



Carina Francisco Gaspar Santos

DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DA EXPERIÊNCIA DA
MARCA: O CASO NESPRESSO

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Carina Francisco Gaspar Santos

DETERMINANTES E CONSEQUÊNCIAS DA EXPERIÊNCIA DA MARCA: O CASO NESPRESSO

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coorientadora: Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2017

A nossa felicidade depende apenas de nós mesmos, da interpretação e da atitude que adotarmos perante o nosso destino. É uma conquista diária. E tem muito a ver com uma vivência consciente. Ou seja, tem a ver com valorizar o que temos, aprender com o que nos acontece e desfrutar de cada momento."

(in O Príncipezinho põe a gravata)

Agradecimentos

“Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer chegar longe, vá em grupo”

Provérbio Africano

Esta investigação realizou-se, sobretudo, à minha dedicação, esforço e persistência. Contudo, sem as pessoas que estiveram à minha volta ao longo deste percurso, nada disto seria possível.

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu orientador Professor Doutor Arnaldo Coelho, por toda a sua dedicação, motivação e paciência demonstrada ao longo de todo o estudo.

Quero agradecer também à Doutora Cristela Bairrada por todo o apoio, paciência e motivação dedicados.

Obrigada às pessoas mais importantes da minha vida, os meus pais e o meu irmão, por me apoiarem sempre nas minhas decisões. Sem amor a vida não faz sentido e sem dúvida que o amor da minha família é o que me dá força para enfrentar todos os desafios que a vida me traz.

Obrigada a todos os meus amigos que estiveram presentes, por ouvirem os meus desabafos e apoio em dias que apetece desistir.

Quero agradecer, também, a alguns colegas de turma que tornaram esta jornada mais fácil.

Por último, agradeço a todas as pessoas que responderam ao meu inquérito, foi uma ajuda crucial para a realização desta investigação.

Dedicatória

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: aos meus pais, Maria Leonor Francisco e Artur Santos e ao meu irmão, Jóni Santos

RESUMO

O marketing é uma ciência que tem evoluído a um ritmo alucinante. Apesar de o marketing tradicional ter ainda uma grande importância, já não é suficiente para o sucesso de uma marca. A satisfação do cliente de hoje não passa só pela aquisição de um bom produto e/ou serviço, mas também e, acima de tudo, de uma boa experiência. É nesta necessidade de satisfazer ao máximo o consumidor que surge o conceito de marketing experiencial. Esta vertente do marketing tem por base a estimulação dos sentidos através de sensações que poderão desenvolver sentimentos positivos no consumidor, levando-os a envolverem-se com a marca e, conseqüentemente, à compra do produto/serviço. Este trabalho de investigação tem como objetivo compreender de que forma a experiência influencia a preferência do consumidor por uma marca. Com o aumento constante da oferta é cada vez mais difícil e complexo atrair e agradar o consumidor. Além da inovação, é fundamental que as marcas consigam, não só, apelar às emoções, como também seduzir o cliente. Este é um caminho ainda pouco explorado no mundo do marketing, daí a opção em estudar a variável 'sensualidade' da marca. As restantes variáveis escolhidas para o estudo são, como antecedentes: marketing sensorial, experiência da marca, produto hedónico, emoções, impacto da publicidade, prestígio da marca, endorsement Clooney e congruência; como consequentes: amor à marca, lealdade à marca, satisfação à marca e identificação com a marca. A marca escolhida para determinar a nossa amostra foi a Nespresso, sendo constituída por 282 respostas de consumidores da mesma. Com este estudo, foi possível apurar a influência que o marketing sensorial e a sensualidade da marca têm na experiência da marca, bem como o grande impacto que a experiência da marca tem no amor à marca, na lealdade e na satisfação com a marca. Desta forma, conseguimos entender em que aspetos as empresas devem incidir para que as suas estratégias de marketing tenham sucesso.

Palavras-chave: experiência da marca, marketing sensorial, sensualidade da marca, amor à marca, satisfação com marca

ABSTRACT

Marketing is a science that has been evolving at an astounding pace. Despite traditional marketing still playing a major role, it's no longer enough for the success of a brand. Nowadays customer satisfaction is no longer solely dependent on the process of acquiring a good product and/or service, but also and most of all, on a good experience. It's with this need to fully satisfy the consumer that the concept of experiential marketing is born. This marketing segment has the core function to stimulate senses through sensations that can develop positive feelings in the consumer, leading them to a bond with the brand and consequently, the acquisition of the product/service. This research work has the objective of understanding to what extent the experience influences and affects the consumer's preference for a brand.

With the continuous increase of supply and competition, it becomes harder and more complex to attract and please the consumer. Besides innovation, it's fundamental that brands are able to, not only, appeal to emotions but also lure the customer. This is a path which is still under explored in the marketing world, hence my option in studying the 'sensuality' variable of the brand. The rest of the chosen variables for the study are, as antecedents: sensorial marketing, brand experience, hedonic product, emotions, advertisement's impact, brand's prestige, endorsement Clooney and congruence; as consequents: love for the brand, loyalty to the brand, satisfaction with the brand and recognition with the brand.

The chosen brand to determine our sample was Nespresso, based on 282 answers from respective consumers. With this study, it was possible to determine the influence sensorial marketing and brand's sensuality have in the brand's experience, as well as the great impact said experience has in the love, loyalty and satisfaction for that brand. This way, we can comprehend which aspects companies should focus on so that their marketing strategies meet success.

Keywords: brand experience, sensorial marketing, brand's sensuality, love for the brand, satisfaction with the brand

Índice

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
Índice de figuras	x
Índice de tabelas.....	x
Capítulo I - Enquadramento teórico do estudo.....	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Estrutura de Investigação.....	3
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	5
2.1. Introdução	5
2.2. Experiência da marca.....	6
2.3. Antecedentes da Experiência da Marca	10
2.3.1. Marketing Sensorial.....	10
2.3.1.1. A importância dos 5 sentidos	11
2.3.2. Sensualidade da Marca.....	14
2.3.3. Emoções Positivas	15
2.3.4. Emoções Negativas.....	16
2.3.5. Produto Hedónico	16
2.3.6. Impacto da Publicidade	17
2.3.7. Prestígio da Marca.....	18
2.3.8. Congruência/Endorsement Clooney	19
2.4. Consequentes da Experiência da Marca	20
2.4.1. Amor à Marca	20
2.4.2. Lealdade à Marca	23
2.4.3. Identificação com a Marca	23
2.4.4. Satisfação com a Marca.....	24
2.5. Síntese Conclusiva	24
Capítulo III – Modelo concetual e hipóteses	27
3.1. Introdução	27
3.2. Modelo concetual de investigação proposto	27
3.3. Dedução das Hipóteses	28

4. Síntese Conclusiva	35
Capítulo IV – Metodologia de Investigação	36
4.1. Introdução.....	36
4.2. Escalas de mensuração das Variáveis	36
4.3. Seleção da População e Amostra	43
4.4. Método de Recolha de Dados.....	44
4.5. Elaboração do Questionário.....	45
4.6. Determinação do formato e terminologia das questões.....	46
4.7. Inserção dos Dados no Software Estatístico e Verificação de Erros	46
4.7.1. Caracterização da Amostra	47
4.8. Análise Estatística dos Dados.....	49
4.8.1. Análise Fatorial Exploratória	49
4.8.2. Análise Fatorial Confirmatória	52
4.8.2.1. Introdução.....	52
4.8.2.2. Análise de qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	53
4.8.2.3. Análise da qualidade do modelo de medidas	56
4.9. Síntese Conclusiva.....	64
Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico	65
5.1. Introdução.....	65
5.2. Resultados.....	65
5.3. Discussão dos Resultados.....	67
Capítulo VI – Conclusões.....	73
6.1. Contributos teóricos	74
6.2. Contributos práticos.....	75
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	75
Referências bibliográficas	76
Anexos.....	87
Anexo I – Questionário de investigação.....	87
Anexo II – Tabela Validade Discriminante.....	108

Índice de figuras

Figura 1: Grade das Marcas de Amor (adaptado).....	22
Figura 2: Modelo conceptual de investigação proposto.....	28
Figura 3: Dedução das hipóteses.....	35
Figura 4: Modelo de Medida inicial.....	53
Figura 5: Modelo de medidas após análise dos índices de modificação.....	57
Figura 6: Modelo Estrutural.....	66

Índice de tabelas

Tabela 1: Vantagens e Desvantagens do Marketing Experiencial.....	9
Tabela 2: estatísticas sobre o sexo dos inquiridos.....	47
Tabela 3: estatísticas sobre a idade dos inquiridos.....	47
Tabela 4: estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos.....	48
Tabela 5: estatística sobre o rendimento mensal dos inquiridos.....	9
Tabela 6: Amostras adequadas para criar uma Análise Fatorial Exploratória.....	50
Tabela 7: Interpretação dos valores do índice KMO.....	51
Tabela 8: Medidas de consistência interna - Alpha de Cronbach.....	52
Tabela 9: Constituição final das variáveis.....	54
Tabela 10: FIT - Estatísticas e índices de ajustamento.....	55
Tabela 11: FIT da CFA após análise dos índices de modificação.....	58
Tabela 12: Resultados do CFA.....	62
Tabela 13: Níveis de ajustamento do modelo estrutural.....	65
Tabela 14: Resultado do teste de hipóteses.....	67

Capítulo I - Enquadramento teórico do estudo

1.1. Introdução

O mundo do marketing tem vindo a evoluir drasticamente. No passado, o mais valorizado pelas empresas e clientes eram os atributos de um produto, hoje a relação com o consumidor é crucial, apesar de ainda ser pouco valorizado pelas marcas. O marketing relacional deve ser trabalhado com a máxima urgência e a par deve estar o marketing experiencial. São as experiências que uma marca proporciona ao consumidor que, cada vez mais, geram emoções positivas no mesmo, que poderão resultar numa lealdade a longo prazo. Segundo Brakus *et al.* (2009), as experiências são sensações, sentimentos, cognições e comportamentos provocados por estímulos da marca. Os autores referem ainda que, uma experiência não é propriamente um conceito de relação emocional com a marca, mas sim, o ponto inicial para a criação de um vínculo emocional com a mesma, a longo prazo.

Schmitt (1999) defende que existem cinco tipos de experiências: sentimento, sentido, pensamento, ato e relação. As experiências relacionadas com os sentidos, incluem qualidades sensoriais e estéticas. No que toca aos sentimentos, Richins (1997) refere que as experiências relacionam-se com o humor e as emoções. Brakus *et al.* (2009) acrescenta que a experiência do pensamento inclui pensamentos convergentes/analíticos e divergentes/imaginativos. Relativamente aos atos, aponta para ações e comportamentos. Por fim, os autores referem que no que concerne às relações, são as experiências sociais que as complementam. Segundo Freemantle (2014) o consumidor é bombardeado todos os dias com publicidade que tem o objetivo de influenciar e persuadir na escolha dos seus produtos, ao invés de as marcas competirem entre si. Desta forma, as empresas devem estimular os clientes a comprar os seus produtos, através de experiências positivas em que haja um contacto entre a marca e o cliente, criando-se, assim, um vínculo emocional, que, por sua vez, leva a uma relação duradoura entre os mesmos (Hinestroza & James, 2014).

Pereda (2002) afirma que a informação que chega através dos sentidos tem um papel importante no desenvolvimento de funções mentais, uma vez que, a atividade cerebral provém desse desenvolvimento, desde que nascemos e pelo resto das nossas

vidas. É através dos olhos, nariz, ouvidos, pele e língua que recebemos as sensações que se transformam na razão do conhecimento (Ponte, 2011). O presente trabalho de investigação pretende demonstrar a que nível as experiências proporcionam emoções positivas no consumidor, ao ponto de o incentivar a ser e manter-se leal à marca. Mais concretamente, pretendemos descobrir quais os determinantes do comportamento face a uma marca, com base nas experiências.

A empresa escolhida para determinar a nossa amostra foi a Nespresso, por se tratar de uma marca bastante prestigiada. Foi pedida uma autorização ao Leiria Shopping para que fosse distribuído um inquérito num *kiosk* da Nespresso presente no mesmo, a fim de estarmos o mais perto possível do público da marca. O pedido foi rejeitado pela empresa, pelo que foi apenas utilizada a plataforma Google Forms, bem como algumas redes sociais, como o Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de obter um maior número de resultados.

Torna-se cada vez mais crucial as marcas explorarem o conceito de experiência da marca e proporcionarem experiências memoráveis aos seus consumidores. A concorrência cresce a cada dia e a qualidade também, pouco há a fazer em termos de diferenciação de um produto e/ou serviço. Mas há ainda muito explorar no que toca às experiências e à estimulação dos 5 sentidos. Se as marcas conseguirem tocar no coração dos clientes, com certeza que estes se tornarão fiéis.

1.2. Objetivos do estudo

Esta investigação insere-se na vertente do marketing experiencial, tendo como principal objetivo entender de que forma uma experiência positiva, proporcionada por uma marca, determina a preferência do consumidor pela mesma.

Para que o objetivo do estudo fosse concretizado, escolhemos um conjunto de variáveis, que foram consideradas as mais apropriadas aquando da consulta da bibliografia existente sobre a temática. O cerne desta investigação é, então, entender o impacto do marketing sensorial, da sensualidade da marca, das emoções, do prestígio da marca, do produto hedónico, da publicidade e do *endorsement Clooney*/congruência na experiência

da marca. Será, também, importante perceber, de que forma a experiência da marca afeta o amor pela marca, a lealdade, a identificação e a satisfação com a marca. Por último, é de igual importância entendermos se o amor pela marca e a satisfação têm um efeito positivo na lealdade à marca.

1.3. Estrutura de Investigação

Esta investigação está organizada em seis capítulos. No capítulo I é apresentado o enquadramento teórico do estudo, seguidamente damos início ao tema, definem-se os objetivos de investigação e, por fim, descreve-se a estrutura do trabalho proposto.

No capítulo II realiza-se a revisão da literatura. Esta é constituída por conceitos de vários autores, relativamente às variáveis antecedentes e consequentes estudadas, dando-se ênfase à experiência da marca, a variável principal do estudo.

O capítulo III refere-se ao modelo e às hipóteses desta investigação dando-se assim a conhecer, neste capítulo o modelo de investigação proposto, bem como a dedução de hipóteses.

No capítulo IV será apresentada a metodologia. Aqui, serão desenvolvidos os procedimentos estatísticos, mais concretamente, a caracterização da amostra e a operacionalização de variáveis.

O capítulo V é constituído pela apresentação e discussão dos resultados provenientes da estimação do modelo de investigação. Por fim, o capítulo VI finaliza o estudo proposto, apresentando os principais resultados da investigação, as principais limitações e sugestões para investigações futuras.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo vamos abordar o marketing experiencial e mostrar que este é um dos principais influenciadores na escolha de uma marca. O marketing experiencial trouxe consigo o conceito de experiência da marca, pelo que começamos por abordar este tema que alterou a forma como vemos o marketing.

Ao longo dos últimos anos, a literatura sobre as marcas tem vindo a dar ênfase à importância de criar experiências de consumo cada vez melhores e únicas, a fim de desenvolver marcas fortes (Keller & Lehmann, 2006; Morrison & Crane, 2007). Esta crença tem vindo a ser sustentada por académicos e profissionais da área do marketing, que acreditam que as experiências resultantes do contacto com as marcas têm um grande impacto no comportamento do consumidor (Brakus, et al., 2009; Pine & Gilmore, 1998).

Ao longo do estudo, iremos entender qual o impacto que as variáveis consideradas neste estudo (marketing sensorial, a sensualidade da marca, as emoções, o prestígio da marca, o produto hedónico, a publicidade e o *endorsement Clooney*/congruência) têm sobre a marca e apurar se a nossa variável principal tem uma influência positiva nas variáveis consequentes propostas (o amor pela marca, a lealdade, a identificação e a satisfação com a marca). Por último, é de igual importância entendermos se o amor pela marca e a satisfação têm um efeito positivo na lealdade à marca.

2.2. Experiência da marca

"El Marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado"

Tebé (2005)

Com a competitividade cada vez maior, ao longo dos anos as marcas foram evoluindo, criando personalidades únicas e levando o consumidor a adotar um estilo de vida representado pelas mesmas. Esta evolução mudou a forma como a comunicação de uma marca é feita, passando de uma mensagem relacional para uma mensagem emocional, ou uma combinação de ambas (Smilansky, 2009).

Brakus *et al.* (2009) foram os autores pioneiros a criar o conceito de experiência da marca. Estes autores exploraram vários conceitos em áreas como o marketing, a filosofia e a ciência cognitiva, a fim de entenderem o significado do termo experiência da marca, no que diz respeito a produtos, serviços e ao consumismo dos dias de hoje. O conceito de experiência da marca é essencial na construção de uma boa relação entre o consumidor e a marca (Chang & Chieng, 2006; Schembri, 2009). Segundo os autores Arnould *et al.* (2002); Brakus *et al.* (2008) e Holbrook (2002), uma experiência acontece quando o consumidor procura um produto, quando o compra e todo o serviço prestado e, por fim, quando o consome. Ortmeyer e Huber (1991) definem a experiência da marca como um comportamento de compra de determinada marca, mensurada através do volume de compras efetuado no passado. Para os autores Kim e Sullivan (1998), a experiência da marca é uma experiência que resulta da compra ou utilização dos produtos e/ou serviços de uma marca.

A experiência da marca captura informação relacionada com sensações cognitivas, sentimentos e respostas comportamentais. Estas experiências resultam da interação do cliente com os produtos e/ou serviços, com a loja física e com o consumo após a compra

(Brakus *et al.*, 2009). Os autores defendem que uma experiência com a marca pode variar em força e intensidade. Tal como acontece com os produtos, algumas experiências com as marcas podem ser mais positivas do que outras, e algumas podem até ser negativas. Além disso, muitas experiências acontecem de forma espontânea, sem nenhuma reflexão antecipada e de curta duração, outras são deliberadas, de longa duração. Segundo os autores Dolbec e Chebat (2013) uma experiência positiva estimula os sentidos, levando o usuário a ficar vinculado através de emoções, experiências cognitivas e corporais.

Para os autores Oliver (1997) e Reicheld, (1996) as experiências de longa duração ficam armazenadas na memória do consumidor, tendo um grande impacto na satisfação e lealdade do mesmo. Segundo os autores Fishbein & Ajzen (1975) e Murphy & Zajonc (1993), as atitudes são avaliações gerais baseadas em crenças ou reações afetivas. No entanto, uma experiência não determina o julgamento ou gosto por uma marca, esta deixa no consumidor sensações específicas, sentimentos e respostas comportamentais, desencadeados por estímulos relacionados com a marca (Brakus *et al.*, 2009).

As dimensões da experiência são evocadas pelos estímulos que uma marca provoca através das cores, design, formas, slogans, características da marca e tipos de letra. Estes estímulos geralmente resultam numa experiência sensorial, em emoções ou experiências intelectuais (Brakus *et al.*, 2009).

Os autores Pine II e Gilmore (1998) defendem que uma experiência com sucesso é aquela que os consumidores sentem como sendo única e memorável, a única que estes gostariam de repetir e manter ao longo do tempo. Quando o consumidor toma uma decisão racional, este é influenciado ou guiado por emoções associadas a experiências de consumo anteriores, que este gostaria de repetir (Schmitt, 1999). As emoções e os sentidos desempenham um papel importante na diferenciação e ocorrência de experiências cada vez melhores, uma vez que são as emoções que levam a uma rápida avaliação dos eventos que permitem aos indivíduos dar um significado a uma marca (Moreira *et al.*, 2017).

Hoje em dia, através dos canais de comunicação tradicionais, as empresas alcançam um número reduzido do seu target. Para que as empresas possam alcançar todo o target pretendido é necessário usar métodos de comunicação adicionais. Um dos novos canais de comunicação é oferecer experiências ao consumidor relacionadas com a marca (Baser *et*

al., 2015). Segundo os autores Brakus *et al.*, (2009) a interação entre o consumidor e uma marca cria uma experiência que afeta os pensamentos e os comportamentos do consumidor. Abbott (1955) e Alderson (1957) defendem que o que as pessoas realmente desejam não são os produtos e/ou serviços, mas experiências satisfatórias.

A criação de uma forte experiência no consumidor é, nos dias de hoje, o principal objetivo de gestão das empresas. Muitas empresas como a KPMP, a Amazon e a Google têm funcionários e gestores dedicados à experiência do consumidor, responsáveis pela criação e gestão de experiências para os seus clientes (Lemon & Verhoef, 2016). Os autores Pine e Gilmore (1998) realçam a importância da experiência na sociedade atual, bem como os benefícios que as empresas podem usufruir, através da criação de experiências fortes e duradouras no consumidor.

• **Vantagens e Desvantagens da Experiência da Marca**

Segundo Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) existem algumas vantagens e desvantagens do Marketing Experiencial:

Vantagens	Desvantagens
O relacionamento entre o consumidor e a marca/produto/serviço	Uma má experiência nunca será esquecida;
A influência que a marca/produto/serviço cria na mente do consumidor;	Abrangência do público-alvo, não é uma forma de comunicação seletiva;
A diferenciação que a marca cria na mente do consumidor;	Quantidade de pessoas que têm oportunidade de sentir, ver, tocar, ouvir e pensar sobre o produto/serviço;
A notoriedade da marca;	Possibilidade de não agradar a toda a gente;
Estimulam a fidelização de clientes	Pode ter custos elevados;
Proporcionam momentos únicos ao consumidor;	Nem sempre é rentável, podendo não trazer retorno;
Tornam-se marcas mais próximas dos consumidores;	Pode cansar o consumidor;
O valor criado pela marca;	Potenciais clientes depois da experimentação podem não gostar do produto.
Estimulação de compra.	_____

Tabela 1: Vantagens e Desvantagens do Marketing Experiencial

Conforme os dados apresentados, é importante referir que o marketing experiencial deve ser uma abordagem bem gerida numa empresa, por forma a diminuir as desvantagens que possam acontecer.

Segundo Smilansky (2009), as experiências, quando vivenciadas presencialmente, facultam uma demonstração ideal das características e benefícios do produto, pois este é

testado pelo consumidor na hora, sendo assim uma das principais vantagens do marketing experiencial.

2.3. Antecedentes da Experiência da Marca

2.3.1. Marketing Sensorial

O conceito de marketing sensorial surgiu em 1998 por Bernd Schmitt e apoiado por Alex Simonson. Os dois autores defendem que os estímulos proporcionados pelas experiências têm como objetivo atingir o hemisfério direito do cérebro (o hemisfério que lida com as emoções) e não as mensagens que nos despertam a lógica e a razão (o hemisfério esquerdo do cérebro) (Pozo, 2001). Este conceito relaciona-se com o impacto que o uso dos cinco sentidos tem no comportamento de compra, a fim de aumentar o valor do processo de compra e assim criar experiências memoráveis (Digout, 2007).

Segundo Albert *et al.* (2008), as respostas comportamentais relativamente a uma marca são influenciadas por associações cognitivas. À mesma conclusão chegaram os autores Keller (2002), Babin *et al.* (2003) e Schmitt & Simonson (1997). O estímulo de associações sensoriais positivas é essencial para que o consumidor tenha preferência por uma marca. As emoções positivas contínuas intensificam sentimentos no consumidor, levando-o a ter uma percepção positiva relativamente à marca (Albert *et al.*, 2008; Shimp & Madden, 1988). Segundo Herrera (2008), o Marketing Sensorial é a criação de um conjunto de experiências que formam a identidade sensorial de um produto ou serviço, permitindo que este seja único e facilmente reconhecível para o consumidor. O Marketing Sensorial baseia-se na integração dos cinco sentidos de forma a proporcionar experiências multissensoriais. Para que o consumidor se recorde de uma marca, é essencial que os seus sentidos sejam estimulados ao máximo (Pozo, 2011). Para criar uma experiência, o primeiro passo é fazer com que o cliente olhe para um produto ou serviço como único e

insubstituível. Esta ideia deve ser abordada apenas como um complemento da compreensão do conceito de marketing sensorial (Musumeci, 2010).

Gordon (2006) refere que as marcas são codificadas na memória numa base cognitiva e emocional e que é a codificação somática emocional que determina o nosso conhecimento de um estímulo de uma marca, ao invés de um argumento bem fundamentado. As decisões sobre uma marca não são completamente racionais. Por mais que seja difícil tomar uma decisão, só conseguiremos fazê-lo através de uma área do cérebro que interage com os nossos sentidos, emoções, intuição e instinto. Nós somos fisicamente incapazes de tomar decisões inteiramente baseadas no pensamento racional (Heath, 2001).

Uma vez que a estimulação sensorial relacionada à marca envolve a mente e o corpo, o consumidor pode querer receber mais estimulação se a experiência for positiva. Desta forma, a intensidade da experiência da marca está dependente das dimensões sensoriais usadas pela marca, por forma a envolver os consumidores emocionalmente (Zarantonello & Schmitt, 2010).

2.3.1.1. A importância dos 5 sentidos



“A utilização de cada sentido no marketing faz com que a percepção sensorial seja uma ferramenta mais eficaz para a criação de experiências holísticas, principal objetivo do Marketing Sensorial”

Howes (2007)

• Olfato

O olfato é reconhecido como o sentido que mais fica retido na nossa memória, com uma percentagem de 35%. Um exemplo de uma marca que tem explorado este sentido como uma estratégia de marketing é a Apple, que produziu um cheiro próprio para os produtos Mac, destacando a importância de as empresas criarem um "cheiro corporativo" que as identifique e distinga. A Singapura Airlines é outra empresa que utiliza o olfato como uma das suas estratégias de marketing, ao criar fardas para os assistentes de bordo com cores nativas, bem como perfume e toalhas com um cheiro característico de Singapura (Clarke, 2007).

Segundo Axel (1995), as fragrâncias desempenham um papel fundamental na vida das pessoas, pois além de indicarem aquilo que é inofensivo, como alimentos, flores, potenciais parceiros, etc., também alertam para o que nos é prejudicial, como predadores, venenos, fugas de gás, etc. Contudo, alguns estudos têm vindo a demonstrar que o olfato é, geralmente, desvalorizado pelas pessoas (Martin *et al.*, 2001).

Morrin e Chebat (2005) mostraram que os clientes que entram em lojas apenas para ver ou que apenas fazem compras planeadas, aumentam os seus gastos quando sentem um perfume agradável no ar.

• Visão

Apesar de a visão não ser tão memorável quanto o cheiro (com uma percentagem de apenas 5%), é um dos sentidos mais explorados pelo marketing, devido ao grande impacto que tem no processo de compra. O marketing sensorial pode evidenciar-se, essencialmente, através da visão, integrando a marca como um todo. Para que isto seja possível, a identidade da marca deve estar bem definida, sendo muito importante que as experiências e o design da mesma estejam interligados, por forma a diferenciar-se das concorrentes (Pozo, 2011).

• Paladar

Pozo (2011) refere que o paladar tem também uma pequena percentagem de ficar retido na memória (cerca de 5%). O autor Krishna (2010), defende que o ser humano consegue distinguir apenas cinco sabores puros: doce, salgado, ácido, amargo e umami. A nossa capacidade em distinguir sabores é, também, limitada. Segundo Herz (2007) “apesar de nos alimentarmos regularmente, não somos bons a distinguir um sabor do outro apenas com o sentido do paladar. Assim, quando não podemos ver ou cheirar uma comida, é difícil dizer se é uma batata ou uma maçã, um vinho tinto ou um café”.

Segundo Lindstrom (2005), para que os consumidores consigam perceber uma marca a um nível elevado, esta deve estimular todos os sentidos. No entanto, há um número mínimo de marcas que incluem o paladar nas suas estratégias de marketing (Suhonen & Tengvall, 2009). O paladar é completado pelo olfato, estes estão quimicamente ligados, sendo que o paladar é despertado pelo olfato (Oliveira & Braga, 2013). Conforme refere Gobé (2011), o ato de comer e beber estão ligados a emoções alegres e memórias positivas, pelo que é crucial que o paladar esteja incluído nas estratégias de marketing.

• Audição

Musumeci (2010) refere que o sentido da audição tem um grande impacto na diferenciação de uma marca. Segundo o autor, é frequente as marcas utilizarem músicas que despertem no consumidor o desejo de comprar ou que o façam lembrar experiências anteriores positivas. O mesmo defende que é importante que as empresas criem uma “identidade musical”.

• Tato

O tato é um sentido pouco explorado, mas é bastante relevante para o consumidor (Pozo, 2011). O autor refere que uma das principais aplicações do marketing sensorial é o desenho da embalagem. O mesmo apresenta a bebida Fanta, da mesma empresa que a Coca Cola, como um exemplo de uma marca que explora muito bem o tato, tendo

recipientes com uma forma que representa as curvas de uma mulher, acompanhado do slogan: “A diversão tem uma nova forma”.

2.3.2. Sensualidade da Marca

A satisfação do cliente é o principal fator pelo qual as marcas lutam hoje em dia. Para que isso seja possível é necessário, cada vez mais, que as marcas usem argumentos mais fortes, a fim de despertar sentimentos como o amor ou a identificação pela marca, pelo que a satisfação passará a ser o ponto de partida e não o de chegada. É neste momento que nasce a importância da sensualidade da marca (Krishna, 2011; Amor, 2013; Mzoughi & Slimane, 2013). A sensualidade da marca é a capacidade dos consumidores em disfrutar do prazer advindo dos sentidos (Bodeeb, 2011).

Os autores Cho e Russel (2014) referem que para desenvolver a imagem de uma marca, de forma a mensurar atributos tangíveis e intangíveis e os seus benefícios, é necessário capturar dimensões cognitivas, sensoriais e afetivas. Os autores apresentam três dimensões propostas, também, pelo autor Roberts (2005): mistério, sensualidade e intimidade da marca. O mistério, relativo à dimensão cognitiva de uma marca, reflete os pensamentos, atributos do produto, performance e símbolos ou significados psicológicos da marca (Chang & Chieng, 2006; Keller, 1993; Lassar et al., 1995; Low & Lamb, 2000; Roberts, 2005).

Segundo Roberts (2005), a sensualidade da marca, que corresponde à dimensão sensorial, baseia-se num conjunto de associações multissensoriais agradáveis (visual, som, cheiro, toque e sabor) resultantes de experiências como a utilização de um produto, a forma como é feito o retalho ou a publicidade. O autor refere que as sensações visuais como o logótipo, exposição e embalagem de uma marca, ou músicas, texturas e simulações olfativas, podem provocar uma sensação prazerosa no consumidor. A intimidade da marca, correspondente à dimensão afetiva, envolve a empatia com a empresa, o compromisso do cliente com a marca e o prazer advindo da posse dos produtos de uma marca ou interação

com a mesma (Keller, 1993, 2001; Roberts, 2005). A publicidade adota a sensualidade como um meio para criar estímulos que chama a atenção para uma marca (Memória, 2010). O autor Gould (1992) refere que o *sex appeal* pode ser encontrado nos sentidos da visão e audição e nos elementos verbais utilizados pela publicidade.

2.3.3. Emoções Positivas

Batra *et al.* (2012) defendem que uma conexão emocional positiva e um desejo apaixonado de utilizar uma marca geram associações fortes e sentimentos de amor pela marca. Os autores Fiore & Russell (2015) referem que a incorporação das dimensões cognitiva, sensorial e afetiva de uma marca pode ser uma ferramenta crucial na previsão das respostas do consumidor.

O autor Zajonc's (2001) defende que uma exposição repetida a um objeto leva a uma preferência pelo mesmo, desenvolvendo emoções positivas ou uma ligação a esse objeto. Cho e Russell (2015) referem que um bom conhecimento de uma marca é associado a emoções positivas como o amor e o respeito pela mesma.

A publicidade e a comunicação precisam de refletir a forma como o consumidor mudou. A inteligência emocional tem sido cada vez mais importante no desenvolvimento da publicidade. A diferenciação dos benefícios funcionais aproxima-se cada vez mais dos avanços técnicos do produto, pelo que se torna crucial a diferenciação em benefícios emocionais (Pawle & Cooper, 2006).

De acordo com Roberts (2002), apesar de a emoção e a razão estarem interligadas, quando elas entram em conflito, a emoção ganha sempre e que o pensamento racional se desintegra lentamente, se não tiver o estímulo efêmero e intenso da emoção. O autor acrescenta ainda que, a emoção é um recurso ilimitado, que controla a nossa racionalidade e tomada de decisão (Roberts, 2002).

Zaltan (2003) refere que o consumidor não pensa de forma bem fundamentada, racional e linear, não conseguindo explicar facilmente os seus pensamentos. O autor refere ainda que a memória é construída a partir de metáforas e novas experiências que

acontecem de forma consciente e inconsciente. Quando os consumidores tomam decisões racionais em relação a uma marca, estes são influenciados ou guiados pelas emoções associadas a experiências de consumo anteriores que gostariam de repetir (Schmitt, 1999).

2.3.4. Emoções Negativas

Os consumidores agem de forma automática, parando apenas quando o radar emocional identifica algo diferente ou amado (Pawle & Cooper, 2006).

Calne (2000) refere que a principal diferença entre a emoção e a razão é que as emoções levam o consumidor a agir, enquanto que a razão leva a conclusões. O autor Damasio (1999) defende que mais de 85% dos pensamentos, emoções e aprendizagem ocorrem no nosso inconsciente, acrescentado que as nossas estratégias de raciocínio são defeituosas.

2.3.5. Produto Hedónico

Segundo Hoch (2002) a experiência com um produto acontece quando os consumidores têm interação com o mesmo, começando pelo momento em que o consumidor procura o produto, o examina e por fim o avalia. A experiência com o produto pode acontecer de forma direta, quando há contacto físico com o mesmo (Hoch & Ha 1986). Se o produto for apresentado virtualmente ou num anúncio, o contacto com este acontece de forma indireta (Hoch & Ha 1986; Kempf & Smith 1998).

Alguns estudos mostraram que as experiências prazerosas podem ocorrer durante e depois do consumo, como por exemplo, visitas a museus ou a prática de desportos radicais (Arnould & Price 1993; Celsi, Rose & Leigh 1993; Holt 1995; Joy & Sherry 2003). Resumidamente, uma experiência de consumo pode surgir de várias formas. Quando o cliente vai às compras, compra um produto e o consome está a ter uma experiência direta com o mesmo. Quando o consumidor apenas interage com o produto em anúncios,

estratégias de marketing e websites, está a ter uma experiência indireta (Brakus *et al.*, 2009).

2.3.6. Impacto da Publicidade

Segundo Budiawan *et al.* (2017) a publicidade é uma forma de comunicação que as empresas utilizam para aumentar as vendas de determinado produto. A necessidade de consumo é uma grande motivação para que uma empresa desenvolva um produto já existente, a fim de preencher as necessidades do consumidor. Segundo os mesmos autores, o núcleo do negócio de uma empresa baseia-se nas necessidades emergentes de duas partes: os consumidores, que necessitam de produtos que não conseguem produzir, e os produtores, que preenchem as necessidades do consumidor, obtendo o retorno dos serviços que prestam. Os autores afirmam ainda que uma das formas de criar uma necessidade no consumidor é através de estratégias de marketing implementadas em anúncios.

Um anúncio criativo tem maior probabilidade de desenvolver no consumidor a necessidade de um produto. A publicidade na televisão continua a ser a forma mais eficaz para as campanhas de marketing (Budiawan *et al.*, 2017). Um anúncio de televisão eficaz, que funciona como média de comunicação e marketing, influencia a atitude do consumidor, que por sua vez, é um fator importante na tomada de decisão do mesmo (Oktoryana *et al.*, 2014). Segundo Schultz & Tannenbaum (2000) um anúncio eficaz é aquele que é criado para um determinado consumidor e que entende as necessidades do mesmo. Além disso, o autor afirma que, um anúncio eficaz deve ter a capacidade de comunicar os benefícios do produto e sugerir uma ação específica que os consumidores deveriam ter, afirmando ainda que, um bom anúncio chama a atenção, é lembrado pelo consumidor e provoca no mesmo a ação de compra.

A percepção de uma marca prende-se com a capacidade de reconhecer, identificar e recordar a marca em determinada categoria (Aaker 1991; Keller 1993). Segundo Neumeier (2006), os atributos tangíveis de uma marca, como o nome, ícone, símbolo e logótipo fazem com que o consumidor reconheça mais facilmente a marca. Para além disso, um passa-a-

palavra positivo e os anúncios de uma marca, podem realçar a percepção da mesma no consumidor e influenciar de forma positiva a decisão de compra (Aaker 1996, Pitta & Katsanis, 1995).

2.3.7. Prestígio da Marca

Os autores Baek *et al.* (2010), Hwang & Han (2014, 2015) e Truong *et al.* (2009) referem que o prestígio da marca é um fator importante no mercado de luxo. É este que distingue uma marca de *status* elevado de outras marcas da mesma categoria (McCarthy & Perreault, 1987; Steenkamp *et al.*, 2003). Dubois & Czellar (2002) consideram que características excelentes e distintas influenciam drasticamente a avaliação da imagem de uma marca prestigiada. Os produtos de uma marca de prestígio têm um preço mais elevado do que os produtos de uma marca não prestigiada (Wiedmann *et al.*, 2009). É por isso que um consumidor de classe alta tem tendência a comprar marcas de prestígio, como que um reflexo do seu status elevado ou de riqueza (Alden *et al.*, 1999; Vigneron & Johnson, 1999).

Os autores Baek *et al.* (2010) desenvolveram um estudo, a fim de investigar a importância do prestígio da marca, tendo realizado 1500 observações na indústria do retalho. Os resultados desta investigação mostraram que o prestígio da marca influencia positivamente a percepção de qualidade, afetando de forma positiva a intenção de compra (Hwang & Han, 2016). Outro estudo, levado a cabo pelos autores Hwang & Han (2016), em que foram examinados 330 passageiros de um cruzeiro de luxo, revelou que o prestígio da marca é um fator crítico na percepção de bem-estar, lealdade à marca e identificação com a marca. A construção de uma marca forte e competitiva é essencial para a criação de vantagens empresariais sustentáveis (Chen *et al.* 2013; Kotler & Pfoertsch 2007). A literatura mais antiga sugere que o valor percebido de uma marca garante mais o seu sucesso nos mercados globais do que propriamente a qualidade, uma vez que o valor percebido é uma medida mais abrangente na avaliação dos consumidores (Luo *et al.* 2014; Patterson & Spreng 1997). Os autores Shyu (2014), Tsai & Ho (2013) e Ulaga & Eggert (2006) defendem que o valor percebido pelos consumidores é definido como a troca entre os benefícios e os sacrifícios para usar uma marca ou produto.

O prestígio da marca é um componente importante no mercado de luxo (Baek, Kim, & Yu, 2010; Hwang & Han, 2014, 2015; Truong, McColl, & Kitchen, 2009), sendo definido como o status mais elevado de um produto em comparação a outros produtos da mesma categoria (McCarthy & Perreault, 1987; Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Os autores Dubois & Czellar (2002) referem que excelentes características e distintas são um fator determinante na avaliação de uma marca de prestígio. O preço de uma marca de prestígio é alto em comparação ao preço de uma marca não prestigiada (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009) e é por isso que as pessoas de classe alta tendem a comprar marcas de prestígio como reflexo do seu *status* social ou riqueza (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999; Vigneron & Johnson, 1999).

Os autores Hwang & Han (2014, 2015) e Vigneron & Johnson (1999) argumentam que os consumidores de marcas de prestígio gostam de ser tratados de forma diferente como forma de compensação pela compra de produtos caros. Baek *et al.* (2010) desenvolveu um modelo de pesquisa a fim de investigar a importância do prestígio da marca, usando cerca de 1500 observações na indústria do retalho. Os resultados mostraram que o prestígio da marca influencia positivamente a percepção de qualidade da marca, que por sua vez afeta de forma positiva a intenção de compra (Hwang & Han, 2016).

2.3.8. Congruência/Endorsement Clooney

Segundo McCracken (1989), uma *celebrity endorser* é alguém que é reconhecido publicamente e que utiliza este reconhecimento em benefício de uma marca, aparecendo em anúncios da mesma. O autor refere que as celebridades têm mais poder mediático do que modelos e atores anónimos, evocando um significado da sua personalidade com uma maior clareza e por já terem criado o seu próprio significado em palco, de forma intensa e repetida. Trip *et al.* (1994) referem que, hoje em dia, as celebridades são usadas para promover um grande número de produtos e serviços e algumas promovem vários produtos

diferentes. Os autores Friedman & Friedman (1979) referem que a combinação de características físicas e atrativas de uma celebridade podem oferecer valor à marca.

O conceito de *celebrity endorsement* tem sido uma estratégia de publicidade bastante popular nos media tradicionais, sendo utilizado celebridades em mais de 25% dos anúncios televisivos (Lee & Um, 2014). Uma vez que as celebridades já são conhecidas como uma forma de publicidade altamente eficaz nos medias tradicionais (Choi *et al.*, 2015) estas exercem uma grande influência nestes meios de publicidade (Lee & Um, 2014).

Contudo, Lee e Um (2014) referem que, recentemente, o conceito de *celebrity endorsement* tem recebido mais atenção nas redes sociais por parte dos profissionais de marketing, devido ao consumo dos media através desses meios por parte do cliente.

Os autores Amos *et al.* (2008), Choi & Rifon (2012) e Kirmani & Shiv (1998) defendem que vários estudos sobre *celebrity endorsement* mostram que a congruência interfere positivamente na atitude face às marcas. A falta de congruência poderá levar a associações negativas e, conseqüentemente, a julgamentos negativos sobre a marca, por parte do consumidor (Lafferty, 2009; Simonin e Ruth, 1998).

2.4. Consequentes da Experiência da Marca

2.4.1. Amor à Marca

Albert *et al.* (2008) definem o amor pela marca como um forte afeto ou uma ligação profunda que os consumidores nutrem por uma marca. Carrol & Ahuvia (2006) são da mesma opinião. Segundo os autores Cross *et al.* (2000) e Murrey *et al.* (1996), as nossas emoções mais profundas estão relacionadas com pensamentos e crenças. Segundo Roberts (2005), uma empresa deve ir mais além no desenvolvimento de uma marca e criar uma *lovemark*, a fim de obter a lealdade do consumidor. O autor define *lovemark* como o resultado da junção de um elevado amor e respeito pela marca, gerando uma “lealdade além da razão”. Os autores Shimp & Madden (1988) foram uns dos primeiros a investigar

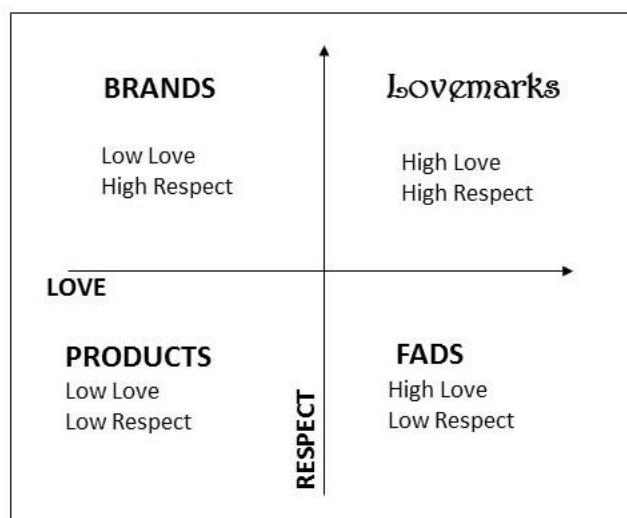
o amor pelos objetos, incluindo o amor pela marca, nas pesquisas sobre o consumidor. Estes defendem que o amor interpessoal e o amor objeto são suficientemente idênticos na natureza a fim de “permitir analogias significativas”.

Roberts (2004) defende que a maioria das definições sobre marcas de amor não estão completas porque as marcas são, ou deveriam ser, sobre os consumidores e a sua relação com elas. Para o autor está na hora de encontrar um novo conceito com uma maior potência emocional. Assim como os produtos e as marcas comerciais evoluíram para marcas registradas, agora é hora de as marcas evoluírem para marcas de amor, sendo a próxima evolução do *branding*. As marcas de amor traduzem-se na construção e fortalecimento de laços emocionais entre as marcas e os consumidores (Pawle & Cooper, 2006).

Os autores Pawle e Cooper (2006) referem que no contexto ultracompetitivo do século XXI, onde somos bombardeados com mensagens das marcas todos os dias, estas têm de trabalhar muito mais e ser cada vez mais inteligentes na forma como chamam a atenção do consumidor. Os autores defendem ainda que, hoje em dia, os consumidores sabem de que forma as marcas funcionam e, sobretudo, como pretendem interagir com eles e que a lealdade não pode ser comprada com dinheiro, mas sim com amor. Para o autor Roberts (2004) as marcas de amor são “marcas super-evoluídas”, conseguindo maximizar a sua conexão com os consumidores e criar fortes laços emocionais.

Segundo os autores Pawle e Cooper (2006), a definição chave para uma marca de amor é que se trata de um produto e ou serviço ou entidade que inspira “lealdade além da razão”. Os mesmos autores afirmam que todos temos as nossas próprias marcas de amor e sentimos que temos uma relação única com elas.

Os autores Pawle e Cooper (2006) apresentam o modelo desenvolvido por Roberts (2004): a grade das marcas de amor (figura 1). Os autores referem que para desenvolverem marcas de amor, os marketers necessitam, não só de construir respeito, mas também um relacionamento amoroso e íntimo entre o consumidor e a marca de amor.



Fonte: Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion – Lovemarks, the future beyond brands, (39)

Figura 1: Grade das Marcas de Amor (adaptado)

O amor elevado pelas marcas de amor é constituído por três ingredientes intangíveis, mas muito reais: mistério, sensualidade e intimidade. Se uma marca evolui para uma marca de amor, esta tem de tocar diretamente nas aspirações e inspirações pessoais dos consumidores, nomeadamente o compromisso, a empatia e a paixão. O mistério é o componente que faz com que o consumidor se mantenha curioso e intrigado em relação a uma marca de amor e que queira sempre mais da mesma (Pawle & Cooper, 2006).

Os autores Cooper & Branthwaite (2002) afirmam que depois da intimidade e do mistério, a sensualidade é crucial na construção de um relacionamento apaixonado entre o consumidor e a marca, realçando o facto de os cinco sentidos influenciarem a forma como as marcas são percebidas. Acrescentam ainda que, os conceitos existentes sobre as marcas dão uma grande ênfase ao que é racional e simbólico, não prestando a devida atenção ao aspeto sensorial, experiencial e sinestésico das marcas.

2.4.2. Lealdade à Marca

Oliver (1994) define a lealdade à marca como um profundo compromisso do consumidor para recompensar um produto ou serviço favorito, de forma consistente no futuro, apesar do potencial do marketing em mudar essa preferência. Vários acadêmicos e profissionais concordam que a lealdade à marca é uma das estratégias mais importantes na criação de uma vantagem competitiva sustentável de uma marca (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

A lealdade a uma marca é constituída por componentes atitudinais e comportamentais (Dick & Basu, 1994). Oliver (1999) defende que a lealdade à marca é o resultado de um grande compromisso e preferência contínua por uma marca por parte do consumidor. Os autores Chaudhuri & Holbrook (2001) e Fournier (1998) partilham da mesma opinião, referindo que a lealdade altitudinal à marca leva ao compromisso com a mesma, o que se reflete numa relação positiva com a marca de forma permanente. A nível comportamental, a lealdade à marca deve ser mensurada através do número de compras efetuadas, da percentagem de compras e da futura intenção de compra (Aaker, 1991). O mesmo autor defende que, quando um cliente é leal a uma marca, este continua a comprar, mesmo quando ocorrem mudanças como alteração do produto ou aumento de preços.

O autor Chaudhuri (1995) refere que clientes leais continuam a comprar a mesma marca enquanto estiverem satisfeitos. Para além disso, afirma ainda que os clientes leais estão dispostos a pagar mais por determinada marca, por pensarem que nenhuma outra marca pode oferecer as mesmas condições. Uma empresa/marca que tenha clientes fiéis não necessita de investir muito dinheiro na sua promoção.

2.4.3. Identificação com a Marca

A identidade da marca é o conjunto de características distintas e duradouras de uma marca (Balmer & Balmer, 2001). Quando a identidade de uma marca é comunicada e

interpretada pelo consumidor, este vai guardar na sua mente um significado ou uma determinada imagem da marca (Urde, 2013).

Segundo o autor Aaker (1996) a chave para a construção de uma marca de sucesso é entender como desenvolver a identificação da marca. Os autores Palmatier *et al.* (2006) e Hennig-Thurau & Klee (1997) referem que, durante muito tempo, os estudos efetuados concentraram-se na satisfação do cliente, como principal causa do bom relacionamento. Contudo, as pesquisas mais recentes estão a introduzir a identidade como o principal fator na construção de uma boa relação entre o consumidor e a marca (Ahearne *et al.*, 2005; Haumann *et al.*, 2014).

2.4.4. Satisfação com a Marca

Os autores Brakus *et al.* foram os primeiros a estudar a satisfação como resultado da experiência da marca.

A satisfação com uma marca ocorre quando um produto e/ou serviço atende ou excede a expectativa do consumidor (Oliver, 1980). Segundo os autores Ting Tsai *et al.* (2015), um nível elevado de satisfação terá como resultado uma maior intenção de compra de um produto.

É notório uma grande mudança nas transações de marketing para relações, nos últimos 10 anos, o que se deve, maioritariamente, ao sucesso do marketing relacional (Grönroos, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995).

2.5. Síntese Conclusiva

Neste capítulo pudemos perceber a relevância que a experiência da marca tem no marketing. Com a elevada concorrência entre as marcas, é cada vez mais importante que estas criem uma relação entre a marca e o consumidor através dos 5 sentidos humanos,

estimulados por experiências de marca positivas. Só assim, as marcas conseguirão atrair clientes leais e criar relações duradouras com os mesmos.

Como pudemos verificar na revisão da literatura, vários autores associam a experiência da marca a outras variáveis, que as tornam alvos potenciais de estudo. Este capítulo permitiu-nos ter uma primeira noção da existência comprovada ou hipotética de uma relação entre as variáveis estudadas, para que possamos, de seguida, proceder às análises estatísticas.

Capítulo III – Modelo concetual e hipóteses

3.1. Introdução

O capítulo III inicia-se com a apresentação do modelo concetual da investigação e a dedução das hipóteses, sugeridas com base na revisão da literatura apresentada no capítulo anterior.

3.2. Modelo concetual de investigação proposto

Tal como foi referido ao longo do trabalho, o modelo de investigação proposto tem o objetivo de testar o impacto das variáveis antecedentes, como o marketing sensorial, a sensualidade da marca, as emoções, o prestígio da marca, o produto hedónico, a publicidade e o *endorsement Clooney*/congruência. Seguidamente iremos testar se a nossa variável principal tem uma influencia positiva nas variáveis consequentes propostas como, o amor pela marca, a lealdade, a identificação e a satisfação com a marca. Por fim, é de igual importância saber a relação entre o amor pela marca e a satisfação e a lealdade à marca. Em seguida, serão deduzidas as hipóteses do modelo.

Na figura 2 poderemos verificar o modelo de investigação proposto:

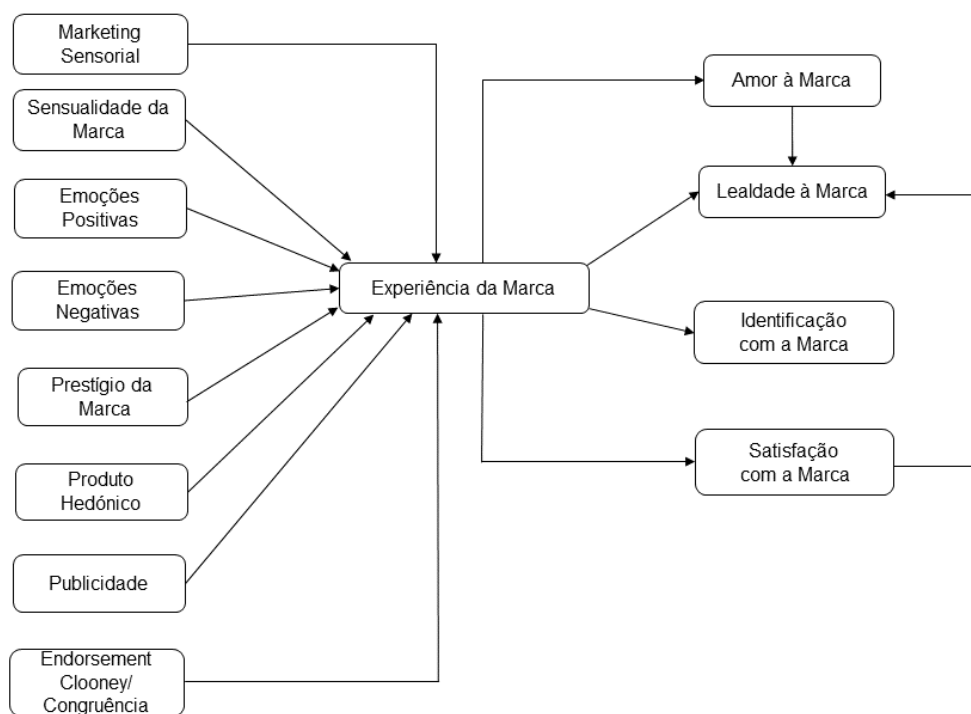


Figura 2: Modelo conceitual de investigação proposto

3.3. Dedução das Hipóteses

O impacto do marketing sensorial na experiência da Marca

Os autores Pine II e Gilmore (1998) referem que o consumidor vê uma experiência de sucesso como única e memorável, querendo repetir ao longo do tempo e promovendo a marca de forma entusiasta. As experiências positivas estimulam os sentidos humanos e permitem que o consumidor fique ligado a emoções, experiências corporais e cognições (Dolbec & Chebat, 2013).

As subdimensões sensoriais da experiência da marca têm por base os sentidos da visão, audição, tato, olfato e paladar do consumidor. As cores, formas e design de uma marca podem resultar em experiências afetivas ou intelectuais (Brakus *et al.*, 2009).

Consoante a literatura acima descrita, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H1: O marketing sensorial afeta positivamente a experiência da marca.

O impacto da sensualidade da marca na experiência da marca

De acordo com Rodrigues (2014), os estudos existentes sobre a sensualidade da marca demonstram que há um grande impacto da dimensão sensorial no prazer criado pelos sentidos humanos do consumidor, quando estes se relacionam com produtos e serviços que consideram atraentes.

O autor Krishna (2011) defende que a recompra de um produto ou serviço pode aumentar através da criação de novas sensações ou relembrando as existentes. O conceito de sensualidade da marca é baseado em componentes cognitivos, emocionais ou valores, que têm como objetivo criar a consciência e a imagem da marca, melhorando as relações de longo prazo entre o cliente e a marca (Rodrigues, 2014).

Com base na literatura apresentada, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H2: A sensualidade da marca afeta positivamente a experiência da marca.

O impacto das emoções positivas na experiência da marca

Quando os consumidores tomam decisões racionais em relação a uma marca, estes são influenciados ou guiados pelas emoções associadas a experiências de consumo anteriores que gostariam de repetir (Schmitt,1999).

Cho & Russell (2015) referem, que quando o consumidor compra determinada marca, a ideia que este tem da mesma pode ser melhorada através do seu consumo, o que pode originar respostas emocionais positivas e uma melhoria da sua reputação, devido a uma exposição repetida da marca.

Segundo a literatura apresentada acima, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H3: as emoções positivas têm uma relação direta e positiva com a experiência da marca.

O impacto das emoções negativas na experiência da marca

O comportamento humano é fortemente influenciado pelas emoções e não só pela razão. Os consumidores são, geralmente, bastante emocionais e intuitivos nos seus comportamentos, operando através dos centros emocionais do cérebro, ditados pelo seu coração ou sensações intestinais e muitas vezes independentes do controlo da consciência (Pawle & Cooper, 2006).

De acordo com a literatura consultada, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H4: as emoções negativas influenciam a experiência da marca

O impacto do prestígio da marca na experiência da marca

Segundo os autores McCarthy & Perreault (1987) e Steenkamp *et al.* (2003), uma marca diz-se prestigiada quando tem um elevado posicionamento.

Hwang & Hyun (2012) tentaram identificar o papel das marcas de prestígio através do estudo de 527 clientes de restaurantes de luxo. A análise dos dados revelou que uma marca de prestígio é um indicador da perceção de bem-estar, que por sua vez afeta de forma positiva a satisfação e intenção de compra do consumidor (Hwang & Han, 2016).

Perante a literatura apresentada, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H5: O prestígio da marca tem uma relação direta e positiva com a experiência da marca.

O impacto do produto hedónico na experiência da marca

Têm sido efetuados alguns estudos, em que os inquiridos são incentivados a refletir na junção das experiências diretas e indiretas com o produto, com o objetivo de investigar

de que forma pode afetar o julgamento, preferência, atitude e recompra de um produto (Hoch & Deighton 1989; Hoch & Ha 1986; Huffman & Houston 1993). Os autores Holbrook & Hirschman (1982) referem ainda que a experiência acontece também quando o cliente consome e utiliza o produto. Segundo os mesmos autores, o consumismo é uma experiência multidimensional, agregando várias dimensões hedônicas, como fantasias, sentimentos e diversão.

Segundo os estudos apresentados, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H6: A percepção de produto hedônico tem uma relação direta e positiva com a experiência da marca.

O impacto da publicidade na experiência da marca

Os autores MacInnis & Park (1991) demonstraram que a música, implementada num anúncio de uma marca, aumenta o envolvimento do consumidor, estimulando o processo de mensagens publicitárias e experiências vividas anteriormente carregadas de emoção.

Damasio (1999) afirma que a neurociência sugere que as ideias resultantes da publicidade e outras experiências com uma marca são mantidas na memória de longo prazo e designadas como “marcadores somáticos”.

Conforme a literatura apresentada, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H7: A Publicidade influencia positivamente a Experiência da marca.

O impacto da congruência/*celebrity endorsement* na experiência da marca

Kellaris *et al.* (1993) referem que algumas pesquisas demonstraram que quando a música de um anúncio é congruente com a mensagem transmitida no mesmo, a probabilidade de recompra da marca melhora.

O facto de uma celebridade ser atraente tem um forte impacto na lembrança de uma marca, por parte do consumidor, bem como na atitude face à marca e na intenção de compra (Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985).

Chao *et al.* (2005) e Till & Busier (2000) defendem que o conceito de atração assume que uma mensagem tem ou não eficácia, dependendo das características físicas da fonte, ou seja, da celebridade.

Através das pesquisas apresentadas, acima, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H8: A congruência e o *celebrity endorsement* têm um impacto positivo na experiência da marca.

O impacto da experiência da marca no amor à marca

Os autores Brakus *et al.*, (2009) referem que a experiência da marca não é uma construção baseada no afeto, na totalidade, mas que durante um determinado período de tempo de experiência com a marca pode levar o consumidor a ter uma atitude ou sentir emoções fortes pela mesma. Os autores referem ainda que, o conceito de amor à marca está relacionado com a experiência ou aspetos hedónicos do comportamento de compra da marca.

Segundo a literatura apresentada, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H9: A experiência da marca tem um impacto positivo, ao longo do tempo, no amor à marca.

O impacto da experiência da marca na lealdade à marca

A lealdade à marca tem sido definida como o resultado da experiência em serviços (Morrison & Crane, 2007; Nysveen *et al.*, 2013; Nysveen & Pedersen, 2014), em retalho (Ishida & Taylor, 2012; Khan & Rahman, 2015) e do compromisso afetivo com os produtos da marca (Iglesias, Singh, & Batista-foguet, 2011).

Brakus *et al.* (2009) acreditam que as percepções dos consumidores sobre as experiências são positivas e agradáveis, por isso será notável esperar uma repetição de compra, tornando-os, assim, clientes leais (Oriol Iglesias, 2011).

Segundo a literatura acima descrita, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H10: A experiência da marca tem uma relação direta e positiva com a lealdade à marca.

O impacto da experiência da marca na identificação com a marca

Para Sirgy (1982), quando um consumidor se identifica a um elevado nível com uma marca, sente que a sua imagem se reflete na imagem da marca.

Conforme a literatura acima descrita, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H11: A experiência da marca tem uma relação indireta, mas positiva com a identificação com a marca.

O impacto da experiência da marca na satisfação com a marca

A literatura existente mostra que a satisfação do cliente provém da experiência da marca em serviços (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014; Nysveen, Pedersen, & Skard, 2013; Nysveen & Pedersen, 2014), marcas de retalho (Khan & Rahman, 2015) e marcas online (Lee & Jeong, 2014).

Keller (1993) refere que quando uma marca se traduz em experiências, por si só levará a uma satisfação e lealdade à marca.

Segundo a literatura apresentada, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H12: A experiência da marca tem uma relação direta e positiva na satisfação com a marca.

O impacto do amor à marca na lealdade da marca

Carroll e Ahuvia (2006) realizaram um estudo empírico, que abordava a capacidade de os consumidores sentirem amor por um produto ou serviço, tendo concluído que o consumidor sente afetos emocionais intensos por alguns produtos.

A partir do momento em que o consumidor passa a amar uma marca, é criado um vínculo emocional com a mesma. Através desse vínculo, espera-se que o consumidor volte a comprar os produtos dessa marca, de forma repetida, excluindo marcas concorrentes (Carroll e Ahuvia 2006).

Através dos estudos descritos, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H13: O amor à marca tem uma relação direta e positiva na lealdade à marca.

O impacto da satisfação com a marca na lealdade à marca

A experiência da marca, não só afeta sentimentos de satisfação do passado (Brakus *et al.*, 2009), como influencia também a lealdade à marca no futuro (Brakus *et al.*, 2009; Chen *et al.*, 2014; Francisco-Maffezzolli, Semprebon, & Prado, 2014; Ramaseshan & Stein, 2014).

Oliver (1999) afirma que a satisfação e a lealdade se relacionam, tendo sido evidenciado por vários autores que a satisfação afeta positivamente a fidelidade dos consumidores.

Com base na literatura apresentada, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H14: A satisfação com a marca tem uma relação direta e positiva com a lealdade à marca.

Na figura 3, podemos ver o modelo proposto com as hipóteses deduzidas.

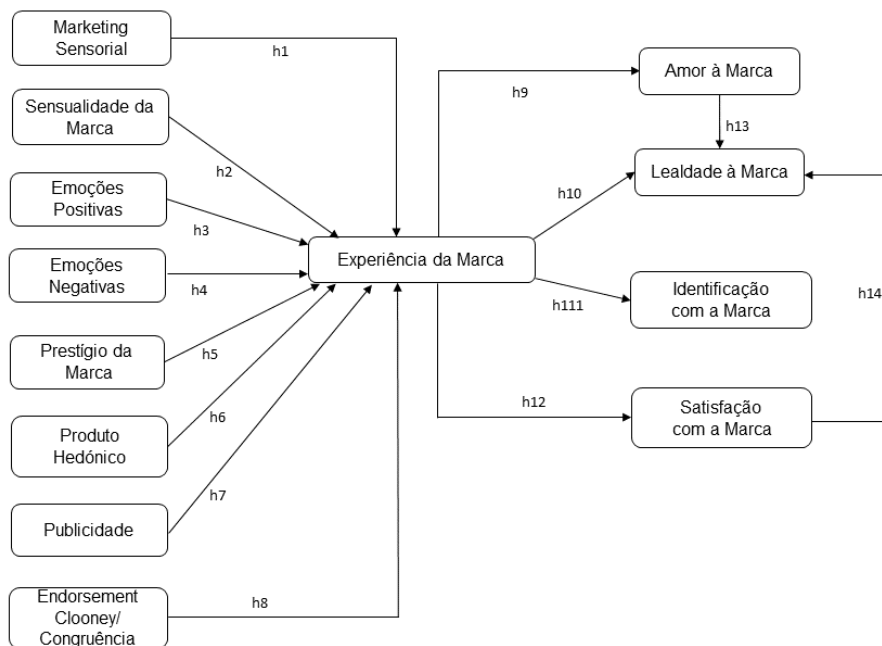


Figura 3: Dedução das hipóteses

4. Síntese Conclusiva

Este capítulo permitiu-nos entender a importância de uma revisão da literatura cuidada, a fim de ser possível elaborar um modelo conceptual bem estruturado e fundamentado, permitindo também uma dedução de hipóteses acertada.

A apresentação do modelo proposto, bem estruturada, permitiu uma melhor compreensão das variáveis em estudo, assim como as relações entre si. Desta forma, é possível compreender melhor as hipóteses a testar.

Capítulo IV – Metodologia de Investigação

4.1. Introdução

O próximo capítulo será constituído pela metodologia da investigação. Aqui serão abordados os procedimentos adotados para a realização da investigação, bem como as ferramentas estatísticas utilizadas na recolha de dados, a fim de demonstrar o comportamento da nossa amostra em relação às variáveis em estudo. Este capítulo tem início com a apresentação das escalas de mensuração das variáveis, seguidas do método de seleção da população e consequente amostra.

De seguida, serão apresentados os resultados obtidos, a elaboração e exposição do questionário utilizado para a recolha de dados, passando pela análise e caracterização da amostra. Posteriormente, será apresentada a análise Fatorial Exploratória, realizada no software SPSS, onde será possível analisar a consistência dos dados e a fiabilidade das variáveis em estudo e, por fim, a Análise Fatorial Confirmatória, onde é apresentado o modelo de medidas, executado no software AMOS, bem como os seus valores os seus valores FIT e a sua fiabilidade.

4.2. Escalas de mensuração das Variáveis

A recolha de dados para a presente investigação terá por base um questionário quantitativo, que será distribuído a uma amostra aleatória. Apresentamos, abaixo, as escalas que permitirão medir as variáveis do nosso modelo.

▪ Experiência da Marca

A escala utilizada para medir esta variável é da autoria de Brakus et al (2009). É constituída por quatro dimensões: Sensorial, afetiva, comportamental e intelectual.

Dimensão Sensorial

1. Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.
2. Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante.
3. Esta marca não apela aos meus sentidos.

Dimensão Afetiva

4. Esta marca induz sentimentos e emoções.
5. Eu não tenho fortes emoções por esta marca.
6. Esta marca é uma marca emocional.

Dimensão Comportamental

7. Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.
8. Esta marca resulta em experiências corporais.
9. Esta marca não é orientada para a ação.

Dimensão Intelectual

10. Esta marca não me faz pensar.
11. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.
12. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.

▪ Marketing Sensorial

A escala utilizada para medir o marketing sensorial é uma adaptação dos autores Seunghwan Lee (2013), Halil Nadiri & G. Nazan Gunay (2013) e Joann Peck & Terry L. Childers (2003) contendo vinte e dois itens e cinco dimensões: visão, olfato, paladar e tato.

Visão

1. O aspeto visual dos produtos desta marca é atraente.
2. Visualmente esta marca chama a atenção.
3. As cores desta marca são atraentes.
4. A decoração externa e interna do espaço desta marca é atrativa e chama a atenção.

Olfato

5. Esta marca tem um cheiro único.
6. O cheiro desta marca traz-me de volta memórias agradáveis.
7. O cheiro dos produtos desta marca é agradável.

Paladar

8. Quando entro no espaço desta marca o ambiente parece despertar-me o paladar.
9. Quando entro no espaço desta marca até me dá para “salivar”.
10. Tenho maior probabilidade de entrar no espaço desta marca quando me oferecem algo para degustar.

Tato

11. O contacto físico com os produtos da marca é interessante.
12. O espaço desta marca oferece conforto.
13. Os produtos desta marca estão limpos e são confortáveis.
14. Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha a intenção de comprar.
15. Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra.
16. Se não puder tocar num produto, sinto-me relutante em comprá-lo.
17. A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe.

Audição

18. A música no espaço desta marca acrescenta emoção.
19. A música no espaço desta marca é de qualidade.
20. A música no espaço desta marca é emocionante.
21. Os empregados desta marca são divertidos.
22. A música no espaço desta marca oferece uma atmosfera relaxante e prazerosa.

▪ **Sensualidade da Marca**

Para medir a sensualidade da marca foi utilizada uma escala criada por Marisa Pereira (2015), no âmbito da sua dissertação de mestrado. É constituída por 8 itens.

Sensualidade da Marca
1. Esta marca desperta os meus sentidos. 2. Esta marca tem um apelo sexual. 3. Esta marca faz-me sentir excitado. 4. Esta marca tira-me do sério. 5. Ao comprar esta marca eu tenho prazer. 6. Eu tenho prazer em usar esta marca. 7. Esta marca apaixona-me. 8. Esta marca faz-me sentir divertido.

▪ **Emoções**

A escala para medir as emoções é da autoria de Barnes, (1997) e Berscheid et al (1989). Esta é dividida por emoções positivas e negativas.

Emoções	
<u>Emoções Positivas:</u> 1. Sinto-me bem-vindo (a). 2. Sinto-me agradecido (a). 3. Sinto-me descontraído (a). 4. Sinto-me agradavelmente surpreendido (a). 5. Sinto-me confortável.	<u>Emoções Negativas:</u> 6. Sinto-me com raiva. 7. Sinto-me frustrado (a). 8. Sinto-me desapontado (a). 9. Sinto-me triste. 10. Sinto-me ignorado (a).

▪ **Prestígio da Marca**

A medição desta variável baseia-se nos autores Stokburger-Sauer, Ratneshwarb e Senc, (2012).

Prestígio da Marca
<ol style="list-style-type: none">1. A marca X é prestigiada.2. A marca X é uma das melhores marcas de [x].3. Esta marca X é de topo sendo uma marca com elevada qualidade

▪ **Produto Hedónico**

As escalas para medir esta variável são da autoria de Carroll e Ahuvia (2006).

Produto Hedónico
<ol style="list-style-type: none">1. Este produto é prazeroso.2. Este produto proporciona satisfação.3. Este produto é divertido.4. Este produto é uma experiência sensorial.5. Este produto é uma bênção.6. Este produto é uma das recompensas da vida.

▪ **Impacto da publicidade**

As escalas para medir esta variável são da autoria de Champlin *et al.* (2014).

Impacto da publicidade
<ol style="list-style-type: none">1. Quanto gosta desde anúncio?2. Quão fácil é entender este anúncio?3. Quanta informação tem este anúncio sobre a marca X?4. Quão eficaz acha que este anúncio será, no geral?

▪ **Endorsement Clooney/ Congruência**

Na medição das variáveis Endorsement Clooney e Congruência baseamo-nos nos autores Fleck e Quester (2007). Esta escala contém 15 itens.

Endorsement Clooney/ Congruência

Relevância:

1. Para mim, faz sentido que esta celebridade patrocine esta marca.
2. Eu percebo porque esta marca está envolvida com esta celebridade.
3. Tem significado para mim ver esta marca associada a esta celebridade.
4. Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca.
5. Esta celebridade patrocinar esta marca diz algo sobre a marca.
6. Eu acho relevante que esta marca esteja associada a esta celebridade.
7. É sensível que esta marca esteja associada a esta celebridade/ Eu consigo ver uma ligação entre a marca e a celebridade.
8. A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim.

Expectativa:

9. Eu já esperava que esta marca se associasse a esta celebridade.
10. Eu conseguia prever que esta marca se associasse a esta celebridade.
11. Eu não acho que seja original que esta marca se associe a esta celebridade.
12. A ideia que tinha sobre esta marca não me levava a imaginar esta parceria com esta celebridade.
13. Era previsível que esta marca se associasse a esta celebridade.
14. Eu não estou surpreso que esta marca se tenha associado a esta celebridade. 15. Eu não acho surpreendente que esta marca se tenha associado a esta celebridade.

▪ Amor à Marca

A escala para medir o Amor à Marca foi com base nos autores Carroll & Ahuvia (2006), contendo cerca de 10 itens.

Amor à Marca
<ol style="list-style-type: none">1. Esta é uma marca maravilhosa.2. Esta marca faz-me sentir bem.3. Esta marca é completamente incrível.4. Esta marca é-me indiferente.5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.6. Eu amo esta marca.7. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.8. Esta marca é uma delícia.9. Eu estou apaixonado por esta marca.10. Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.

▪ Lealdade à Marca

A medição da Lealdade à Marca é também da autoria de Carrol & Ahuvia (2006), sendo constituída por quatro itens.

Lealdade à Marca
<ol style="list-style-type: none">1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.2. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.3. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.4. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca

▪ Identificação com a Marca

A escala para medir a Identificação com a Marca baseia-se nos autores Kim *et al.* (2001) e Mael & Ashforth (1992). É composta por três itens.

Identificação com a Marca
<ol style="list-style-type: none">1. Os sucessos da marca X são os meus sucessos.2. Eu estou interessado no que os outros pensam sobre a marca X.3. Quando eu falo sobre a marca X, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".

▪ Satisfação com a Marca

Os autores Russell-Bennett, McCollKennedy e Coote (2007) apresentam a seguinte escala para a satisfação com a marca, sendo constituída por 4 itens.

Satisfação com a Marca
<ol style="list-style-type: none">1. Estou satisfeito(a) com a minha decisão em comprar esta marca.2. A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.3. Sinto-me bem por considerar esta marca a minha favorita.4. Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos desta marca.

4.3. Seleção da População e Amostra

O inquérito para a recolha de dados deste estudo foi direcionado a toda a população. Não houve qualquer restrição na nacionalidade dos inquiridos.

Os dados foram recolhidos através da plataforma online Google Forms, durante dois meses, e foi também selecionada uma pequena amostra no shopping de Leiria, uma vez que se encontra neste centro um *kiosk* da marca Nespresso. No total foram obtidas cerca de 281 respostas. O presente estudo é constituído por uma amostra não probabilística e

por conveniência, uma vez que os inquiridos são selecionados em função da dimensão da população e do tempo que o investigador tem disponível.

O tamanho mínimo da amostra, necessário para elaborar uma análise estatística adequada, foi baseado na regra do Polegar (Rules of Thumb). O tamanho de uma amostra deve ser suficiente para garantir a qualidade da investigação, tendo de respeitar a regra do Polegar, a fim de o teste estatístico a ser realizado poder ser realizado de forma adequada (Curado, Teles, & Marôco, 2013).

Geralmente, uma amostra considerada fiável dever ter o tamanho de 15 vezes o número das variáveis ou de 5 a 10 vezes o número de itens presentes no questionário (Cardoso & Cardoso, 2011). Esta investigação é composta por 12 variáveis e multiplicando esse valor por 15, verifica-se que o tamanho da nossa amostra deve ser de 180 respostas. Para a presente estudo foi possível recolher cerca de 282 questionários, pelo que está bastante acima do valor recomendado acima.

4.4. Método de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada entre os dias 30 de março e 19 de junho de 2017, ou seja, teve uma duração de aproximadamente dois meses e meio. A recolha foi feita através de questionários na plataforma digital Google Forms, sendo também entregues alguns em mão, a uma amostra aleatória. Optámos por realizar a recolha de dados, na sua maioria, em formato digital devido às suas vantagens, tanto a nível financeiro como temporal.

Segundo os autores Silva et al. (1997, p. 410) um “questionário seria uma forma organizada e previamente estruturada de recolher na população pesquisada informações adicionais e complementares sobre determinado assunto sobre o qual já se detém certo grau de domínio” (Vasconcellos & Guedes, 2006). Contudo, Marconi & Lakatos (2007) defendem que existem algumas vantagens e desvantagens na utilização de questionários, tais como:

- **Vantagens**

1. Economiza tempo e é possível obter uma amostra maior;
2. Atinge um maior número de pessoas;
3. Alcança uma maior área a nível geográfico;
4. Obtém respostas rápidas;
5. Há maior anonimato por parte dos inquiridos;
6. Não há distorção nas respostas por parte do pesquisador;
7. Há um tempo mais alargado na resposta ao inquérito.

- **Desvantagens**

1. Baixa taxa de respostas;
2. Há maior número de perguntas sem respostas;
3. Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas;
4. Impossibilidade em ajudar, caso haja uma má compreensão da pergunta;
5. A leitura de todas as perguntas pode influenciar respostas;
6. Não há conhecimento das circunstâncias em que o questionário foi respondido.

4.5. Elaboração do Questionário

O autor Parasuraman (1991) define um questionário como um conjunto de questões realizadas com o objetivo de atingir os objetivos propostos (Chagas, 2000). Segundo Marconi & Lakatos (2007), o questionário é o método mais recomendado no que toca a recolha de dados quando é necessário um elevado número de respostas, uma vez que é possível medir com grande precisão o que se pretende. Para esta investigação, definimos que as respostas dadas aos questionários seriam confidenciais, com o objetivo de não intimidar os inquiridos.

Na primeira página do nosso questionário (Anexo I) foi apresentada uma breve explicação aos inquiridos, dando a conhecer que se tratava de uma recolha de dados no

âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia, que não havia respostas certas ou erradas e que todas as respostas dadas seriam confidenciais.

O questionário era constituído por cento e cinco perguntas, sendo que as últimas quatro diziam respeito a dados socioeconómicos e demográficos das pessoas inquiridas, tendo como objetivo realizar a caracterização da amostra. O questionário utilizado para este estudo, pode ser consultado no Anexo I.

4.6. Determinação do formato e terminologia das questões

Todas as questões do questionário aplicado ao presente estudo tiveram um formato de escolha múltipla. Optámos por este formato devido à sua rapidez e facilidade no momento da resposta. A mensuração da opinião dos inquiridos é feita através da Escala de Likert de 7 pontos, em que o 1 representa a resposta “Discordo Totalmente” e o 7 significa “Concordo Totalmente”.

4.7. Inserção dos Dados no Software Estatístico e Verificação de Erros

Após os dados serem recolhidos dos inquiridos, procedeu-se à exportação dos mesmos para uma folha Excel, com o intuito de facilitar a análise estatística que, por sua vez, foi feita através do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Após a inserção dos dados no SPSS, todas as perguntas foram codificadas, incluindo as questões utilizadas para a caracterização da amostra. Por exemplo, a variável experiência da marca, foi codificada com as letras EM. O mesmo procedimento foi feito nas restantes perguntas.

Seguidamente, é apresentada a caracterização da amostra respeitante ao questionário, que nomeámos de caracterização sociodemográfica.

4.7.1. Caracterização da Amostra

Como já foi referido anteriormente, a amostra utilizada neste estudo foi caracterizada através da análise efetuada no SPSS das variáveis sociodemográficas, fazendo parte desta lista: o sexo, a idade, o estado civil e o rendimento familiar mensal líquido.

- **Sexo**

A tabela abaixo mostra-nos informação sobre o sexo dos inquiridos e podemos verificar que dos 282 respondentes, 183 (64,9%) são do sexo feminino e 99 (35,1%) são do sexo masculino:

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	183	64,9%
Masculino	99	35,1
Total	282	100%

Tabela 2: estatísticas sobre o sexo dos inquiridos

- **Idade**

Na tabela seguinte, podemos verificar que o escalão de idade com maior percentagem de respondentes é entre os 26 e 30 anos com 47,5%, seguido das idades entre os 31 e 40 anos com 22%. Posteriormente, temos as idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos com 15,6% e com a percentagem de 8,5% temos as idades entre os 41 e 50 anos. Por fim, temos a faixa etária entre os 51 e 64 anos com uma percentagem de 5,7%, sendo que a menos representativa, são as idades superiores a 65 anos, com 0,7%.

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18 a 25 anos	44	15,6%
26 a 30 anos	134	47,5%
31 a 40 anos	62	22%
41 a 50 anos	24	8,5%
51 a 64 anos	16	5,7%
65 anos ou mais	2	0,7%
Total	282	100%

Tabela 3: estatísticas sobre a idade dos inquiridos

• Estado Civil

Quanto ao estado civil, a maioria da amostra é constituída por solteiros (as), correspondendo a 65,6% dos respondentes, o que se traduz em 185 indivíduos. A percentagem da amostra casada tem uma percentagem de 19,9%, ou seja, 56 indivíduos. No que toca à união de facto temos 4,7%, traduzindo-se em 36 inquiridos e, por último, os divorciados que correspondem a 1,8% da amostra, ou seja, a 5 indivíduos.

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro (a)	185	65,6%
Casado (a)	56	19,9%
União de facto	36	12,8%
Divorciado (a)	5	1,8%
Total	282	100%

Tabela 4: estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos

• **Rendimento Mensal**

Por último, na tabela abaixo, podemos verificar o rendimento familiar mensal líquido, que pode ser dividido em três classes: baixa, média e alta. A classe baixa, que é constituída por rendimentos até 999€, representa 50% da amostra. Quanto à classe média, com rendimentos entre os 1.000€ e os 2.499€, temos 38,2% da amostra. No que concerne à classe alta, temos 12,7%, que auferem rendimentos entre os 2.500€ e os 5.000€ ou mais.

Rendimento Mensal	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 500€	16	5,7%
500 a 999€	125	44%
1000 a 1499€	63	22,30%
1500 a 2499€	42	14,9%
2500 a 4999€	30	10,6%
5000€ ou mais	6	2,1%
Total	282	100%

Tabela 5: estatística sobre o rendimento mensal dos inquiridos

4.8. Análise Estatística dos Dados

Neste ponto serão mencionados os pressupostos que foram utilizados para efetuar a análise estatística dos dados.

4.8.1. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória foi realizada através do SPSS e, para isso, procedeu-se à análise do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), teste de Barlett, % variância explicado e Alfa de Cronbach. Esta análise é elaborada a partir de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, com o principal objetivo de reduzir o número de variáveis iniciais.

Geralmente, a análise fatorial tem o objetivo de avaliar as escalas de cada variável. (Artes, 1998). Segundo o autor Damásio (2012), antes de a análise fatorial ser realizada, deve ser verificado se é possível fatorizar a matriz de dados. O autor refere o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett, como formas de avaliação, tendo sido ambos os métodos utilizados no presente estudo. O teste KMO constitui o índice de adequação da amostra, que é possível ser explicada por uma variável latente (Pestana e Gageiro, 2008; Dziuban e Shirkey, 1974). Quanto ao Teste de Esfericidade de Bartlett, é também um indicador de correlações. Caso os valores sejam inferiores a 0,05, significa que é possível fatorizar os dados em função da rejeição da hipótese nula.

Neste tipo de análise, ao contrário do que acontece na Análise Fatorial Confirmatória, a relação entre as variáveis observáveis e latentes não é conhecida. O objetivo desta Análise Fatorial Exploratória é determinar como e com que extensão as variáveis se unem para formar um número mais reduzido de fatores (Lisboa, 2012).

Quanto ao tamanho da amostra, os autores Comrey e Lee (1992) apresentam uma lista de amostras que são adequadas para proceder à Análise Fatorial Exploratória:

n = 50	Muito Pobre
n = 100	Pobre
n = 200	Razoável
n = 300	Bom
n = 500	Muito Bom

Fonte: Martinez & Ferreira (2008)

Tabela 6: Amostras adequadas para criar uma Análise Fatorial Exploratória

Os autores Tabachnick e Fidell (1996) consideram que 300 casos é um valor razoável para uma amostra onde será aplicada a Análise Fatorial Exploratória. Contudo, Guadagnoli e Velicer (1998) defendem que 150 casos são suficientes quando existe uma correlação superior a 0,8 entre fatores (Ferreira, 2008).

Os autores Pestana & Gageiro (2008) referem que para dar continuação a uma Análise Fatorial Exploratória é necessário haver uma correlação entre as variáveis pois, caso a correlação entre elas for baixa é pouco provável que tenham fatores em comum.

Nesta investigação, para analisar a qualidade das correlações entre as variáveis, foram realizados dois testes estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett. No caso do Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) os valores que sejam inferiores a 0,05 são considerados inaceitáveis. Aquilo que se pretende são valores que estejam entre 0,8 e 0,9 (Martinez & Ferreira, 2008). Na tabela 7 podemos verificar quais os valores aceitáveis para o KMO. Em relação ao Teste Bartlett o valor de significância deve ser inferior a 0,05, sendo o mais desejável mais próximo de zero. Neste teste deve ser rejeitada a hipótese nula, que confirma não haver correlação entre as variáveis inicialmente sugeridas.

Valores do teste KMO	Interpretação do Valor
Igual a zero ou muito próximos de zero	Inapropriado para análise fatorial
>0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999)

Tabela 7 – Interpretação dos valores do índice KMO

Com o objetivo de demonstrar a percentagem de explicação dos dados, procedeu-se à verificação do valor da variância explicada. Segundo os autores Hair *et al.* (2005, p.102), é considerada uma “solução satisfatória uma solução que explique 60% da variância total”. Richardson (1989) afirma que, caso a validade e a confiabilidade dos dados recolhidos da

amostra não forem conhecidas, podem surgir muitas dúvidas acerca dos resultados obtidos (Almeida *et al.*, 2010).

Por forma a estimar a confiabilidade do questionário utilizado na presente investigação, ou seja, analisar a fiabilidade das escalas utilizadas na medição de cada variável, procedeu-se à análise do coeficiente Alfa de Chronbach. Cortina (1993) defende que o Alfa de Chronbach é um índice que tem o intuito de medir a magnitude em que as variáveis estão correlacionadas (Almeida *et al.*, 2010).

Os níveis de aceitação dos valores e a sua interpretação são apresentados na tabela abaixo.

Consistência da Escala	Valores do Alpha
Muito Bom	>0,9
Bom	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraco	0,6 – 0,7
Inaceitável	<0,6

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

Tabela 8: Medidas de consistência interna - Alpha de Cronbach

4.8.2. Análise Fatorial Confirmatória

4.8.2.1. Introdução

Segundo Marôco (2014; p. 180) a análise fatorial confirmatória (AFC) é utilizada, normalmente, “para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestadas (itens)”. Os autores

Anderson e Gerbing (1988) referem que deve elaborar-se primeiro um modelo de medida e só depois proceder à elaboração do modelo estrutural.

A análise fatorial confirmatória tem como objetivo retificar a estrutura fatorial proposta no estudo e perceber se são necessárias alterações significativas (Hair et al., 2005).

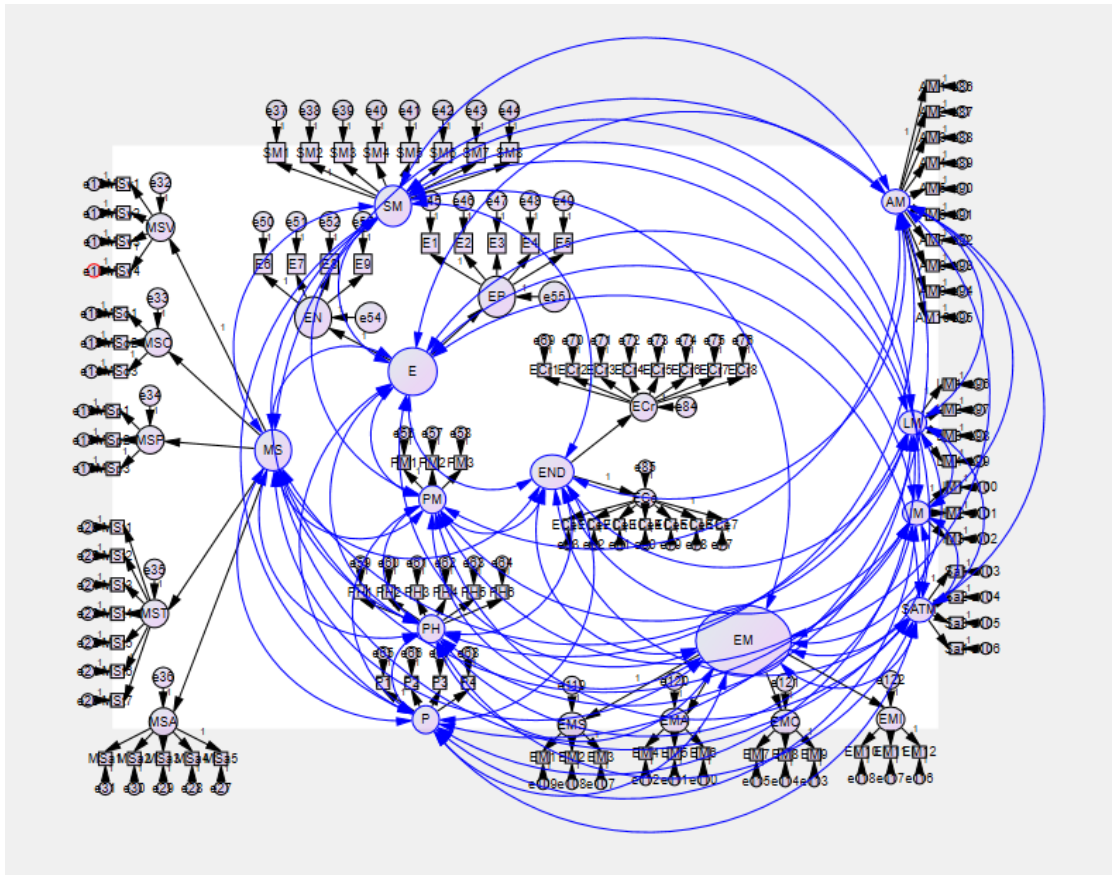


Figura 4: Modelo de Medida inicial

4.8.2.2. Análise de qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

A avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo principal verificar até que ponto o modelo teórico tem a capacidade de traduzir a correlação entre as variáveis do modelo proposto no estudo. A análise da qualidade do ajustamento tem sido estudada por vários autores, que têm apresentado vários estudos sobre diferentes estratégias e

recomendações (McIntosh e Mulaik, 2007; Barrett, 2007; Bollen e Long, 1993; Bentler, 1990).

Na tabela abaixo são apresentadas as características e índices recomendados por grande parte dos autores no que concerne às aplicações de análises de equações estruturais (Marôco, 2010).

Estatística		Valores de Referência	Autores
χ^2	-	Quanto menor melhor	Marôco (2010)
χ^2/gf	>5]2;5]]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
CFI TLI GF	<0,8 [0,8;0,9[[0,9;0,95[≥0,95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
IFI	≥0,95	Ajustamento muito bom	Lisboa et al (2012)
RMSEA	>0,10]0,05;0,10] ≤0,05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)

Tabela 9: FIT - Estatísticas e índices de ajustamento

Segundo os autores Arbuckle (2008) e Wheaton (1987), se $\chi^2/gf=1$ significa que há um ajustamento perfeito. Se este valor for inferior a 2, o ajustamento é considerado bom; se for inferior a 5 é aceitável e se o valor for acima de 5, considera-se inaceitável.

Neste estudo, fazendo $4275,348/2057$, obteve-se o resultado de 2,07, considerando-se um ajustamento aceitável. Quanto ao gf , segundo os autores Lisboa et al., (2012, p.414), “se um número de graus de liberdade do modelo é maior do que zero, existe mais do que uma forma de estimar um parâmetro (ou parâmetros), uma vez que existe

mais informação do que a suficiente na matriz de variância/covariâncias obtida na amostra, sendo neste caso um modelo sobre identificável e como tal pode ser testado”. O nosso gl tem o valor de 2050, sendo superior a zero, informando-nos, assim, que pode ser testado.

Quanto ao valor do IFI, como podemos verificar, trata-se de um bom ajustamento, uma vez que apresenta um valor superior a 0,90, sendo este de 0,905. Ao observar o valor do TLI, “os valores variam entre 0 e 1, mas não estão limitados a este intervalo. Valores próximos de 1 indicam um ajustamento muito bom” (Marôco, 2014; p.49). Aqui, o valor do TLI é de 0,898, logo é considerado um bom ajustamento. Quanto ao valor do GFI, sendo de 0,673, considera-se um ajustamento razoável, próximo do bom. “O GFI explica a proporção da covariância, observada entre as variáveis manifestas, explicadas pelo modelo ajustado, semelhante ao R2 da regressão linear” (Marôco, 2014; p.48).

De seguida temos o CFI, com um valor de 0,905, sendo considerado um bom ajustamento, uma vez que este é superior a 0,80. “O CFI foi proposto para corrigir a subestimação que ocorre, geralmente, quando se usa o NFI com amostras pequenas. O CFI compara também o ajustamento do modelo em estudo com graus de liberdade com o ajustamento do modelo basal” (Marôco, 2014; p.48).

Finalmente, temos o indicador RMSEA, com um valor de 0,062 e uma vez que este está compreendido entre 0,05 e 0,10 é considerado um bom ajustamento. “O RMSEA é um indicador que procura corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar modelos especificados a partir de amostras muito grandes. É calculado para representar a diferença entre as matrizes observadas e a estimada, de acordo com os graus de liberdade atingidos. Valores apresentam-se entre 0 e 1, com valores abaixo de 0,08 considera-se aceitável” (Hair et al., 2005).

	Amostra
X²	4275,348
GI	2057
IFI	0,905
TLI	0,898
GFI	0,673
CFI	0,905
RMSEA	0,062

Tabela 10: FIT da CFA após análise dos índices de modificação

4.8.2.3. Análise da qualidade do modelo de medidas

O autor Lisboa *et al.* (2012) afirmam que um dos passos a seguir é analisar o modelo de medida, pois é este que nos permite avaliar a fiabilidade de medida de todos os indicadores. Depois de analisarmos a qualidade do modelo de medida proposto inicialmente, foi possível verificar que não existia um bom ajustamento, o que permitiu concluir que, o modelo ajustado não era o mais correto na explicação da estrutura correlacional das variáveis presentes neste estudo. Contudo, não significa que o modelo proposto esteja errado, pois segundo Marôco (2014; p.58) “é possível que, com um número de alterações reduzidas, respecificar o modelo para que o ajustamento melhore significativamente. Uma prática corrente de respecificação consiste na modificação do modelo, eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; e ou correlacionando erros de medida”.

Desta forma, precedeu-se à eliminação de alguns itens consultando os índices de modificação. Seguidamente, foi elaborada a análise da fiabilidade de medida de cada indicador e das variáveis latentes.

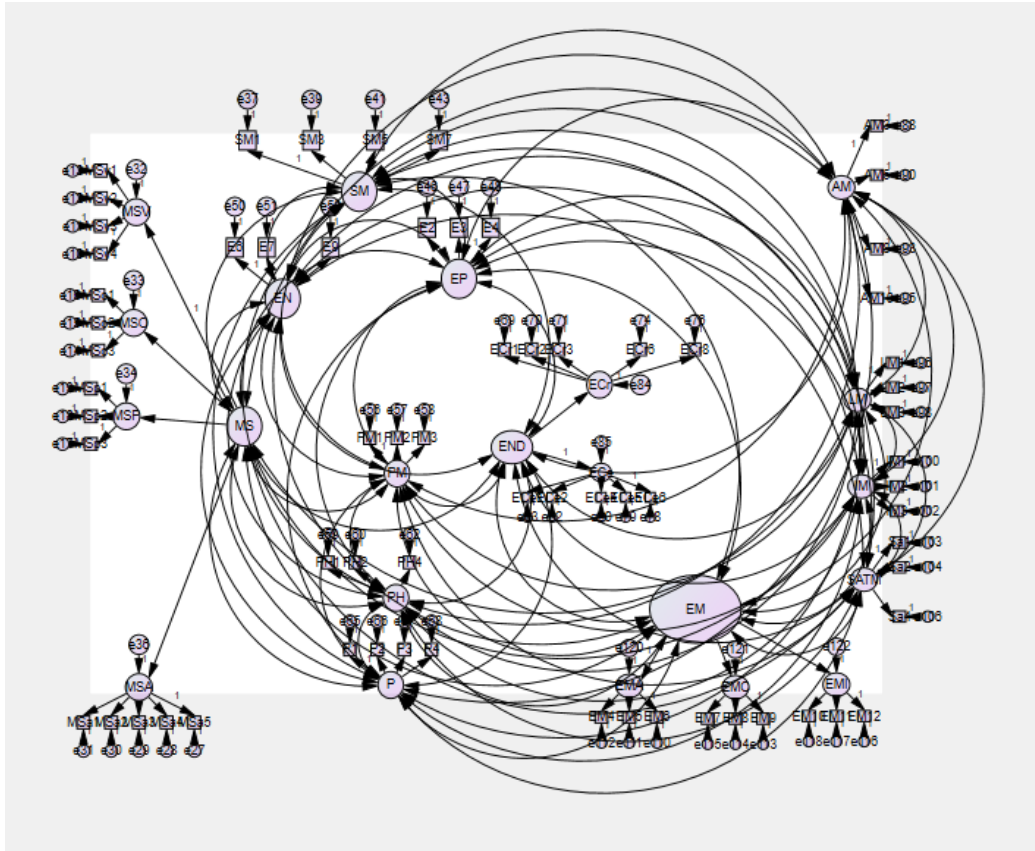


Figura 5: Modelo de medidas após análise dos índices de modificação

• **Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual – Item reliability)**

No presente estudo as variáveis consideram-se manifestas ou observadas. Segundo Marôco (2014, p.9) estas “são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente. Por exemplo a resposta a um item”. A avaliação da fiabilidade individual das variáveis manifestas é estimada pela fração da variância dessa mesma variável que é explicada pelo fator latente. Este é um conceito idêntico ao de R² da regressão linear. Geralmente, não se aceitam valores inferiores a 0,25 (ou seja, o fator explica menos que 25% da variância da variável manifesta), uma vez que indicam possíveis problemas de ajustamento com esta variável (Marôco, 2014).

No entanto, os valores de R² têm de ser superiores a 0,50, a fim de se considerar um bom indicador de fiabilidade individual. “Este valor de SRW, é em tudo idêntico ao R²

da regressão linear, é uma medida da fiabilidade individual da variável manifesta. Esta análise é designada por SRW (Standardized Regression Weights) no programa estatístico AMOS (Analysis of Moment Structures).

Itens de cada variável	SRW	C.R
EM – Experiência da Marca		
EM4 - Esta marca induz-me sentimentos e emoções.	0,89	20,902
EM5 - Eu tenho fortes emoções por esta marca.	0,921	22,369
EM6 - Esta marca é uma marca emocional.	0,869	--
EM7 - Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.	0,91	17,632
EM8 - Esta marca resulta em experiências corporais.	0,875	16,713
EM9 - Esta marca é orientada para a ação.	0,782	--
EM10 - Esta marca faz-me pensar.	0,898	18,918
EM11 - Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.	0,935	20,156
EM12 - Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	0,821	--
MS - Marketing Sensorial		
Msv1 - O aspeto visual dos produtos desta marca é atraente.	0,934	28,937
Msv2 - Visualmente esta marca chama a atenção.	0,958	30,437
Msv3 - As cores desta marca são atraentes.	0,865	22,543
Msv4 - A decoração externa e interna do espaço desta marca é atrativa e chama a atenção.	0,916	--
Mso1 - Esta marca tem um cheiro único.	0,817	19,811
Mso2 - O cheiro desta marca traz-me de volta memórias agradáveis.	0,878	17,718
Mso3 - O cheiro dos produtos desta marca é agradável.	0,911	--
Msp1 - O cheiro dos produtos desta marca é agradável.	0,82	12,29
Msp2 - Quando entro no espaço desta marca até me dá para “salivar”.	0,635	11,442
Msp3 - Tenho maior probabilidade de entrar no espaço desta marca quando me oferecem algo para degustar.	0,919	--
MSa1 - A música no espaço desta marca acrescenta emoção.	0,932	25,628
MSa2 - A música no espaço desta marca é de qualidade.	0,712	29,071
MSa3 - A música no espaço desta marca é emocionante.	0,905	26,699
MSa4 - Os empregados desta marca são divertidos.		15,054
MSa5 - A música no espaço desta marca oferece uma atmosfera relaxante e prazerosa.		--
SM – Sensualidade da Marca		
SM1 - Esta marca desperta os meus sentidos.	0,718	--
SM3 - Esta marca faz-me sentir excitado.	0,815	13,51
SM5 - Ao comprar esta marca eu tenho prazer.	0,894	14,85
SM7 - Esta marca apaixona-me.	0,929	15,421
E - Emoções		
E2 - Esta marca faz-me sentir descontraído (a).	0,919	27,477

E3 - Esta marca faz-me sentir agradavelmente surpreendido (a).	0,9	25,791
E4 - Esta marca faz-me sentir confortável.	0,934	--
E6 - Esta marca faz-me sentir desapontado (a).	0,931	--
E7 - Esta marca faz-me sentir com raiva.	0,994	40,661
E9 - Esta marca faz-me sentir triste.	0,993	40,482
PM – Prestígio da Marca		
PM1 - A Nespresso é prestigiada.	0,86	--
PM2 - A Nespresso é uma das melhores marcas de café.	0,94	23,721
PM3 - A Nespresso é de topo, sendo uma marca com elevada qualidade.	0,982	26,143
PH – Produto Hedónico		
PH1 - O café da Nespresso é prazeroso.	0,963	--
PH2 - O café da Nespresso proporciona satisfação.	0,957	38,925
PH4 - O café da Nespresso é uma experiência sensorial.	0,828	22,473
P - Publicidade		
P1 - Eu gosto dos anúncios da Nespresso.	0,83	--
P2 - Os anúncios da Nespresso são fáceis de entender.	0,894	20,308
P3 - Os anúncios da Nespresso têm muita informação sobre a marca.	0,661	12,545
P4 - Os anúncios da Nespresso são eficazes.	0,88	19,718
Ecr – Endorsement Clooney -Relevância		
Ecr1 - Para mim, faz sentido que esta celebridade patrocine esta marca.	0,87	--
Ecr2 - Eu percebo porque esta marca está envolvida com esta celebridade.	0,866	19,994
Ecr3 - Tem significado para mim ver esta marca associada a esta celebridade.	0,916	22,438
Ecr6 - Eu acho relevante que esta marca esteja associada a esta celebridade.	0,854	19,435
Ecr8 - Eu consigo ver uma ligação entre a marca e esta celebridade.	0,881	20,676
Ece – Endorsement Clooney - Expectativa		
Ece1 - A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim.	0,927 0,953	6,836
Ece2 - Eu já esperava que esta marca se associasse a esta celebridade.	0,932	6,873
Ece4 - Eu acho original que esta marca se associe a esta celebridade.	0,943	6,843
Ece5 - A ideia que tinha sobre esta marca levava-me a imaginar a parceria com esta celebridade.	0,387	6,86
Ece6 - Era previsível que esta marca se associasse a esta celebridade.		--
AM – Amor à Marca		
AM3 - Esta marca é completamente incrível.	0,865	--
AM5 - Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0,857	19,02
AM8 - Esta marca é uma delícia.	0,834	18,124
AM10 - Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.	0,824	17,759
LM – Lealdade à Marca		
LM1 - Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra de café.	0,878 0,912	--
LM2 - Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.	0,854	21,81
LM3 - Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.		19,306
IM – Identificação com a Marca		

IM1 - Os sucessos da Nespresso são os meus sucessos.	0,96	--
IM2 - Eu estou interessado no que os outros pensam sobre a Nespresso.	0,829	20,882
IM3 - Quando eu falo sobre a Nespresso, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".	0,833	21,111
Sa – Satisfação com a Marca		
Sa1 - Estou satisfeito(a) com a minha decisão em comprar esta marca.	0,916	--
Sa2 - A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.	0,969	31,553
Sa4 - Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos desta marca.	0,931	27,744

Tabela 11: Resultados do CFA

Após analisar a tabela 20, verificamos que praticamente todos os valores apresentados estão acima de 0,50, pelo que podemos afirmar que temos um bom indicador de fiabilidade individual.

• **Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability – CR)**

Considera-se o Alpha de Cronbach como uma das medidas mais utilizadas na avaliação da fiabilidade (Cronbach, 1951). Através da análise do Alfa de Cronbach de cada variável, podemos constatar que todas apresentam valores considerados bons, uma vez que estão acima de 0,80. Apesar de esta ser uma medida bastante utilizada, tem sido questionada por vários autores (Marôco e Garcia-Marques, 2006), que sugerem outras medidas como alternativa.

Uma das opções mais apropriadas de medida de fiabilidade é a fiabilidade compósita, denominada por CR (Compose Reliability), realizada no software AMOS. Esta é calculada através dos resultados da análise fatorial confirmatória. No âmbito da análise fatorial confirmatória, além de se avaliar a qualidade global do ajustamento, avalia-se também a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida.

Lisboa *et al.* (2012) refere que a fiabilidade de medida de cada variável latente (fiabilidade compósita) avalia de que forma uma variável latente é medida. “A fiabilidade de um fator ou constructo refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida. Um instrumento diz-se ‘fiável’ – numa determinada amostra – se mede, de forma

consistente e reproduzível, a característica ou fator de interesse, na amostra em estudo” (Marôco, 2014, p.182).

“De um modo geral, considera-se que se os valores forem superiores ou iguais a 0,70 é indicador de uma fiabilidade de construto apropriada, ainda que, para investigações exploratórias, valores abaixo de 0,7 possam ser aceitáveis” (Hair *et al.*, 2005).

Como podemos constatar na tabela 12, todas as variáveis reúnem condições aceitáveis, segundo a literatura, uma vez que todas apresentam valores acima de 0,70.

• **Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)**

A variância média extraída também avalia a variância nos indicadores explicada pelas variáveis latentes. Vários investigadores referem que a variância extraída (AVE) deve ser acima de 0,50 para cada variável. Segundo Hair *et al.* (1998, p.612), “a variância extraída reflete a quantidade média da variância de um conjunto de indicadores que é explicado pela variável latente, sendo considerada uma medida complementar à fiabilidade, recomendando que os valores sejam superiores a 0,50”.

Na seguinte tabela, podemos verificar que todos os índices de variância média extraída estão acima de 0,50:

Variáveis	D.P	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	C.R	AVE
Marketing Sensorial (X1)	1,249	0,956													0,98	0,776
Sensualidade da Marca (X2)	1,27	0,628	0,902												0,907	0,711
Emoções Positivas (X3)	1,699	0,684	0,889	0,941											0,941	0,842
Emoções Negativas (X4)	1,334	-0,25	0,304	0,198	0,981										0,982	0,947
Prestígio da Marca (X5)	1,234	0,789	0,533	0,593	-0,6	0,946									0,949	0,863
Produto Hedônico (X6)	1,547	0,86	0,608	0,663	-0,58	0,928	0,938								0,941	0,843
Impacto da Publicidade (X7)	1,319	0,7	0,469	0,487	-0,19	0,738	0,719	0,886							0,897	0,689
Enorsement Clooney/ Congruência (X8)	0,464	0,64	0,616	0,587	0,094	0,561	0,599	0,741	0,938						0,967	0,753
Amor à Marca (X9)	1,408	0,778	0,762	0,763	0,07	0,683	0,749	0,626	0,676	0,907					0,909	0,714
Lealdade à Marca (X10)	1,705	0,445	0,569	0,527	0,12	0,42	0,45	0,253	0,376	0,66	0,91				0,913	0,777
Identificação com a Marca (X11)	1,62	0,342	0,569	0,474	0,277	0,265	0,288	0,153	0,37	0,572	0,807	0,906			0,908	0,768
Satisfação com a Marca (X12)	1,661	0,615	0,616	0,611	-0,033	0,606	0,649	0,491	0,571	0,772	0,719	0,578	0,957		0,957	0,882
Experiência da Marca (X13)	1,406	0,746	0,735	0,699	0,109	0,571	0,638	0,529	0,635	0,792	0,542	0,45	0,675	0,958	0,968	0,773

Nota: DP→ Desvio Padrão; Diagonal a negrito→ Alpha de Cronbach; CR→ Fiabilidade Compósita; AVE→ Variância Média Extraída

Tabela 12– Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA

• **Validade Discriminante**

A validade discriminante é a escala de medida que tem como objetivo medir ou operacionaliza as variáveis latentes que queremos realmente estudar. (Marôco, 2014). Lisboa *et al.* (2012, p.436) refere que a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”.

Segundo Marôco (2014, p.183), “a validade discriminante ocorre quando o construto sob estudo não se encontra correlacionado, consideravelmente, com construtos que operacionalizam variáveis latentes diferentes daquela operacionalizada pelo constructo sob estudo”. A validade discriminante tem como objetivo avaliar se não existe correlação entre os itens que refletem um fator e outros fatores, isto é, os fatores definidos por cada conjunto de itens, são distintos” (Marôco, 2014, p.184).

Por forma a concluir o teste, no presente estudo, foram utilizados dois procedimentos apresentados pelos autores Lisboa *et al.*, (2012, p.437), tais como:

- Análise da correlação entre as variáveis latentes;
- Comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (AVE).

Ao verificarmos a tabela 12 concluímos que as correlações ao quadrado são inferiores ao AVE, o que confirma a validade discriminante das variáveis, à exceção da correlação entre as variáveis sensualidade da marca (SM) e emoções positivas (EP), que apresentam uma correlação de 0,889, que ao quadrado apresenta um valor de 0,79, ou seja, superior à variância média extraída da SM (0,711).

4.9. Síntese Conclusiva

Este capítulo teve início com a apresentação e explicação das escalas de mensuração de cada variável. Seguidamente, analisámos a consistência e a validade das escalas para proceder à elaboração do questionário.

Com o intuito de mostrar a veracidade desta investigação, foi necessário a obtenção de dados que reforçassem o objetivo do estudo. Para isso, foi construído um inquérito constituído pelas métricas das variáveis a ser estudadas, por forma a chegar às hipóteses a testar. De seguida, os dados obtidos pelos inquéritos realizados a uma pequena amostra, foram inseridos no software SPSS e por fim foi feito o levantamento da informação e análise dos dados recolhidos.

De seguida procedeu-se à caracterização da amostra e à análise fatorial exploratória, onde pudemos concluir que todos os resultados são significativos. Seguidamente, foi feita a análise fatorial confirmatória, no software AMOS, onde foi possível ter a certeza de que os índices do KMO, do Teste de Esfericidade de Bartlett e do Alfa de Cronbach, eram aceitáveis para todas as variáveis.

O próximo passo foi apresentar o modelo de medidas e restantes procedimentos como, ajustes, erros, alterações, entre outros, até conseguirmos chegar ao modelo de medidas final, depois de realização de todos os ajustamentos. Ao longo da análise, foram construídas tabelas FIT que contêm os valores que são recomendados pelos autores referidos acima. seguidamente, foram apresentadas as fiabilidades de todos os indicadores e das variáveis latentes. Por fim, analisámos o AVE e a validade discriminante, apresentando as condições que são recomendadas na literatura.

Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico

5.1. Introdução

Neste capítulo serão apresentados os resultados que obtivemos no software estatístico Amos. Esta análise denomina-se por SEM (Structural Equation Modeling), como já foi abordado anteriormente. Posteriormente, passaremos à discussão dos resultados.

Os autores Bollen (1989) e Joreskog (1970) referem que o modelo de equações estruturais é um modelo linear que tem como objetivo relacionar variáveis latentes ou manifestas. Marôco (2014) acrescenta que este modelo pode ser dividido em duas partes, conforme a relação entre as variáveis: o modelo de medida e o modelo estrutural. “O modelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes” (Bollen, 1989; p.13).

5.2. Resultados

Na tabela seguinte estão apresentados os resultados obtidos na estimação do modelo de equações estruturais, após terem sido estabelecidas as hipóteses de investigação, podendo verificar-se que os valores do FIT do modelo estrutural diminuiram ligeiramente.

	Amostra
X²	4645,202
GI	2093
IFI	0,891
TLI	0,884
GFI	0,643
CFI	0,891
RMSEA	0,066

Tabela 13: Níveis de ajustamento do modelo estrutural

O primeiro resultado deste estudo é o X^2 com o valor 4645,202/2093, obtendo-se 2,21, sendo um ajustamento aceitável e próximo do bom. Quanto ao IFI é um valor considerado bom, sendo de 0,891 que está bastante próximo de 0,90. No que toca ao TLI podemos considerar um ajustamento aceitável uma vez que 0,884 está próximo de 0,9. Para o indicador GFI, com o valor 0,643, não podemos considerar um bom ajustamento, uma vez que está bastante longe de 0,9, o valor considerado bom.

Quanto ao CFI, com o valor de 0,891, uma vez que é superior a 0,8, podemos considerar um bom ajustamento. Por fim, o RMSEA, podemos também considerar um bom ajustamento, tendo em conta que o valor de 0,066 está entre 0,05 e 0,10.

Após a análise dos valores obtidos no FIT, podemos verificar que a maior parte dos valores estão dentro dos parâmetros normativos, apresentando valores considerados bons ou aceitáveis, no geral. Podemos então concluir, que obtemos o seguinte o modelo estrutural final:

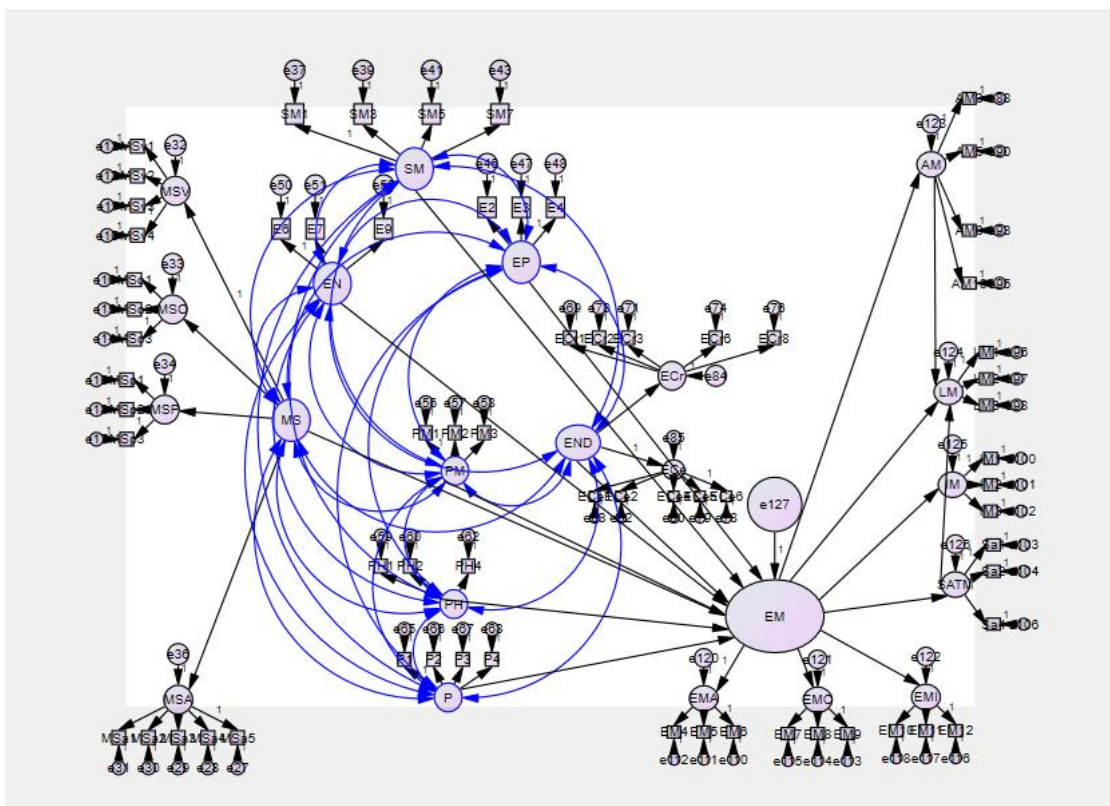


Figura 6: Modelo Estrutural

De seguida, foi feita uma análise às hipóteses propostas a testar neste estudo, a fim de confirmar a sua significância estatística. Na tabela abaixo, serão apresentados os valores do SRW e P, com o objetivo de poder fundamentar as hipóteses testadas.

Hipóteses	Relação	SRW	P
H1	Marketing Sensorial → Experiência da marca	0,488	**
H2	Sensualidade da marca → Experiência da marca	0,47	**
H3	Emoções positivas → Experiência da marca	-0,019	p ≥ 0,05
H4	Emoções negativas → Experiência da marca	-0,049	p ≥ 0,05
H5	Prestígio da marca → Experiência da marca	0,055	p ≥ 0,05
H6	Produto hedónico → Experiência da marca	-0,088	p ≥ 0,05
H7	Publicidade → Experiência da marca	-0,11	p ≥ 0,05
H8	Endorsement Clooney/ Congruência → Experiência da marca	0,19	p ≥ 0,05
H9	Experiência da marca → Amor à marca	0,864	**
H10	Experiência da marca → Lealdade à marca	-0,04	p ≥ 0,05
H11	Experiência da marca → Identificação com a marca	0,59	**
H12	Experiência da marca → Satisfação com a marca	0,742	**
H13	Experiência da marca → Lealdade à marca	0,295	p ≥ 0,05
H14	Experiência da marca → Lealdade à marca	0,54	**

Nota: ** p ≤ 0,01; p ≥ 0,05- Não Significativo; (one tailed tests)

Tabela 14: Resultado do teste de hipóteses

5.3. Discussão dos Resultados

• **H1: O marketing sensorial afeta positivamente a experiência da marca**

Os resultados desta investigação mostraram que existe uma relação positiva entre a variável marketing sensorial e a experiência da marca, confirmando, assim, a hipótese 1 (b=0,488; p<0,01) e sustentando a literatura que nos diz que as experiências positivas estimulam os sentidos humanos e permitem que o consumidor fique ligado a emoções, experiências corporais e cognições (Dolbec & Chebat, 2013).

- **H2: a sensualidade da marca afeta positivamente a experiência da marca**

Como podemos verificar, os resultados corroboram a hipótese 2 ($b=0,47$; $p<0,01$), mostrando que existe uma relação positiva entre a sensualidade da marca e a experiência da marca, sustentando, assim, os estudos que nos dizem que há um grande impacto da dimensão sensorial no prazer criado pelos sentidos humanos do consumidor, quando estes se relacionam com produtos e serviços que consideram atraentes (Rodrigues, 2014).

- **H3: as emoções positivas têm uma relação direta e positiva com a experiência da marca**

Esperávamos que as emoções tivessem impacto na experiência da marca, contudo na nossa investigação, os resultados não corroboram a literatura que nos diz que, quando o consumidor compra determinada marca, a ideia que este tem da mesma pode ser melhorada através do seu consumo, o que pode originar respostas emocionais positivas e uma melhoria da sua reputação, devido a uma exposição repetida da marca (Cho & Russell 2015), não sustentando, assim, a hipótese 3 ($b=-0,019$; $p>0,01$).

- **H4: as emoções negativas afetam a experiência da marca**

Tal como acontece com as emoções positivas, as negativas também não têm impacto na experiência da marca, não sustentando assim a hipótese 4 ($b=-0,049$; $p>0,01$), deduzida neste estudo e não indo ao encontro da literatura que nos mostra.

- **H5: O prestígio da marca tem uma relação indireta, mas positiva com a experiência da marca.**

Os resultados do presente estudo também não corroboram a hipótese 5 ($b=0,055$; $p>0,01$), não mostrando a existência de uma relação direta ou indireta entre o prestígio da marca e a experiência da marca, talvez pelo facto de uma marca prestigiada ter um elevado posicionamento que não se deixa afetar pela experiência da marca, seja ela positiva ou

negativa. Desta forma, não é possível corroborar a literatura que nos diz, que uma marca de prestígio é um indicador da percepção de bem-estar, que por sua vez afeta, de forma positiva, a satisfação e intenção de compra do consumidor (Hwang & Han, 2016).

• **H6: a percepção de produto hedônico tem uma relação direta e positiva com a experiência da marca**

Quanto à hipótese 6 ($b=-0,088$; $p>0,01$), esta também não é corroborada pelos resultados desta investigação, não indo ao encontro do que a literatura nos mostra, como a existência de uma relação direta e positiva do produto hedônico com a experiência da marca. Assim, não podemos mostrar com a nossa amostra, que a experiência acontece também quando o cliente consome e utiliza o produto e que o consumismo é uma experiência multidimensional, agregando várias dimensões hedônicas, como fantasias, sentimentos e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982).

• **H7: A publicidade influencia positivamente a experiência da marca**

Como podemos verificar, os resultados mostraram que a hipótese 7 ($b=-0,11$; $p>0,01$) não é sustentada neste estudo, pelo que não é possível, através da nossa amostra, corroborar o que a neurociência nos sugere: que as ideias resultantes da publicidade e outras experiências com uma marca são mantidas na memória de longo prazo e designadas como “marcadores somáticos” (Damasio, 1999).

H8: A congruência e o celebrity endorsement têm um impacto positivo na experiência da marca.

Através dos resultados podemos confirmar a hipótese 8 ($b=0,19$; $p<0,01$), mostrando assim que a congruência e o celebrity endorsement têm um impacto positivo na experiência da marca. Desta forma, podemos corroborar que quando a música de um anúncio é congruente com a mensagem transmitida no mesmo, a probabilidade de

recompra da marca melhora (Kellaris et al, 1993) e que, o facto de uma celebridade ser atraente tem um forte impacto na lembrança de uma marca, por parte do consumidor, bem como na atitude face à marca e na intenção de compra (Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985).

• **H9: a experiência da marca tem um impacto positivo, ao longo do tempo, no amor à marca**

Através dos resultados obtidos na análise da nossa amostra podemos verificar que a hipótese 9 ($b=0,864$; $p<0,01$) é corroborada, como nos é demonstrado na literatura. Podemos assim confirmar, que a experiência da marca não é uma construção baseada no afeto, na totalidade, mas que durante um determinado período de tempo de experiência com a marca pode levar o consumidor a ter uma atitude ou sentir emoções fortes pela mesma (Brakus et al.,2009) e que o conceito de amor à marca está relacionado com a experiência ou aspetos hedónicos do comportamento de compra da marca (Brakus et al.,2009).

• **H10: a experiência da marca tem uma relação direta e positiva com a lealdade à marca**

Apesar de a literatura nos dizer que a experiência da marca tem uma influência positiva na lealdade à marca, não é possível afirmar o mesmo com a nossa amostra, não se sustentando, assim, a hipótese 10 ($b=-0,04$; $p>0,01$) do presente estudo. Desta forma, não podemos mostrar que as perceções dos consumidores sobre as experiências sejam positivas e agradáveis e que por isso será notável esperar uma repetição de compra, tornando-os, assim, clientes leais (Oriol Iglesias, 2011).

• **H11: a experiência da marca tem uma relação positiva com a identificação com a marca**

Já esperávamos que existisse uma relação entre a experiência da marca e a identificação com a marca, tal como verificámos na literatura consultada. Conforme os resultados desta investigação, conseguimos afirmar que quando um consumidor se identifica a um elevado nível com uma marca, sente que a sua imagem se reflete na imagem da marca (Sirgy,1982), corroborando-se, assim, a hipótese 11 ($b=0,59$; $p<0,01$).

• **H12: a experiência da marca tem uma relação direta e positiva na satisfação com a marca**

Tal como nos é mostrado na literatura, a experiência da marca tem uma relação direta e positiva na satisfação com a marca. Através dos resultados da análise da nossa amostra, podemos concluir que quando uma marca se traduz em experiências, por si só, levará a uma satisfação e lealdade à marca (Keller, 1993), corroborando, assim, a hipótese 12 ($b=0,742$; $p<0,01$).

• **H13: o amor à marca tem uma relação direta e positiva na lealdade à marca**

Ao verificarmos os resultados desta investigação conseguimos corroborar a hipótese 13 ($b=0,295$; $p<0,01$) e confirmar que existe uma relação direta e positiva entre o amor à marca e a lealdade à marca, tal como nos é mostrado na literatura. Sendo assim, podemos afirmar que a partir do momento em que o consumidor passa a amar uma marca, é criado um vínculo emocional com a mesma. Através desse vínculo, espera-se que o consumidor volte a comprar os produtos dessa marca, de forma repetida, excluindo marcas concorrentes (Carroll e Ahuvia 2006).

• **H14: a satisfação tem um impacto positivo na lealdade à marca**

Conforme pudemos verificar na literatura, ao longo desta investigação, a satisfação influencia de forma positiva a lealdade à marca, pelo que podemos sustentar a hipótese 14 ($b=0,54$; $p<0,01$). Desta forma, podemos então concluir, que a experiência da marca, não

só afeta sentimentos de satisfação do passado (Brakus *et al.*,2009), como influencia também a lealdade à marca no futuro (Brakus *et al.*, 2009; Chen et al., 2014; Francisco-Maffezzolli, Semprebon, & Prado, 2014; Ramaseshan & Stein, 2014) e que a satisfação e a lealdade se relacionam, tendo sido evidenciado por vários autores que a satisfação afeta positivamente a fidelidade dos consumidores (Oliver, 1999).

Capítulo VI – Conclusões

Esta investigação está inserida no conceito do marketing experiencial e tinha como objetivo averiguar quais os determinantes e consequentes da experiência da marca, através do estudo do impacto do marketing sensorial, da sensualidade da marca, do produto hedónico, das emoções positivas e negativas, da publicidade, do prestígio da marca e do endorsement Clooney/congruência na experiência da marca. Foi proposto, também, estudar o impacto da experiência da marca no amor à marca, na lealdade, satisfação e identificação com a marca, bem como perceber qual a influência do amor e da satisfação na lealdade à marca.

A marca escolhida para o estudo foi a marca de café Nespresso por toda a sua complexidade. Não é apenas uma marca de café, é uma marca que envolve o cliente, não só pelo seu café expresso de alta qualidade, mas também pela sua imagem, pela experiência que oferece ao cliente nos seus próprios *kiosk's* e pela sua representação através do ator George Clooney. Esta é uma marca que numa abordagem muito abrangente aparenta ser uma marca que transmite sensualidade e que é capaz de estimular os 5 sentidos humanos, daí a escolha da mesma para esta investigação.

A amostra recolhida para o presente estudo teve por base a construção de um inquérito (Anexo I) quantitativo, dirigido a consumidores da marca de café Nespresso. Foram obtidas 282 respostas, o que se considera um bom tamanho da amostra.

Depois da recolha dos dados, foi realizada uma análise dos mesmos através dos dois softwares estatísticos Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) e o Analysis of Moments Structures (AMOS), para efetuar a caracterização da amostra e a análise fatorial exploratória. Através desta análise conseguimos apurar que o marketing sensorial e a sensualidade da marca afetam positivamente a experiência da marca. Quanto às emoções positivas e negativas, ao prestígio da marca, ao produto hedónico e à publicidade, não conseguimos encontrar, através da nossa amostra, uma relação com a experiência da marca. Por outro lado, foi possível averiguar que o endorsement Clooney /congruência tem um impacto positivo na experiência da marca.

Os resultados mostraram, ainda, que a experiência da marca afeta positivamente a identificação e a satisfação com a marca e que o amor à marca e a satisfação têm um impacto positivo na lealdade à marca. Contudo, não foi possível encontrar uma relação entre a experiência da marca e a lealdade.

Uma vez que a sensualidade da marca é uma variável inovadora nesta investigação, pela falta de estudos existentes sobre a mesma, consideramos que é importante realçar o impacto que esta tem na experiência da marca. Outras duas variáveis que se mostram relevantes são o amor à marca, outra variável que ainda não é muito explorada pelo marketing, e a satisfação com a marca, pois ambas têm um impacto positivo na lealdade dos consumidores.

6.1. Contributos teóricos

Ao longo desta investigação, pudemos verificar que ainda não existe uma literatura extensa sobre a temática experiência da marca, pelo que houve alguma dificuldade em encontrar algumas relações com as outras variáveis em estudo. Em termos académicos, consideramos que este é um tema que ainda tem muito a explorar, sendo interessante estudar muitas outras variáveis que possam ter uma relação positiva com a experiência da marca.

Neste estudo, destacamos, como inovador, as variáveis sensualidade da marca e amor à marca, por terem revelado um impacto positivo na experiência da marca e na lealdade à marca, respetivamente. Por serem temáticas pouco exploradas, tornam os estudos sobre as mesmas mais complexos, mas não deixa de ser bastante interessante a sua abordagem contínua.

Considera-se, também, um contributo teórico a abordagem do marketing sensorial, uma variável que já tem vindo a ser abordada, mas que ainda tem muito por explorar, uma vez que mostrou ter um impacto positivo na experiência da marca, nesta investigação.

6.2. Contributos práticos

Através deste estudo, com base na marca Nespresso, foi possível concluir que há novos caminhos por onde as marcas, no geral, se podem direccionar nas suas estratégias de marketing. Com o aumento, a cada dia, da concorrência, é imperativo que as empresas reformulem as suas estratégias de marketing e incluam a experiência da marca, explorando de forma mais aprofundada o marketing sensorial, que tem o objetivo de estimular os 5 sentidos. Como pudemos verificar ao longo da investigação, a experiência com a marca é capaz de criar laços com o consumidor, tornando-os leais.

Consideramos, também, que é crucial que as marcas comecem a explorar a sensualidade da marca e façam com que os clientes se sintam atraídos pelos seus produtos, pois pode ser este o caminho da diferenciação entre as marcas. É de igual importância, incentivar as empresas a criarem marcas de amor, uma vez que pudemos verificar que este conceito tem um impacto bastante positivo na lealdade à marca.

6.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Depois da análise dos resultados obtidos nesta investigação, é importante destacar algumas limitações que nos fomos apercebendo.

A primeira limitação é o facto de a recolha da amostra ter sido feita por conveniência e não de forma aleatória, ou seja, o inquérito foi enviado a amigos e conhecidos. Desta forma, os dados são provenientes, na sua maioria, do centro de Portugal. Uma sugestão para linhas de investigação futuras, é que amostra seja alastrada a diferentes culturas, por forma a verificar o impacto das variáveis em estudo na experiência da marca, bem como, o impacto desta variável nos consequentes desta investigação.

Outra limitação, foi não ter existido fatores moderadores como diferentes faixas etárias, crenças e diferentes géneros, pelo que se sugere esta abordagem numa investigação futura sobre a mesma temática.

Uma última limitação nesta investigação, foi o facto de o inquérito utilizado para a recolha da nossa amostra, ter sido quantitativo, ou seja, ter sido feito num só momento, não permitindo, assim, apurar qualquer evolução.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. 1991. "Managing Brand Equity." *New York: Free Press.*
- Abbott, Lawrence. 1955. "Quality and Competition." *New York: Columbia University Press.*
- Adélia, Clarinda, Martins De Castro, and Sousa Rodrigues. "BRAND SENSUALITY AND CONSUMER-BASED BRAND EQUITY Por."
- Ahearne M, Bhattacharya CB, Gruen T. 2005. "Antecedents and Consequences of Customer– Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing." *The Journal of Applied Psychology* 90: 574–85.
- Albert, N., Merunka, D.R., & Valette-Florence, R. 2008. "Conceptualizing and Measuring Consumers' Love towards Their Brands." In *Society for Marketing Advances Annual Conference Proceedings, St Petersburg, Florida, USA, , 108–11.*
- Alderson, Wroe. 1957. "Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory." *Homewood, IL: Richard D. Irwin.*
- Almeida, D., Santos, M. A., & Costa, A. F. 2010. "Aplicação Do Coeficiente Alfa de Chronbach Nos Resultados de Um Questionário Para Avaliação de Desempenho Da Saúde Pública. Encontro Nacional de Engenharia de Produção."
- Amos, E. A., and B. L. Weathington. 2008. "An Analysis of the Relation between Employee-Organization Value Congruence and Employee Attitudes.T." *he Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied* 142.
- Anderson, J. C. and David W. Gerbing. 1988. "Structural Equation Mod- Eling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach." *Psychological Bulletin* 103: 411–23.
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, Nicole Ponder, and Jason E. Lueg. 2005. "Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences." *Journal of Business Research* 58: 1132–45.
- Arnould, Eric J. and George L. Zinkhan. 2002. "Consumers." *2d ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.*

- Arnould, Eric J. and Linda L. Price. 1993. "River Magic: Extra- Ordinary Experience and the Extended Service." *Journal of Consumer Research*: 24–45.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. 2003. "Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect." *Journal of Business Research* 56: 541–551.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. 2010. "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice." *Psychology & Marketing* 7.
- Barnes, S.J., Mattsson, J., & Sørensen, F. 2014. "Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context." *Annals of Tourism Research* 48: 21–139.
- BAŞER, İ Uğur, İ Gökhan CİNTAMÜR, and F Müge ARSLAN. 2015. "Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty." *MarDeneyimininMüşteriTatmini, MarkaGüveni Ve MarkaSadakatiÜzerindeEtkileriniİncelenmesi*. 37(2): 101–28.
<http://10.0.57.188/iibd.51125%5Cnhttp://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=114526652&site=ehost-live&scope=site>.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. E . 2012. "Brand Love." *Journal of Marketing* 2: 1–16.
- Bollen, K. A. 1989. "Structural Equations with Latent Variable." *New York : Wiley*.
- Budiawan, Ramdan Dede, Arif Satria, and Megawati Simanjuntak. 2017. "The Quasi Experimental Study of the Influence of Advertising Creativity and Exposure Intensity toward Buying Action with Aida Approach." *Independent Journal of Management & Production* 8(2): 378. <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/526>.
- Calne, D. 2000. "Within Reason: Rationality and Human Behavior." *New york*.
- Cardoso, A., & Cardoso, A. 2011. "Qualidade E Satisfação Na Administração Local: Avaliação Da Satisfação Dos Municípios Da Amave NUTIII/AVE." : 1003–30.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love."

Market Letter 17: 79–89.

Celsi, Richard L., Randall L. Rose, and Thomas Leigh. 1993. "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Sky-Diving." *Journal of Consumer Research* 20: 1–23.

Champlin, Sara, Allison Lazard, Michael Mackert, and Keryn E. Pasch. 2014. "Perceptions of Design Quality: An Eye Tracking Study of Attention and Appeal in Health Advertisements." *Journal of Communication in Healthcare* 7(4): 285–94.
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1179/1753807614Y.0000000065>.

Chang, P.-L.; Chieng, M.-H., *Psychology and Marketing* 23(11): 927–959.
<https://doi.org/10.1002/mar.20140>. 2006. "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View." *Psychology and Marketing* 11: 927–959.

Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T.K., Duan, Y., & Liu, H.W. 2014. "Exploring the Commercial Value of Social Networks: Enhancing Consumers' Brand Experience through Facebook Pages." *Journal of Enterprise Information Management* 27: 576–98.

Cho, E.; Fiore, A.; W. Russell, D. 2015. "Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in a Extender Brand Equity Model." *Psychology and Marketing* 32: 28–48.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. 2012. "It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness." *Psychology & Marketing*, 29: 639–650.

Cooper, P., and A. Branthwaite. 2002. "Synaesthesia: Researching the Power of Sensation." *Proceedings of the ESOMAR Worldwide Qualitative Research Conference, Boston*: 10–12.

Curado, M. A., Teles, J., & Marôco, J. 2013. "Análise de Variáveis Não Diretamente Observáveis: Influência Na Tomada de Decisão Durante O Processo de Investigação."

Damasio, A. 1999. "The Feeling of What Happens: Body and Emotion in The Making of Consciousness." *New York*.

- DICK, A.S.; BASU, K. 1994. "Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework." *Journal of The Academy of Marketing Science* 22: 99–113.
- Dolbec, P.-Y.; Chebat, J.-C. 2013. "The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity." *Journal of Retailing* 4: 460–466.
- Dubois, B., & Czellar, S. 2002. "Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions." *Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference, University of Minho, Portugal*.
- Dziuban, C. D.; Shirkey, E. C. 1974. "When Is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis? Some Decision Rules." *Psychological Bulletin* 81: 358–61.
- Eunjoo Cho, Ann Marie Fiore and Daniel W. Russell. 2010. "Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model." *Psychology & Marketing* 30(6): 461–69.
<http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen. 1975. "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research." *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Francisco-Maffezzolli, E.C., Semprebon, E., & Prado, P.H.M. 2014. "Construing Loyalty through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality." *Journal of Brand Management* 21: 446–58.
- GORDON, W. 2006. "Out with the New, In with the Old." *International Journal of Market Research* 48: 7–25.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. C. 2005. *Análise Multivariada de Dados*. 5ª Edição. ed. Bookman. Porto Alegre.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., Rese, M. 2014. "Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer–Company Identification over Time." *J. Mark.* 78: 78–102.
- Heath, R. 2001. "The Hidden Power of Advertising." *Henley on Thames, UK: Admap Publications*.

- Hoch, S.J. 2002. "Product Experience Is Seductive." *Journal of Consumer Research* 29: 448–54.
- Holt, Douglas B. 1995. "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices." *Journal of Consumer Research* 22: 1–16.
- Huffman, Cynthia and Michael J. Houston. 1993. "Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge." *Journal of Consumer Research* 20: 190–207.
- Hwang, J. N. and Han, H. 2014. "Examining Strategies for Maximizing and Utilizing Brand Prestige in the Luxury Cruise Industry." *Tourism Management* 40: 244–59.
- Hwang, Jinsoo, and Heesup Han. 2016. "A Model of Brand Prestige Formation in the Casino Industry." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 33(8): 1106–23.
<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2015.1084977>.
- Hwang J, Hyun SS. 2012. "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 17: 656–683.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-foguet, J. M. 2011. "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty." *Journal of Brand Management* 18: 570–82.
- Ishida, C., & Taylor, S. A. 2012. "Retailer Brand Experience, Brand Experience Congruence, and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25: 63–79.
- Jo ~ Sko Brakus, J et al. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73: 52–68.
- Joy, Annamma and John F. Sherry Jr. 2003. "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience." *Journal of Consumer Research* 20: 259–82.
- Kahle, LR & Homer, PM. 1985. "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective." *The Journal of Consumer Research* 11: 954–61.

- Keller, K.L., & Lehmann, D.R. 2006. "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities." *Marketing Science*, 6: 740–59.
- Keller, K. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57: 1–22.
- Keller, K.L. 2002. "Branding and Brand Equity. In B. Weitz & R.Wensley (Eds.)." *Handbook of Marketing London: Sage Publications.*: 151–78.
- Kempf, Deanna S. and Robert E. Smith. 1998. "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach." *Journal of Marketing Research* 35: 325–38.
- Khan, I., & Rahman, Z. 2015. "Brand Experience Anatomy in Retailing: An Interpretive Structural Modeling Approach." *Journal of Retailing and Consumer Services* 24: 60–69.
- Khan, Imran, and Zillur Rahman. 2015. "A Review and Future Directions of Brand Experience Research." *International Strategic Management Review* 3(1–2): 1–14.
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2306774815000125>.
- KIM, B.D. and Sullivan, M. 1998. "The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase." *Marketing Letters* 2: 181–93.
- Krishna, A. 2010. "Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products." *New York, NY: Taylor and Francis Group*.
- . 2011. "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior." *Journal of Consumer Psychology*: 1–20.
- Krishna, Aradhna, Luca Cian, and Tatiana Sokolova. 2016. "The Power of Sensory Marketing in Advertising." *Current Opinion in Psychology* 10: 142–47.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.copsy.2016.01.007>.
- Lafferty, Kevin D. 2009. "Calling for an Ecological Approach to Studying Climate Change and Infectious Diseases." *Ecology* 90(4): 932–33.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. 1995. "Measuring Customer-Based Brand Equity." *Journal of Consumer Marketing* 12: 11–19.
- Lee, S. A., & Jeong, M. 2014. "Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory." *International Journal of Hospitality Management* 40: 49–58.
- Lee, W.-N., & Um, N.-H. 2014. "Celebrity Endorsement and International Advertising." *The handbook of international advertising research*: 353–374.
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. 2016. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80(6): 69–96.
<http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.15.0420>.
- Lindstrom, M. 2005. "Brand Sense." *IN: Simon & Schuster, Inc. New York, United States of America*.
- Lisboa, J., Augusto, M., & Ferreira, P., 2012. *Estatística Aplicada À Gestão. Vida Económica*. ed. SA Editorial. Porto.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. 2000. "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations." *Journal of Product and Brand Management* 9: 350–368.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. 2015. "The Effects of Value Co-Creation Practices on Building Harmonious Brand Community and Achieving Brand Loyalty on Social Media in China." *Computers in Human Behavior* 48: 492–499.
- Luo, Nuan, Mingli Zhang, Mu Hu, and Yu Wang. 2016. "How Community Interactions Contribute to Harmonious Community Relationships and Customers' Identification in Online Brand Community." *International Journal of Information Management* 36(5): 673–85.
- M., Gobé. 2001. "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People." *New York: Allworth*.
- MA. Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K.R. 2006. "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis." *J. Mark.* 70: 136–153.

- Marôco, João. 2014. *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*. ed. Report Number. Pêro Pinheiro.
- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. 2008. "Análise de Dados Com SPSS - Primeiros Passos." In ed. Escolar Editora. Lisboa.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr., W. D. 1987. "Basic Marketing: A Managerial Approach (9th Ed.)." *Homewood, IL: Irwin*.
- McCracken, Grant. 1989. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research*: 310–21.
- Moreira, António C., Nuno Fortes, and Ramiro Santiago. 2017. "Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention." *Journal of Business Economics and Management* 18(1): 68–83.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3846/16111699.2016.1252793>.
- Morrison, S.; Crane, F. 2007. "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience." *Journal of Brand Management* 14(5): 410–421.
- Murphy, Sheila T. and R.B. Zajonc. 1993. "Affect, Cognition and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures." *Journal of Personality and Social Psychology* 5: 723–39.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. 1996. "The Benefits of Positive Illusions: Idealization and the Construction of Satisfaction in Close Relationships." *Journal of Personality and Social Psychology* 70: 79–98.
- Neumeier, M. 2006. "The Brand Gap: How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design." *Berkeley, CA: New Riders*.
- Nysveen, Herbjørn, and Per Egil Pedersen. 2014. "Influences of Co-Creation on Brand Experience." *International Journal of Market Research* 56(6): 807–32.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99648034&site=ehost-live>.
- OKTORIYANA, A.; SUMARWAN; HARTOYO. 2014. "Perumusan Strategi Pemasaran Fry

Counter Dengan Pendekatan Model AIDA.” *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 7: 103–12.

Oliver, R.L. 1980. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *J. Mark.* 17: 460–469.

OLIVER, R.L. 1997. “Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer.” *Mc- Graw-Hill*.

Ortmeyer, G., Huber, J. 1991. “Brand Experience as a Moderator of the Negative Impact of Promotions.” *Marketing Letters* 2: 35–45.

Pawle, John, and Peter Cooper. 2006. “Measuring Emotion - Lovemarks, the Future beyond Brands.” *Journal of Advertising Research* 46(1): 38–48.

Pereira, Marisa Costa. 2015. “O Impacto Dos Sentidos Na Atitude Face À Marca : O Estudo Ao Grupo Inditex.” <http://hdl.handle.net/10316/29729>.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. 2008. *Análise de Dados Para Ciências Sociais*. Edições Si.

Pine, J., & Gilmore, J. 1998. “The Experience Economy.” *Boston: Harvard Business School Press*.

Pine II, B. J.; Gilmore, J. H. 1998. “Welcome to the Experience Economy.” *Harvard Business Re- view* 76: 97–105.

Pitta, D.A., & Katsanis, L.P. 1995. “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension.” *Journal of Consumer Marketing* 4: 51–64.

Ponte, S. d. 2011. “Os Cinco Sentidos Através Do Vestuário. Fac.” *uldade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa*: 1–154.

Reicheld, Fredrick. 1996. “The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.” *Boston: Harvard Business School Press*.

Richins, Marsha L. 1997. “Measuring Emotions in the Consumption Experience.” *Journal of Consumer Research* 24: 127–46.

Roberts, K. 2002. “Stop in the Name of Love.” *Speech to ESOMAK Congress, Barcelona*,

- Spain.*
- . 2005. "Lovemarks: The Future beyond Brands (2nd Ed.)." *New York: Powerhouse Books.*
- Schembri, S. 2009. "Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley–Davidson." *Journal of Business Research* 62: 1299–1310.
- Schmitt, Bernd H. 1999. "Experiential Marketing." *New York: The Free Press.*
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. 1988. "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love." *Advances in Consumer Research* 15: 163–68.
- Sirgy, M.J. 1982. "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review." *Journal of Consumer Research* 9: 287–300.
- So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, Simon Hudson, and Fang Meng. 2017. "The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness." *Tourism Management* 59: 640–51.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>.
- Stathakopoulos, Spiros Gounaris and Vlasis. 2004. "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study." *Journal of Brand Management* 11: 283–306.
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. 2003. "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value." *Journal of International Business Studies* 34: 53–65.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. 2012. "Drivers of Consumer-Brand Identification." *International Journal of Research in Marketing* 29: 406–18.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. 2009. "New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands." *Journal of Brand Management* 16: 375–382.
- Tsai, Huei Ting, Hsin Cheng Chang, and Ming Tien Tsai. 2016. "Predicting Repurchase Intention for Online Clothing Brands in Taiwan: Quality Disconfirmation, Satisfaction, and Corporate Social Responsibility." *Electronic Commerce Research* 16(3): 375–99.

- Urde, M. 2013. "The Corporate Brand Identity Matrix." *Journal of Brand Management* 20: 742–61.
- Vasconcellos, L., & Guedes, L. F. 2006. "E-Surveys: Vantagens E Limitações Dos Questionários Eletrônicos via Internet No Contexto Da Pesquisa Científica." : 116.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. 1999. "A review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior." *Academy of Marketing Science Review* 1: 1–17.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. 2009. "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior." *Psychology and Marketing* 26: 625–651.
- Wuu Joe, S.; Hui Tsai, Y.; Peng Lin, C.; Chun Ma, H. 2017. "Assessing Perceived Value: Moderating Effects of Susceptibility to Brand Prestige and Susceptibility to Normative Influence." *Review of Managerial Science* 11: 717–735.
- Zajonc, R. 2001. "Mere Exposure: A gateway to the Subliminal." *Current Directions in Psychological Science* 10: 224–228.
- Zaltman, G. Hoik. 2003. "Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market." *Boston, ma: Harvard business school press.*
- Zarantonello, L.; Schmitt, B. H. 2010. "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour." *Journal of Brand Management* 7: 532–540.

Anexos

Anexo I – Questionário de investigação

O presente questionário faz parte de um estudo de uma dissertação de Mestrado em marketing, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, sobre a marca de café Nespresso. O objetivo do mesmo é meramente académico, pelo que os seus dados ficarão totalmente confidenciais.

A sua sinceridade é essencial para o sucesso deste estudo.

Muito obrigado pela sua contribuição.

*Obrigatório

I - As afirmações que se seguem referem-se à marca Nespresso. Indique o seu grau de concordância/discordância:

1 - Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2 - Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3 - Esta marca apela aos meus sentidos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Totalmente	Totalmente
------------	------------

4 - Esta marca induz-me sentimentos e emoções. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5 - Eu tenho fortes emoções por esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6 - Esta marca é uma marca emocional. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7 - Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8 - Esta marca resulta em experiências corporais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9 - Esta marca é orientada para a ação. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10 - Esta marca faz-me pensar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11 - Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

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

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

II – As afirmações que se seguem referem-se aos produtos (café expresso, máquinas de café e cápsulas) e espaço físico (lojas/boutiques próprias). Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

13 - O aspeto visual dos produtos desta marca é atraente.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14 - Visualmente esta marca chama a atenção. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15 - As cores desta marca são atraentes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16 - A decoração externa e interna do espaço desta marca é atrativa e chama a atenção.

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17 - Esta marca tem um cheiro único. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18 - O cheiro desta marca traz-me de volta memórias agradáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19 - O cheiro dos produtos desta marca é agradável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20 - Quando entro no espaço desta marca o ambiente parece despertar-me o paladar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21 - Quando entro no espaço desta marca até me dá para "salivar".

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22 - Tenho maior probabilidade de entrar no espaço desta marca quando me oferecem algo para degustar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

23 - O contacto físico com os produtos da marca é interessante. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24 - O espaço desta marca oferece conforto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25 - Os produtos desta marca estão limpos e são confortáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26 - Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha a intenção de comprar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27 - Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28 - Se não puder tocar num produto, sinto-me relutante em comprá-lo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29 - A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30 - A música no espaço desta marca acrescenta emoção. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31 - A música no espaço desta marca é de qualidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32 - A música no espaço desta marca é emocionante. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33 - Os empregados desta marca são divertidos.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34 - A música no espaço desta marca oferece uma atmosfera relaxante e prazerosa.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35 -Esta marca desperta os meus sentidos.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36 -Esta marca tem um apelo sexual. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37 - Esta marca faz-me sentir excitado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38 -Esta marca tira-me do sério.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

39 - Ao comprar esta marca eu tenho prazer.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40 - Eu tenho prazer em usar esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

41 - Esta marca apaixona-me. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

42 - Esta marca faz-me sentir divertido. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43 - Esta marca faz-me sentir agradecido (a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44 -Esta marca faz-me sentir descontraído (a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45- Esta marca faz-me sentir agradavelmente surpreendido (a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46 - Esta marca faz-me sentir confortável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

47 - Esta marca faz-me sentir frustrado (a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

48 - Esta marca faz-me sentir desapontado (a).

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

49- Esta marca faz-me sentir com raiva. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

50 - Esta marca faz-me sentir ignorado (a). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

51- Esta marca faz-me sentir triste. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

IV – As afirmações que se seguem continuam a referir-se à marca Nespresso. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

52 - A Nespresso é prestigiada. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

53 - A Nespresso é uma das melhores marcas de café. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

54 - A Nespresso é de topo, sendo uma marca com elevada qualidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

55 - O café da Nespresso é prazeroso. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

56 - O café da Nespresso proporciona satisfação. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

57 - O café da Nespresso é divertido. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

58 - O café da Nespresso é uma experiência sensorial. *

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

59 - O café da Nespresso é uma bênção. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

60 - O café da Nespresso é uma das recompensas da vida. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

61 - Eu gosto dos anúncios da Nespresso. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

62 - Os anúncios da Nespresso são fáceis de entender. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

63 - Os anúncios da Nespresso têm muita informação sobre a marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

64 - Os anúncios da Nespresso são eficazes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

V – As questões que se seguem referem-se à escolha da celebridade George Clooney, como representante da marca Nespresso. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

65 - Para mim, faz sentido que esta celebridade patrocine esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

66 - Eu percebo porque esta marca está envolvida com esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

67 - Tem significado para mim ver esta marca associada a esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

68 - Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

69 - Esta celebridade patrocinar esta marca, diz algo sobre a marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

70 - Eu acho relevante que esta marca esteja associada a esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

71 - É sensível que esta marca esteja associada a esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

72 - Eu consigo ver uma ligação entre a marca e esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo

Totalmente	Totalmente
------------	------------

73 - A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

74 -Eu já esperava que esta marca se associasse a esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

75 - Eu conseguia prever que esta marca se associasse a esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

76 - Eu acho original que esta marca se associe a esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

77 -A ideia que tinha sobre esta marca levava-me a imaginar a parceria com esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

78 - Era previsível que esta marca se associasse a esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

79 - Eu estou surpreso que esta marca se tenha associado a esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

80 - Eu acho surpreendente que esta marca se tenha associado a esta celebridade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

VI – As afirmações que se seguem continuam a referir-se à marca Nespresso. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

81 - Esta é uma marca maravilhosa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

82 - Esta marca faz-me sentir bem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

83 - Esta marca é completamente incrível. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

84 - Esta marca é-me indiferente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

85 - Esta marca faz-me sentir muito feliz. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

86 - Eu amo esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

87 - Eu tenho um sentimento particular para com esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

88 - Esta marca é uma delícia. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

89 - Eu estou apaixonado por esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

90 - Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

VII. As afirmações que se seguem continuam a referir-se à marca Nespresso. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

91 - Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra de café. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

92 - Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

93 - Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

94 -Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

95 - Os sucessos da Nespresso são os meus sucessos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

96 - Eu estou interessado no que os outros pensam sobre a Nespresso. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

97 -Quando eu falo sobre a Nespresso, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles". *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

98 - Estou satisfeito(a) com a minha decisão em comprar esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

99 - A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

100 - Sinto-me bem por considerar esta marca a minha favorita. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

101 - Acho que fiz a escolha certa quando decidi comprar produtos desta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Anexo II – Tabela Validade Discriminante

	Correlação estimada	Correlação estimada ^2	AVE1	AVE2
MS <-> SM	0,628	0,394	0,776	0,711
MS <->EP	0,684	0,467	--	0,842
MS <->EN	-0,025	0,0006	--	0,947
MS <->PM	0,789	0,623	--	0,863
MS <->PH	0,86	0,74	--	0,843
MS <-> P	0,7	0,49	--	0,689
MS <-> END	0,64	0,409	--	0,753
MS <-> AM	0,778	0,605	--	0,714
MS <-> LM	0,445	0,198	--	0,777
MS <-> IM	0,342	0,117	--	0,768
MS <-> SATM	0,615	0,378	--	0,882
MS <-> EM	0,746	0,556	--	0,773
SM <-> EP	0,889	0,79	0,711	0,842
SM <-> EN	0,304	0,092	--	0,947
SM <-> PM	0,533	0,284	--	0,863
SM <-> PH	0,608	0,37	--	00,843
SM <-> P	0,469	0,22	--	0,689
SM <-> END	0,616	0,38	--	0,753
SM <-> AM	0,762	0,58	--	0,714
SM <-> LM	0,569	0,323	--	0,777
SM <-> IM	0,569	0,323	--	0,768
SM <-> SATM	0,616	0,38	--	0,882
SM <-> EM	0,735	0,54	--	0,773
EP <-> EN	0,198	0,04	0,842	0,947
EP <-> PM	0,593	0,351	--	0,863
EP <-> PH	0,663	0,439	--	00,843
EP <-> P	0,487	0,237	--	0,689
EP <-> END	0,587	0,344	--	0,753
EP <-> AM	0,763	0,582	--	0,714
EP <-> LM	0,527	0,277	--	0,777
EP <-> IM	0,474	0,224	--	0,768
EP <-> SATM	0,611	0,373	--	0,882
EP <-> EM	0,699	0,488	--	0,773
EN <-> PM	-0,06	0,003	0,947	0,863
EN <-> PH	-0,058	0,003	--	00,843
EN <->P	-0,119	0,014	--	0,689
EN <->END	0,094	0,008	--	0,753

EN <->AM	0,07	0,004	--	0,714
EN <->LM	0,12	0,014	--	0,777
EN <->IM	0,277	0,076	--	0,768
EN <->SATM	-0,033	0,001	--	0,882
EN <->EM	0,109	0,011	--	0,773
PM <->PH	0,928	0,861	0,863	0,843
PM <->P	0,738	0,544	--	0,689
PM <->END	0,561	0,314	--	0,753
PM <->AM	0,683	0,466	--	0,714
PM <->LM	0,42	0,176	--	0,777
PM <->IM	0,265	0,07	--	0,768
PM <->SATM	0,606	0,367	--	0,882
PM <->EM	0,571	0,326	--	0,773
PH <->P	0,719	0,516	0,843	0,689
PH <->END	0,599	0,358	--	0,753
PH <->AM	0,749	0,561	--	0,714
PH <->LM	0,45	0,202	--	0,777
PH <->IM	0,288	0,083	--	0,768
PH <->SATM	0,649	0,421	--	0,882
PH <->EM	0,638	0,407	--	0,773
P <->END	0,741	0,549	0,689	0,753
P <->AM	0,626	0,391	--	0,714
P <->LM	0,253	0,064	--	0,777
P <->IM	0,153	0,023	--	0,768
P <->SATM	0,491	0,241	--	0,882
P <->EM	0,529	0,279	--	0,773
END <->AM	0,676	0,457	0,753	0,714
END <->LM	0,376	0,141	--	0,777
END <->IM	0,37	0,137	--	0,768
END <->SATM	0,571	0,326	--	0,882
END <->EM	0,635	0,403	--	0,773
AM <->LM	0,66	0,435	0,714	0,777
AM <->IM	0,572	0,327	--	0,768
AM <->SATM	0,772	0,595	--	0,882
AM <->EM	0,792	0,627	--	0,773
LM <->IM	0,807	0,651	0,777	0,768
LM <->SATM	0,719	0,517	--	0,882
LM <->EM	0,542	0,293	--	0,773
IM <->SATM	0,578	0,334	0,768	0,773
IM <->EM	0,545	0,297	--	0,773
SATM <->EM	0,675	0,455	0,882	0,773