literárias \*

- Mestrado/ Doutoramento
- Licenciatura
- Ensino Secundário (12º ano)
- 2º/3º Ciclo (6º ao 9º ano)
- 1º Ciclo (4ª ano)
- Outra

### Profissão \*

- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Reformado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Outra

### Idade \*

- 15 - 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 54 anos
- 55 – 74 anos
- Mais de 75 anos

**Remuneração mensal**

- Menos de 500€
- Entre 500€ e 999€
- Entre 1000€ e 1500€
- Mais de 1500€

Nunca envie senhas em Formulários Google.



100% concluído.

**Questionário Mestrado - Experiência de Marca**

Terminou o questionário. As suas respostas foram registadas.  
Muito obrigada pela sua participação!  
Neuza Luz

[Enviar outra resposta](#)

## Apêndice III – Questionário Final

# Questionário Mestrado - Experiência de Marca

No âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, o presente questionário tem como objetivo perceber de que forma os clientes experienciam a marca Starbucks Portugal e qual a sua relação com a mesma.

Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se, por favor, que responda a todas as questões com a maior sinceridade e honestidade possíveis. Os dados recolhidos são confidenciais e serão analisados de forma agregada, apenas e exclusivamente para fins académicos.

Muito obrigada pela sua colaboração.

**\*Obrigatório**

**Indique quais os fatores que tem em consideração na escolha de uma coffee shop. Escolha os três mais importantes da seguinte lista: \***

- Preço
- Localização
- Técnica e conhecimento do café por parte do colaborador
- Simpatia do colaborador
- Tempo de espera
- Sabor das bebidas
- Qualidade global dos produtos
- Produtos especiais (produtos que só encontra naquela loja)
- Atividades especiais (provas de café, workshops)
- Reputação
- Entretenimento (internet sem fios, jornais e revistas, música ambiente, etc)
- Outro:

**Já consumiu ou consome produtos numa loja Starbucks Portugal? \***

- Sim
- Não

[Continuar »](#)



# Questionário Mestrado - Experiência de Marca

\*Obrigatório

As seguintes questões são sobre a marca Starbucks Portugal.

Tendo por base a sua experiência de consumo na Starbucks Portugal indique: Três características que mais aprecia numa loja Starbucks. \*

- Disposição dos produtos
- Disposição do mobiliário
- Iluminação
- Atendimento
- Variedade de produtos
- Qualidade global das bebidas
- Qualidade global dos alimentos
- Entretenimento (internet sem fios, jornais e revistas, música ambiente, etc)
- Preocupação da marca com o ambiente e defesa do comércio justo
- Atividades especiais (provas de café, workshops)
- Produtos especiais (produtos que só encontra naquela loja)
- Outro:

Tendo por base a sua experiência de consumo na Starbucks Portugal indique: Três razões que o levariam a deixar de frequentar a Starbucks. \*

- Disposição dos produtos
- Disposição do mobiliário
- Iluminação
- Atendimento
- Variedade de produtos
- Qualidade global das bebidas
- Qualidade global dos alimentos
- Entretenimento (internet sem fios, jornais e revistas, música ambiente, etc)
- Preocupação da marca com o ambiente e defesa do comércio justo
- Localização geográfica das lojas
- Preço dos produtos
- Outro:

« Voltar

Continuar »



33% concluído

## Questionário Mestrado - Experiência de Marca

\*Obrigatório

As seguintes afirmações pretendem aferir o seu grau de ligação à marca Starbucks Portugal. Responda consoante o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

**Pretendo comprar produtos desta marca num futuro próximo \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Pretendo comprar outros produtos desta marca \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Falo positivamente desta marca a outras pessoas \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Tenciono recomendar esta marca a outras pessoas \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Recomendo esta marca a pessoas que seguem os meus conselhos \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Considero esta marca a minha primeira escolha na sua categoria de produto \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Considero esta marca a minha primeira escolha durante os próximos anos \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks oferece produtos que eu procuro \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Pretendo continuar fiel a esta marca \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**O preço dos produtos corresponde ao seu valor \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Os anúncios a marcas concorrentes não reduzem o meu interesse em comprar na Starbucks \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

« Voltar

Continuar »



# Questionário Mestrado - Experiência de Marca

\*Obrigatório

As seguintes afirmações pretendem aferir o seu grau de confiança na marca Starbucks Portugal. Responda consoante o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

**Esta marca trata bem os seus consumidores \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks vai ao encontro das minhas expetativas \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Sinto confiança na Starbucks \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks nunca me dececiona \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks garante satisfação \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks é honesta e sincera na abordagem às minhas preocupações \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Poderia contar com a Starbucks para resolver um problema \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks faria qualquer esforço para me satisfazer \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

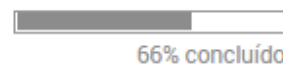
**A Starbucks compensar-me-ia de alguma forma num problema com o produto \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

« Voltar

Continuar »



# Questionário Mestrado - Experiência de Marca

\*Obrigatório

Tendo por base a sua experiência global com a marca Starbucks Portugal, responda consoante o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

**A Starbucks estimula os meus sentidos (visão, gosto, olfato...). \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Esta marca não apela aos meus sentidos. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Esta marca induz-me sentimentos e sensações. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Não sinto grandes emoções por esta marca. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**A Starbucks é uma marca emocional. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Envolve-me em ações e comportamentos físicos quando consumo esta marca. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

**Esta marca resulta em experiências físicas. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

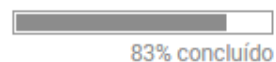
**Esta marca estimula o meu pensamento. \***

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

« Voltar

Continuar »



83% concluído

# Questionário Mestrado - Experiência de Marca

\*Obrigatório

## Dados sociodemográficos

### Género \*

- Feminino
- Masculino

### Habilitações Literárias \*

- Mestrado/ Doutoramento
- Licenciatura
- Ensino Secundário (12º ano)
- 2º/3º Ciclo (6º ao 9º ano)
- 1º Ciclo (4ª ano)
- Outra

### Profissão \*

- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Reformado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Outra

### Idade \*

- 15 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 54 anos
- 55 - 74 anos
- Mais de 75 anos

### Remuneração mensal

- Menos de 500€
- Entre 500€ e 999€
- Entre 1000€ e 1500€
- Mais de 1500€

« Voltar

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

100% concluído.

## Apêndice IV – Mensagem de Correio Eletrónico para Contactos

De: neuzaluz12@gmail.com

Para: vários

Data: 25 de setembro de 2014 às 11:07

Assunto: Questionário Mestrado

Boa tarde,

Encontro-me a recolher os dados para a minha dissertação de mestrado e o seu contributo seria uma grande ajuda. O questionário demora cerca de 3 minutos a responder e pretende aferir como os consumidores veem a Starbucks Portugal e qual a sua relação com a marca.

<https://docs.google.com/forms/d/1lrgII9uVqjWFXI9w1k8U6RGptkIAe06QkLMM6GjhuZl/viewform>

Grata pela atenção.

Cumprimentos,

Neuza Luz

## Apêndice V – Tabelas de Frequências das Perguntas Genéricas

**Tabela 22 – Fatores Considerados na Escolha de uma *Coffee Shop***

Indicadores	Número	%
Preço	179	62,2
Sabor das bebidas	152	52,8
Localização	150	52,1
Qualidade global dos produtos	143	49,7
Simpatia do colaborador	82	28,5
Entretenimento	79	27,4
Produtos especiais	73	25,3
Tempo de Espera	56	19,4
Reputação	44	15,3
Técnica e conhecimento	14	4,9
Atividades especiais	10	3,5
Outro	8	2,8

Outro:

- Fichas elétricas;
- Pessoas que frequentam a mesma *coffee shop*;
- Conforto da *coffee shop* (sofás);
- Disponibilidade de lugares;
- Conforto, espaço para fumadores;
- Ambiente do espaço;
- Decoração do espaço;
- Espaço.

**Tabela 23 – Características Apreciadas numa Loja Starbucks Portugal**

Indicadores	Número	%
Qualidade global das bebidas	189	65,6
Atendimento	123	42,7
Variedade de produtos	122	42,4
Produtos especiais	95	33
Entretenimento	95	33
Preocupação com o ambiente e comércio justo	57	19,8
Disposição do mobiliário	56	19,4
Qualidade global dos alimentos	52	18,1
Disposição dos produtos	37	12,8
Iluminação	25	8,7
Outro	10	3,5
Atividades especiais	9	3,1

Outro:

- Localização;
- Estatuto associado à marca, atendimento personalizado (nome nos copos);
- Localização geográfica das lojas;
- Notoriedade;
- Conforto e climatização;
- Não aprecio particularmente nem a marca, nem o produto nem os espaços;
- O facto de se não agradar a bebida pedida, o funcionário pode oferecer outra;
- Sofás;
- “The american feeling”;
- Comércio justo.

**Tabela 24 – Fatores que levariam a deixar de frequentar as Lojas Starbucks Portugal**

Indicadores	Número	%
Preço dos produtos	220	76,4
Atendimento	137	47,6
Localização geográfica das lojas	135	46,9
Qualidade global das bebidas	126	43,8
Qualidade global dos alimentos	59	20,5
Variedade de produtos	33	11,5
Entretenimento	25	8,7
Preocupação com o ambiente e comércio justo	19	6,6
Disposição dos produtos	15	5,2
Iluminação	11	3,8
Disposição do mobiliário	6	2,1
Outra	6	2,1

Outra:

- Mau atendimento;
- Se a qualidade e/ou atendimento mudassem;
- Conforto;
- Relação preço/qualidade;
- Nenhuma;
- Excesso de barulho.

## Apêndice VI – Tabela de Frequências das Variáveis das Escalas

### Tabela 25 – Frequências das Variáveis de Escala

		Frequência	Porcentagem
Pretendo comprar produtos desta marca num futuro próximo	Discordo totalmente	21	7,3
	Discordo em parte	36	12,5
	Não discordo nem concordo	104	36,1
	Concordo em parte	79	27,4
	Concordo totalmente	48	16,7
	Total	288	100,0
Pretendo comprar outros produtos desta marca	Discordo totalmente	30	10,4
	Discordo em parte	42	14,6
	Não discordo nem concordo	109	37,8
	Concordo em parte	70	24,3
	Concordo totalmente	37	12,8
	Total	288	100,0
Falo positivamente desta marca a outras pessoas	Discordo totalmente	13	4,5
	Discordo em parte	29	10,1
	Não discordo nem concordo	83	28,8
	Concordo em parte	103	35,8
	Concordo totalmente	60	20,8
	Total	288	100,0
Tenciono recomendar esta marca a outras pessoas	Discordo totalmente	24	8,3
	Discordo em parte	39	13,5
	Não discordo nem concordo	88	30,6
	Concordo em parte	85	29,5
	Concordo totalmente	52	18,1
	Total	288	100,0
Recomendo esta marca a pessoas que seguem os meus conselhos	Discordo totalmente	30	10,4
	Discordo em parte	43	14,9
	Não discordo nem concordo	79	27,4
	Concordo em parte	90	31,3
	Concordo totalmente	46	16,0
	Total	288	100,0
Considero esta marca a minha primeira escolha na sua categoria de produto	Discordo totalmente	65	22,6
	Discordo em parte	68	23,6
	Não discordo nem concordo	70	24,3
	Concordo em parte	54	18,8
	Concordo totalmente	31	10,8

	Total	288	100,0
Considero esta marca a minha primeira escolha durante os próximos anos	Discordo totalmente	71	24,7
	Discordo em parte	76	26,4
	Não discordo nem concordo	89	30,9
	Concordo em parte	34	11,8
	Concordo totalmente	18	6,3
	Total	288	100,0
A Starbucks oferece produtos que eu procuro	Discordo totalmente	18	6,3
	Discordo em parte	43	14,9
	Não discordo nem concordo	82	28,5
	Concordo em parte	98	34,0
	Concordo totalmente	47	16,3
	Total	288	100,0
Pretendo continuar fiel a esta marca	Discordo totalmente	48	16,7
	Discordo em parte	68	23,6
	Não discordo nem concordo	89	30,9
	Concordo em parte	55	19,1
	Concordo totalmente	28	9,7
	Total	288	100,0
O preço dos produtos corresponde ao seu valor	Discordo totalmente	61	21,2
	Discordo em parte	97	33,7
	Não discordo nem concordo	83	28,8
	Concordo em parte	38	13,2
	Concordo totalmente	9	3,1
	Total	288	100,0
Os anúncios a marcas concorrentes não reduzem o meu interesse em comprar na Starbucks	Discordo totalmente	25	8,7
	Discordo em parte	46	16,0
	Não discordo nem concordo	95	33,0
	Concordo em parte	73	25,3
	Concordo totalmente	49	17,0
	Total	288	100,0
Esta marca trata bem os seus consumidores	Discordo totalmente	4	1,4
	Discordo em parte	9	3,1
	Não discordo nem concordo	56	19,4
	Concordo em parte	129	44,8
	Concordo totalmente	90	31,3
	Total	288	100,0
A Starbucks vai ao encontro das minhas expetativas	Discordo totalmente	13	4,5
	Discordo em parte	31	10,8
	Não discordo nem concordo	67	23,3
	Concordo em parte	116	40,3
	Concordo totalmente	61	21,2
	Total	288	100,0

Sinto confiança na Starbucks	Discordo totalmente	8	2,8
	Discordo em parte	26	9,0
	Não discordo nem concordo	66	22,9
	Concordo em parte	124	43,1
	Concordo totalmente	64	22,2
	Total	288	100,0
A Starbucks nunca me dececiona	Discordo totalmente	25	8,7
	Discordo em parte	52	18,1
	Não discordo nem concordo	103	35,8
	Concordo em parte	68	23,6
	Concordo totalmente	40	13,9
	Total	288	100,0
A Starbucks garante satisfação	Discordo totalmente	11	3,8
	Discordo em parte	31	10,8
	Não discordo nem concordo	78	27,1
	Concordo em parte	113	39,2
	Concordo totalmente	55	19,1
	Total	288	100,0
A Starbucks é honesta e sincera na abordagem às minhas preocupações	Discordo totalmente	14	4,9
	Discordo em parte	38	13,2
	Não discordo nem concordo	123	42,7
	Concordo em parte	77	26,7
	Concordo totalmente	36	12,5
	Total	288	100,0
Poderia contar com a Starbucks para resolver um problema	Discordo totalmente	67	23,3
	Discordo em parte	56	19,4
	Não discordo nem concordo	111	38,5
	Concordo em parte	33	11,5
	Concordo totalmente	21	7,3
	Total	288	100,0
A Starbucks faria qualquer esforço para me satisfazer	Discordo totalmente	39	13,5
	Discordo em parte	57	19,8
	Não discordo nem concordo	108	37,5
	Concordo em parte	64	22,2
	Concordo totalmente	20	6,9
	Total	288	100,0
A Starbucks compensar-me-ia de alguma forma num problema com o produto	Discordo totalmente	8	2,8
	Discordo em parte	20	6,9
	Não discordo nem concordo	100	34,7
	Concordo em parte	109	37,8
	Concordo totalmente	51	17,7
	Total	288	100,0
A Starbucks estimula os	Discordo totalmente	11	3,8

meus sentidos (visão, gosto, olfato..)	Discordo em parte	17	5,9
	Não discordo nem concordo	53	18,4
	Concordo em parte	136	47,2
	Concordo totalmente	71	24,7
	Total	288	100,0
Considero esta marca interessante do ponto de vista sensorial	Discordo totalmente	12	4,2
	Discordo em parte	18	6,3
	Não discordo nem concordo	51	17,7
	Concordo em parte	126	43,8
	Concordo totalmente	81	28,1
Total	288	100,0	
Esta marca não apela aos meus sentidos	Discordo totalmente	9	3,1
	Discordo em parte	17	5,9
	Não discordo nem concordo	42	14,6
	Concordo em parte	92	31,9
	Concordo totalmente	128	44,4
Total	288	100,0	
Esta marca induz-me sentimentos e sensações	Discordo totalmente	16	5,6
	Discordo em parte	32	11,1
	Não discordo nem concordo	88	30,6
	Concordo em parte	112	38,9
	Concordo totalmente	40	13,9
Total	288	100,0	
Não sinto grandes emoções por esta marca	Discordo totalmente	23	8,0
	Discordo em parte	27	9,4
	Não discordo nem concordo	70	24,3
	Concordo em parte	83	28,8
	Concordo totalmente	85	29,5
Total	288	100,0	
A Starbucks é uma marca emocional	Discordo totalmente	24	8,3
	Discordo em parte	37	12,8
	Não discordo nem concordo	103	35,8
	Concordo em parte	82	28,5
	Concordo totalmente	42	14,6
Total	288	100,0	
Envolver-me em ações e comportamentos físicos quando consumo esta marca	Discordo totalmente	69	24,0
	Discordo em parte	71	24,7
	Não discordo nem concordo	107	37,2
	Concordo em parte	33	11,5
	Concordo totalmente	8	2,8
Total	288	100,0	
Esta marca resulta em experiências físicas	Discordo totalmente	61	21,2
	Discordo em parte	70	24,3

	Não discordo nem concordo	96	33,3
	Concordo em parte	52	18,1
	Concordo totalmente	9	3,1
	Total	288	100,0
Esta marca estimula o meu pensamento	Discordo totalmente	50	17,4
	Discordo em parte	65	22,6
	Não discordo nem concordo	106	36,8
	Concordo em parte	53	18,4
	Concordo totalmente	14	4,9
	Total	288	100,0