

Experiência com Marca: Validação da Escala no Contexto Universitário

Autoria: Elder Semprebom

RESUMO

O marketing de experiência tem despontado nos últimos anos como uma abordagem mercadológica e uma vertente de estudos importante. Neste artigo, define-se a experiência como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionados pela relação com um estímulo da marca. Desta forma verifica-se que o construto Experiência com a Marca é multidimensional. Os estímulos com a marca são causados pelos chamados veículos de experiência, ou seja, o meio o qual o consumidor obtém uma experiência pessoal, sendo eles produto, ambiente de varejo, a internet ou uma marca. A experiência ocorre quando os consumidores procuram um produto/serviço, compram, recebem, consomem e o descartam. Acerca desta abordagem, o objetivo geral desta pesquisa é verificar a experiência dos universitários com suas marcas. Para isso foi realizada a validação da escala de experiência com marca, no contexto deste estudo, porposta por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). A pesquisa, de abordagem quantitativa, de natureza descritiva, caracterização temporal transversal, e com uso da técnica de levantamento para coleta de dados, foi realizada em duas etapas, baseando-se nos preceitos metodológicos proposto por Churchill (1979), tendo como objetivo validar a escala. Os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritiva, multivariada e modelagem de equações estruturais. Os resultados obtidos demonstram que as categorias de produtos, de forma geral, que geram maior experiência são entretenimento e varejo. Já, pontualmente, as marcas com os scores mais representativos foram de cosméticos. O modelo resultante da aplicação escala de Experiência com Marca no contexto desta pesquisa apresentou uma nova configuração, sendo três dimensões: sensorial, intelectual e afetiva. As principais contribuições do novo modelo ajustado da escala de experiência com a marca são: (1) constatação da importância da dimensão sensorial como antecedente das outras, atuando como gatilho das emoções e pensamentos, sendo esta constatação inédita em relação ao estudo original de desenvolvimento da escala; (2) a relevância da cognição na formação da dimensão afetiva, pois certos estados emocionais são gerados pela racionalização do indivíduo frente a estímulos da marca; e (3) uma possível explicação para a formação das dimensões Intelectual/Comportamental e Afetiva/Comportamental é que certos comportamentos e experiências sociais são constituídos por meio de processos racionais/cognitivos e outros comportamentos derivam de situações emocionais frente a uma marca.

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que hoje, na atual sociedade de consumo, as marcas têm o papel fundamental de serem repositórios de significados na criação e localização da identidade do sujeito, e independente da modalidade da marca, a condição da marca em se manter no mercado por um longo tempo está diretamente associada à capacidade de gerenciar as experiências dos clientes (SHERRY JR., 2006).

Neste estudo, define-se a experiência de consumo como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionados pela relação com um estímulo da marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Desta forma é possível afirmar que a experiência é composta por dimensões que dependendo da situação, em que se tenha variações de percepções, pode afetar de forma mais completa, ou não, o consumidor. Em outras palavras, algumas experiências de consumo podem excitar os sentidos humanos, causar alterações emocionais, também levar o consumidor a pensar, raciocinar e tirar conclusões em si, e ainda levá-lo a ter comportamentos distintos.

A experiência ocorre quando os consumidores procuram um produto, compram e recebem o serviço, e também no momento do consumo em si (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Assim, define-se alguns veículos de experiência de consumo, ou seja, meios em que o consumidor obtém uma experiência pessoal ou social. São eles produto, ambiente de varejo, a internet e marca.

Em uma perspectiva mercadológica, os gestores tem adotado uma nova abordagem chamada marketing de experiências. De acordo com Schmitt (1999), o marketing experiencial está em todos os lugares. Uma variedade de setores tem se movido do marketing tradicional focado nas características e benefícios para criar experiências a seus consumidores. Esta mudança para o marketing experiencial tem ocorrido como resultado de três desenvolvimentos simultâneos no ambiente dos negócios: (1) a onipresença da tecnologia de informação (revolução da informação e transformação das mídias); (2) a supremacia da marca (informações sobre as marcas são vistas instantaneamente e globalmente); e (3) A ubiquidade da comunicação e entretenimento (empresas tem se esforçado para oferecer cada vez diversão e entretenimento).

A perspectiva do marketing de experiência tem crescido em aplicações no mercado e estudos acadêmico. Desta forma, uma proposta interessante é a escala para medir a experiência dos consumidores com suas marcas, desenvolvida por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a qual foi traduzida e validada para o contexto brasileiro neste estudo.

Diante do exposto, o objetivo geral da presente pesquisa é verificar a experiência dos universitários com suas marcas.

2. REVISÃO LITERÁRIA

De acordo com Holbrook (2006), durante a década de 1980, na linha de estudos do comportamento do consumidor, alguns autores abandonaram a idéia de pesquisas anteriores, principalmente da área econômica, que defendiam o indivíduo como ser racional, tomador de decisões, semelhante a um computador, e passaram a dar importância à observação da estrutura global do ser humano. Assim nasceu o que Holbrook e Hirschman (1982) denominaram o enfoque experiencial, baseado nos três “Fs” *fantasies* (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), *feelings* (emoções como o amor, ódio, ira, medo, alegria, tristeza) e *fun* (prazeres derivados de atividades divertidas e estéticas) como chaves para a experiência de consumo.

O conceito de experiência de consumo não havia sido discutido neste momento como os autores pensaram na época (década de 1980). Eles próprios reconheceram posteriormente

que trabalhos anteriores já haviam abordado a temática: Sid Levy na década de 1960, Wroe Alderson na década de 1950, o economista Lawrence Abbott na década de 1950, Alfred Marshall no início de 1900 e Adam Smith no século XVIII (HOLBROOK, 2006).

Nos últimos anos muitos estudos ampliaram a perspectiva dos “3 Fs”, e hoje pode-se entender a perspectiva experiencial sobre a idéia dos “4 Es”, *experience, entertainment, exhibitionism, evangelizing* – experiência, entretenimento, exibicionismo e evangelismo, idéia que traz em sua concepção o ciclo da vivência pessoal até a transmissão da experiência a outras pessoas, passando por fases emocionais, sensoriais e de expressão (HOLBROOK, 2000).

Outra visão sobre experiência é dada por Hoch (2002) em que se acrescenta o fator aprendizado e a criação de habilidades à partir de situações vividas,

Experiência é o ato de vivenciar e observar um evento, e também se refere ao aprendizado, o conhecimento subsequente e habilidade adquirida. A experiência é normalmente privada e com resultado único, não necessariamente reproduzido na forma exata a outra pessoa (HOCH, 2002).

De acordo com Arnould e Price (1993), a experiência do consumo hedônico tem recebido atenção por alguns pesquisadores, que identificam uma classe especial de atividades deste tipo de consumo – intenso, positivo, excitante – o que pode ser explicado por meio das idéias apresentadas por Holbrook (2000), em que o intenso é algo que pode levar o consumidor a estados emocionais de êxtase, o positivo surge de atividades de divertimento e convencimento (educativas) e excitante porque são atribuídas a estímulos.

Surge com Arnould e Price (1993), o termo “experiência extraordinária”, que remete ao senso de novidade de percepção e processo. Um importante gatilho para este estado experiencial é a interação interpessoal. Uma experiência extraordinária é espontânea e sem preparação prévia. A espontaneidade distingue um evento extraordinário de coisas da rotina diária. Os consumidores valorizam estas qualidades.

Expectativas (incluindo crenças, critérios de avaliação, atitudes, e seqüência de atividades) para experiências extraordinárias são provavelmente vagas. Os consumidores de experiências extraordinárias sempre desejam resultados emocionais intensos (ARNOULD; PRICE, 1993).

De acordo com Holbrook e Hirschmann (1982), para se entender a experiência torna-se necessário considerar os aspectos que se referem ao lado emocional e irracional do comportamento do consumidor, considerando a experiência advinda de um conjunto de interações entre a empresa e os seus consumidores.

2.1 Dimensões da Experiência de Consumo

Para alguns autores, a experiência de consumo é formada por fatores, componentes ou dimensões, ligadas a aspectos sensoriais, afetivos, cognitivos, relacionais, comportamentais. Para Schmitt (1999),

[...] é necessário pensar nos consumidores como seres que mantêm um aparato físico e mental que gera sensações, pensamentos e sentimentos, desenvolvidos pela seleção natural, para solucionar problemas diante da evolução (SCHMITT, 1999).

Em concordância, Gentile, Spiller e Noci (2007), afirmam que “as experiências têm um papel fundamental em determinar as preferências dos consumidores, no sentido de influenciar suas decisões de compra”. Os autores baseiam suas análises sobre o consumo experiencial em conceitos psicológicos dos módulos da mente. Vários estudos da psicologia e do comportamento distinguem três sistemas básicos: sensação, cognição e afeto. Cada um

destes possui sua própria estrutura, princípios e interações. Ademais, quando considerado a pessoa em si, estes estudos levam em conta também o conjunto de ações únicas, o sistema de crenças e valores (estilos de vida e comportamentos derivados) e os relacionamentos. Na opinião dos autores os componentes que assumem as dimensões da experiência do consumidor são: sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida e relacional.

Conforme Arnould e Price (1993), as pessoas estão preocupadas em ter experiências referentes a sua auto-definição, desenvolvimento e mudança. Os consumidores utilizam experiências extraordinárias para dar ação e coerência a suas histórias. Os autores ainda afirmam que os elementos que trazem experiências através de serviços são o afeto, o relato e o ritual.

De acordo com Schmitt (1999), os Módulos Estratégicos de Experiência podem ser utilizados para criar diferentes tipos de experiências para o consumidor. Estes módulos incluem: (1) experiência sensorial (*sense*); (2) experiência afetiva (*feel*); (3) experiência cognitiva criativa (*think*); (4) experiência física, comportamentos e estilos de vida (*act*); e (5) experiência de identidade social que resulta de um relacionamento com um grupo de referência ou cultura (*relate*). Estes módulos serão melhor explorados em seguida.

Dimensão sensorial. Os estímulos afetam os sentidos e a oferta de boas experiências sensoriais pode estimular a visão, audição, tato, paladar e olfato resultando em prazeres estéticos, excitação, satisfação e senso de beleza (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; SCHMITT, 1999).

Dimensão afetiva. Envolve um sistema afetivo através da geração de humor, sentimentos e emoções. Uma oferta pode gerar experiências emocionais para criar uma relação afetiva com a empresa, marca ou produtos (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; SCHMITT, 1999). Sabe-se que a produção de afeto é central para entrega com sucesso de experiências extraordinárias. Para respostas afetivas desejadas, as emoções fornecidas devem ser percebidas como autênticas e espontâneas – respostas ao ambiente, atividades e interações sociais (ARNOULD; PRICE, 1993).

Dimensão Intelectual. Conectado com os pensamentos ou processos mentais conscientes, a oferta pode engajar os consumidores no uso de sua criatividade ou em soluções de problemas. Além disso, uma empresa pode levar os consumidores a revisarem a idéia usual de um produto ou alguma concepção mental comum, apelando assim para idéias convergentes e divergentes baseadas na surpresa, intriga e provocação (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; SCHMITT, 1999).

Dimensão Comportamental. Advém do sistema de valores e crenças dos indivíduos normalmente através da adoção de um estilo de vida e comportamentos. Frequentemente uma oferta pode oferecer uma experiência devido ao produto e seu consumo/uso tornar-se um meio de adesão a certos valores que os consumidores partilham, com foco em apresentar alternativas aos consumidores para fazerem algo, possibilidades de estilo de vida e interações. Nesta dimensão também se incluem rituais de consumo, ligados, por exemplo, a passagem ou integração (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; SCHMITT, 1999; ARNOULD; PRICE, 1993).

Dimensão relacional. Envolve a pessoa e seu contexto social, seu relacionamento com outros indivíduos e consigo mesmo. A oferta de um produto pode encorajar o consumo junto com outras pessoas, ou ser o ponto de uma paixão comum que leva eventualmente a criação de uma comunidade ou uma tribo de fãs. Busca levar os consumidores a interagirem com meios fora de seu estado privado, referindo-se a outras pessoas, culturas, sub-culturas, grupos de referência e comunidades. O produto pode ser também um meio de afirmação de uma identidade social, induzindo um senso de tornar-se diferente ou distinto em um grupo social, e neste caso o vínculo com o componente estilo de vida é altamente relevante. A comunicação envolvendo os resultados em relação às expectativas tem um papel chave em

experiências satisfatórias (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; SCHMITT, 1999; ARNOULD; PRICE, 1993).

Para Pine II e Gilmore (1998), uma forma de pensar sobre experiência de consumo é cruzando duas dimensões. A primeira corresponde à participação do consumidor. De um lado do espectro está a participação passiva, em que os consumidores não afetam a performance como um todo. Do outro lado está a indicação da participação ativa, em que os consumidores tem papéis chaves na criação da performance ou evento que gera a experiência (PINE II e GILMORE, 1998).

A segunda dimensão da experiência descreve a conexão, ou relacionamento com o ambiente, que une o consumidor com o evento ou performance. De um lado do espectro está a característica da absorção e de outro a imersão. Pode-se variar as experiências em quatro campos categóricos de acordo com a localização nos espectros (PINE II e GILMORE, 1998).

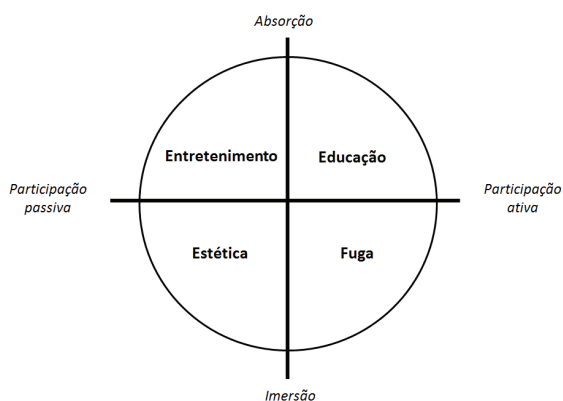


Figura 1 – Os quatro campos da experiência
Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

2.2 Marketing de Experiência

Na perspectiva do consumo de experiências, os gestores tem adotado uma nova abordagem chamada marketing de experiências (Schmitt, 1999).

Os autores Pine II e Gilmore (1999), em “*Experience Economy*” apresentam a experiência como uma nova oferta econômica, que emerge como o próximo passo depois das commodities, produtos e serviços, o que eles definem como progressão do valor econômico.

Economistas tem tipicamente agrupado experiências com serviços, mas as experiências configuram-se como uma oferta econômica distinta, sendo diferente de produtos e serviços. Hoje se pode identificar e descrever esta quarta oferta econômica devido ao inquestionável desejo dos consumidores por experiências e mais e mais empresas estão respondendo pelo desenvolvimento e promoção desta (PINE II; GILMORE, 1998).

Quadro 1 – Progressão do valor econômico

	Commodities	Bens	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiência
Função econômica	Extração	Produção	Entrega	Apresentação
Natureza da oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Método de oferta	Estocagem	Pós-produção	Entrega na demanda	Revelado na duração do consumo
Vendedor	Negociador	Fabricante	Provedor	Apresentador
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores da demanda	Características	Atributos físicos	Benefícios	Sensações

Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

2.3 Veículos de Experiência de Consumo

Os veículos de experiência identificados na literatura de marketing dependem do meio o qual o consumidor obtém uma experiência pessoal, ou seja, um produto, um ambiente de varejo, a internet ou uma marca. A experiência ocorre quando os consumidores procuram um produto/serviço, compram, recebem, consomem e o descartam.

Quadro 2 – Veículos de experiências

Veículo	Definição
Produto	Ocorre quando consumidores buscam, examinam e avaliam produtos. Pode ser direta quando há contato físico com o produto ou indireta, quando o produto é apresentado virtualmente ou em uma propaganda (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).
Ambiente de varejo	Ocorre quando um consumidor interage com um ambiente físico, com o pessoal e as políticas e práticas de uma loja (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).
Virtual	Compras online podem prover ótimas experiências sensoriais e surgem à partir do fluxo de navegação, em que haja imersão cognitiva (EDWARDS; FERLE, 2003; NOVAK, et al, 2000)
Marca	São sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionados pela relação com um estímulo da marca, que são parte do design e identidade da marca, embalagem, comunicação e ambiente (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Fonte: Pesquisa (2010)

2.4 Escala de Experiência com a marca

A escala para medir a experiência dos consumidores com suas marcas foi desenvolvida por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) em 5 estudos apresentados no artigo “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*” no Journal of Marketing de maio de 2009.

A origem das dimensões experienciais propostas por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) se encontra nos campos da filosofia, ciência cognitiva e marketing. Um desafio para os autores era chegar ao instrumento que mensurasse a experiência à partir de diversas dimensões, contrário a muitas escalas utilizadas na psicologia que medem exclusivamente uma dimensão, pois a experiência deve ser vista como um constructo multidimensional, que inclui aspectos sensoriais, emocionais, intelectuais, comportamentais e sociais.

Antes de iniciar os estudos sistematicamente, realizou-se entrevistas com 25 estudantes de negócios em que cada pessoa deveria descrever abertamente suas experiências com uma marca de sua escolha. Nesta etapa foi possível captar inúmeras facetas da experiência existente entre consumidor e marca. Foram escolhidas pelos respondentes 17 marcas e relatadas 58 tipos de experiências no total.

O primeiro dos cinco estudos trata de uma extensa revisão literária que tinha como objetivo selecionar itens iniciais para compor a primeira proposta da escala com cinco dimensões. Neste sentido foram analisados textos sobre experiência sensorial (estética e percepções sensoriais), experiência afetiva (afeto e emoções de acordo com a psicologia e pesquisas com consumidor), experiência intelectual (estilos de inteligência e cognição), experiência comportamental (aspectos do consumo e estilos de vida) e experiência social (comunidades de marca e relacionamentos). Foram selecionados 131 itens da literatura, sendo 25 itens sobre apelos e impressões sensoriais, 30 itens referentes a sentimentos e emoções, 26 itens sobre curiosidade, pensamentos e solução de problemas, 25 itens a respeito de ações e comportamentos pessoais e sociais e 25 itens sobre relacionamentos e sentimento de pertença. Após os itens serem selecionados, especialistas e 30 consumidores universitários foram convidados a analisarem estes itens.

Os objetivos do estudo 2 eram reduzir o número de itens da escala e examinar duas questões: quantas dimensões existem de fato na experiência com a marca e quais experiências são captadas por estas dimensões. Solicitou-se então que 68 estudantes universitários pensassem em três categorias de produtos e escolhessem uma marca de cada categoria que causasse experiência e outra que não tivesse este efeito. Foram avaliadas 21 marcas (16 que causavam experiência e 5 que não causavam) de acordo com os itens selecionados no primeiro estudo. O passo seguinte foi a condução de uma análise fatorial exploratória para determinar a dimensionalidade da escala. Nesta etapa participaram da pesquisa 267 estudantes, que responderam um questionário com 83 itens de acordo com uma escala Likert de 7 pontos (1 para “não descreve totalmente e 7 para “descreve totalmente”). Foram selecionadas 4 dimensões que apresentaram nos testes estatísticos 62% de variância explicada, sendo o fator 1 focado em experiências intelectuais, o fator 2 em experiências sociais e afetivas, o fator 3 em experiências sensoriais e o fator 4 em experiências comportamentais. De acordo com os critérios de escolha dos itens foram selecionados 20 itens para dar prosseguimento a pesquisa. Neste estudo também a escala foi submetida aos critérios de validade, sendo aceita.

No estudo 3, para reduzir o número de itens, dois “juízes” independentes examinaram a similaridade dos 20 itens na questão semântica, com isso foi possível reduzir para 12 o número de itens. Com este número reduzido e uma nova amostra de consumidores (N=193) e marcas, utilizou-se as análises fatoriais exploratória e confirmatória para determinar novamente a dimensionalidade da escala. A análise fatorial confirmatória revelou que o melhor modelo foi o de 12 itens divididos em quatro dimensões, sendo elas: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual, com os seguintes dados: GFI=0,92; CFI=0,91; RMSEA=0,08; $X^2=278,61$; $p<0,001$.

No estudo 4, os autores analisaram a dimensionalidade da escala em uma população de não-estudantes, já que os estudos anteriores foram realizados com estudantes universitários. Ademais, este estudo mostrou que a escala de experiência com a marca é distinta de avaliações gerais da marca e que a escala é confiável.

Por último, no estudo 5, examinou-se a validade discriminante em relação as escalas motivacional e afetiva, como por exemplo, envolvimento com a marca, conexão com a marca, e prazer com a marca.

A escala final para mensurar a experiência dos consumidores com suas marcas está contida de 12 itens divididos em quatro dimensões. Apresenta-se a seguir a escala na forma como será aplicada nesta pesquisa.

Quadro 3 – Escala de Experiência com a Marca

Dimensão	Item
<i>Sensorial</i>	Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou em outros sentidos.
	Esta marca é atraente aos meus sentidos
	Esta marca não apela aos meus sentidos
<i>Afetiva</i>	Esta marca provoca emoções e sentimentos
	Eu não tenho fortes emoções por essa marca
	Esta é uma marca que mexe com minhas emoções
<i>Comportamental</i>	Eu me comprometo com ações e comportamentos quando uso esta marca
	Esta marca desperta em mim comportamentos e experiências sociais
	Esta marca não desperta em mim comportamentos ou ações
<i>Intelectual</i>	Quando eu encontro esta marca ela me faz pensar em muitas coisas
	Esta marca não me faz pensar em nada
	Esta marca estimula minha curiosidade e ajuda-me a solucionar algum problema

Fonte: Adaptado de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação à estratégia de investigação, optou-se pela quantitativa, requerendo o uso de métodos e tratamentos estatísticos aos dados (CRESWELL, 2007). Quanto a natureza da pesquisa trata-se de um estudo descritivo (MALHOTRA, 2001; AAKER et al, 2004). Utilizou-se o levantamento como meio para obtenção dos dados primários, visando uma descrição numérica de opiniões de uma determinada amostra (AAKER et al, 2004; CRESWELL, 2007). A caracterização temporal se dá por meio do estudo transversal que envolve a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez (HAIR et al, 2005; MALHOTRA, 2001).

O instrumento de coleta de dados refere-se a um questionário estruturado, auto-preenchível, com aplicação presencial. A escala aplicada é de *medida métrica intervalar*, com 10 pontos no padrão Likert, que vai do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”, acrescentando ainda um item neutro como “não se aplica”.

A população estudada compreende estudantes de universidades públicas em Londrina/PR (1ª etapa) e Curitiba/PR (2ª etapa). As unidades de amostragem foram homens e mulheres com mais de 17 anos, que utilizam com frequência alguma marca de consumo ou serviço. O método de amostragem foi o não-probabilístico por conveniência. A amostra da 1ª etapa foi composta por 165 questionários válidos (coleta de 02/09/09 a 16/09/09) e da segunda, 286 (coleta de 13/10/09 a 30/10/09).

No presente estudo os 8 passos metodológicos de Churchill (1979) serão adaptados de acordo com os objetivos desta pesquisa.

Quadro 4 – Adaptação dos passos metodológicos de Churchill

Passo 1	Definição do construto a ser utilizado de acordo com o problema de pesquisa;
Passo 2	Escolha das escalas de mensuração dos construtos presentes na literatura. Tradução e validação de conteúdo das escalas escolhidas.
Passo 3	Coleta de dados (1ª etapa);
Passo 4	Purificação da escala através dos seguintes sub-passos: Análise Fatorial Exploratória das respostas dadas, Análise dos Coeficientes Alfa de cada uma das dimensões geradas, Exclusão dos itens cuja retirada acarretaria um aumento no Coeficiente Alfa da dimensão correspondente.
Passo 5	Nova coleta de dados (2ª etapa) com os itens que sobraram das escalas;
Passo 6	Nova purificação dos itens através da análise fatorial exploratória e análise dos coeficientes Alfa das dimensões geradas, excluindo-se os itens que pouco contribuem com a consistência interna das dimensões;
Passo 7	Avaliação da Validade Convergente e Discriminante dos construtos, bem como a avaliação da confiabilidade dos mesmos através de Análise Fatorial Confirmatória;
Passo 8	Teste do Modelo Estrutural.

Fonte: Adaptado de Churchill (1979)

De acordo com o primeiro passo, o presente estudo fez uso de uma escala ainda não traduzidas e validadas para o contexto brasileiro, a escala de experiência com a marca proposta por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). Para isso foi necessário realizar validação de conteúdo da escala, já que para aplicação no contexto proposto pela pesquisa foi necessário a tradução dos itens. Esta técnica, de acordo com Creswell (2007), tem como objetivo “validar cada definição, sob aspectos teóricos e empíricos, para assim identificar os itens que melhor capturam as respectivas dimensões de cada construto”.

O processo de tradução foi realizado por dois professores especialistas de uma escola de idiomas. Um dos profissionais realizou a tradução para o português do idioma original inglês. Posteriormente o outro profissional realizou a tradução reversa. Depois das traduções realizadas um especialista da área de marketing e comportamento do consumidor realizou a

comparação entre a escala original e as traduções realizadas. Por último, mais dois especialistas do assunto avaliaram a escala proposta. Os itens então foram ajustados conforme sugestões dos profissionais.

Para o desenvolvimento do último passo indicado, o do teste do modelo estrutural, serão utilizadas indicações metodológicas de acordo com Anderson e Gerbing (1988) e Hair (et al, 2005).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados das duas etapas da pesquisa de campo.

4.1. Caracterização da amostra

A caracterização da amostra baseou-se nas respostas às variáveis: sexo, faixa etária, estado civil, classe econômica, marca escolhida e categoria da marca escolhida. A seguir apresenta-se a tabela 1 com o resumo dos dados predominantes.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

	1ª Etapa		2ª Etapa	
	Predominância	%	Predominância	%
Sexo	Homens	50,3%	Mulheres	57,34%
Faixa etária	Até 20 anos	52,1%	De 21 a 25 anos	55,3%
Estado civil	Solteiros	91,5%	Solteiros	92,6%
Classe econômica	B2	35,2%	B1	30,4%
Marca	Coca-cola	12,7%	Nike	9,79%
Categoria de marca	Alimentício	22,4%	Alimentício	22,7%

Fonte: Pesquisa (2010)

Em relação aos dados da tabela 1, verifica-se que as únicas variáveis que se comportaram de forma semelhante nas duas etapas foram “estado civil” e “categoria de marca”.

Na primeira etapa, dentro de um universo de 69 marcas citadas, as mais frequentes foram: Coca-Cola (12,7%), Nike (9,1%), Natura (7,3%), Adidas (7,3%) e Nestlé (3,6%). As outras marcas tiveram índice abaixo de 3% de menção. A categoria de produtos alimentícios foi a mais referida com 22,4%. Já na segunda etapa, de 102 marcas citadas, as mais frequentes foram: Nike (9,79%), Coca-Cola (8,39%), O Boticário (4,90%), Adidas (4,55%) e Natura (3,85%). A categoria de produtos alimentícios foi a mais indicada novamente com 22,73%.

Na 1ª Etapa, comparando o gênero com a categoria de marca, foi identificada diferença estatisticamente significativa ($\chi^2 = 26,882$; $p\text{-value} \leq 0,01$), sendo que as categorias mais indicadas pelos homens foram calçados (26,5%), alimentos (22,9%) e automóvel (10,8%). Entre as mulheres foram de alimentos (22,0%), cosméticos (20,7%), roupa e acessórios (19,5%) e calçados (15,9%). As demais categorias, em ambos os sexos, tiveram menção abaixo de 10%.

Na segunda etapa, também foi identificada diferença estatisticamente significativa entre os gêneros ($\chi^2 = 37,701$; $p\text{-value} < 0,01$), sendo que as categorias mais indicadas pelos homens foram: alimentício (20,50%), calçados (17,20%), automóvel (13,90%) e roupas e acessórios (12,30%). Entre as mulheres as categorias mais lembradas foram: alimentícios (24,40%), cosméticos (21,30%), roupa e acessórios (16,50%) e calçados (13,40%). As demais categorias, em ambos os sexos, não obtiveram menção acima de 10%.

4.2. Dados descritivos da escala

Nesta seção, serão apresentados os dados obtidos com a aplicação da escala de experiência com a marca nas duas etapas da pesquisa.

Antes do início das análises descritivas e multivariadas dos dados faz-se necessário a preparação da base de dados através de três passos: (1) eliminação de *outliers*, (2) verificação dos casos ausentes (*missing values*), sendo eliminado casos com índices acima de 20% em relação a todos os indicadores e (3) verificação da normalidade dos dados.

Deste modo, inicialmente, na 1ª Etapa foram eliminados 32 casos considerados *outliers* e na segunda etapa 49 casos. Na segunda etapa ainda se excluiu 15 casos com índices inaceitáveis de respostas ausentes. Desta forma o total de casos válidos na 1ª Etapa foi de 133 e na segunda etapa 222.

Apresentam-se primeiramente os indicadores e resultados em relação ao número de casos válidos, média, desvio-padrão, assimetria e curtose.

Tabela 2 – Escala de Experiência: dados descritivos

Indicadores	Etapa 1					Etapa 2				
	N	μ	σ	Ass.	Curt.	N	μ	σ	Ass.	Curt.
<i>Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou em outros sentidos (EXP3.1)</i>	131	8,00	1,519	-,414	-,275	218	8,01	1,70	-0,99	1,82
<i>Esta marca provoca emoções e sentimentos (EXP3.2)</i>	126	6,63	2,069	-,616	,297	216	6,92	2,16	-0,48	-0,29
<i>Eu me comprometo com ações e comportamentos quando uso esta marca (EXP3.3)</i>	128	5,14	2,574	,078	-,608	208	5,32	2,47	0,03	-0,77
<i>Esta marca não me faz pensar em nada (EXP3.4)</i>	129	3,09	1,837	,540	-,627	217	2,90	1,95	1,02	0,86
<i>Esta marca é atraente aos meus sentidos (visão, tato, paladar, olfato, audição) (EXP3.5)</i>	130	8,35	1,574	-,881	,695	213	8,27	1,64	-1,01	0,78
<i>Esta é uma marca que mexe com minhas emoções (EXP3.6)</i>	127	6,33	2,120	-,662	,324	215	6,54	2,44	-0,53	-0,34
<i>Esta marca não desperta em mim comportamentos ou ações (EXP3.7)</i>	126	4,00	2,241	,416	-,670	218	4,01	2,38	0,42	-0,68
<i>Eu não tenho fortes emoções por essa marca (EXP3.8)</i>	128	4,37	2,269	,081	-1,008	218	4,52	2,48	0,31	-0,72
<i>Quando eu encontro esta marca ela me faz pensar em muitas coisas (EXP3.9)</i>	132	6,13	2,239	-,528	-,284	220	6,44	2,10	-0,36	-0,16
<i>Esta marca não atrai os meus sentidos (visão, tato, paladar, olfato, audição) (EXP3.10)</i>	129	2,40	1,549	,889	,141	215	2,86	1,91	1,28	1,77
<i>Esta marca estimula minha curiosidade e ajuda-me a solucionar algum problema (EXP3.11)</i>	118	4,82	2,564	,189	-,781	202	5,29	2,69	0,09	-1,03
<i>Esta marca desperta em mim comportamentos e experiências sociais (EXP3.12)</i>	127	6,18	2,505	-,523	-,449	215	6,22	2,51	-0,41	-0,52

Fonte: Pesquisa (2010)

Na 1ª Etapa, nota-se que em todos os indicadores o número de casos ausentes está dentro do parâmetro de 10% sugerido como admissível por Hair, et al (2005), o que demonstra a aceitabilidade dos indicadores no contexto da pesquisa realizada.

Na primeira etapa, a maior média foi, 8,35, do indicador EXP3.5 e o menor valor, 2,40, do indicador EXP3.10, este que foi o único em que na média os entrevistados afirmaram não concordar com o item, ou seja, as marcas escolhidas não tendem a atrair os sentidos do indivíduo. O menor desvio-padrão foi do indicador EXP3.1, com o valor de 1,519, e o maior corresponde ao indicador EXP3.3, sendo 2,574, este que também tem a maior variância entre os itens, correspondente a 6,626, demonstrando um grande número de respostas heterogêneas neste caso.

Os valores de assimetria e curtose, demonstraram grande variabilidade entre os indicadores, estando todos dentro do padrão admissível abaixo de $\pm 1,96$, considerando o grau de confiança de 95%. Percebe-se que os indicadores EXP3.1, EXP3.2, EXP3.5, EXP3.6, EXP3.9 e EXP3.12 tem maiores concentrações de valores acima da média. O indicador EXP3.10 tem valores expressamente concentrados abaixo da média.

Na segunda etapa, a maior média, 8,27, foi do indicador EXP3.5 e os menor valores, 2,86 e 2,90 correspondem, respectivamente, aos indicadores EXP3.10 e EXP3.4, estes em que os entrevistados demonstram não concordarem com o item proposto. A maior variância é a do item EXP3.11 correspondente a 7,24, demonstrando um grande número de respostas heterogêneas neste caso.

Outra inferência a ser feita é a comparação das médias obtidas pelas escalas durante a segunda etapa da pesquisa, em relação às categorias de produtos, conforme tabela a seguir.

Tabela 3 – Comparação das médias por categoria de produto

	Experiência
Entretenimento	6,50
Varejo	6,42
Informática	6,36
Cosmético	6,25
Banco ou financeira	6,25
Ensino	6,25
Eletroeletrônico	6,08
Alimentício	5,92
Transporte	5,83
Roupa e acessórios	5,82
Automóvel	5,73
Calçados	5,73

Fonte: Pesquisa (2010)

Ao comparar os dados da experiência com a marca percebe-se que a maior média geral obtida dos itens da escala refere-se a produtos pertencentes as categorias de produtos de entretenimento ($\mu=6,5$) e varejo ($\mu=6,42$). De forma geral pode-se afirmar que os consumidores obtêm maior experiência com as marcas relacionadas a estes tipos de produtos.

Em relação as marcas mais citadas pelos respondentes na segunda etapa da pesquisa, Nike (9,79%), Coca-cola (8,39%), O Boticário (4,90%), Adidas (4,55%) e Natura (3,85%), as médias obtidas na aplicação da escala são apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 4 – Comparação das médias por marca

	Experiência
O Boticário	6,50
Natura	6,17
Adidas	5,92
Coca-Cola	5,58
Nike	5,58

Fonte: Pesquisa (2010)

De acordo com os dados apresentados para a escala de experiência, infere-se que “O Boticário” tem a maior média geral ($\mu=6,50$), provando ser a marca a qual os consumidores obtêm maior experiência de consumo. Em segundo lugar está também uma empresa de cosméticos, “Natura” ($\mu=6,17$). Na seqüência tem-se “Adidas” ($\mu=5,92$), “Coca-Cola” ($\mu=5,58$) e “Nike” ($\mu=5,58$). Uma explicação para o fato das marcas de cosméticos estarem nas primeiras posições é o fato dos altos índices obtidos nos indicadores relacionados a dimensão sensorial (EXP3.1 e EXP3.5) e afetiva (EXP3.2 e EXP3.6), fatores extremamente relevantes na experiência de consumo destes tipos de produto.

4.3 Dimensionalidade e confiabilidade da escala

A seguir os dados demonstram a dimensionalidade da escala, através dos resultados da análise fatorial exploratória, a confiabilidade obtida pelo Alpha de Cronbach e a medida de adequação amostral pelo índice do teste KMO, primeiramente para a etapa do 1ª Etapa e depois para a segunda etapa.

Tabela 5 – Dimensões e confiabilidade da escala

Dimensões	1ª Etapa		2ª Etapa			
	1	2	Negativa	Sensorial	Int./Comp.	Afe./Comp
Variância Explicada (%)	39,688	13,100	35,423	12,988	8,563	4,308
Alpha de Cronbach	0,802	0,762	0,76	0,71	0,71	0,8
Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou em outros sentidos (EXP3.1)		0,398		0,760		
Esta marca provoca emoções e sentimentos (EXP3.2)		0,619				0,735
Eu me comprometo com ações e comportamentos quando uso esta marca (EXP3.3)	0,801					0,714
Esta marca não me faz pensar em nada (EXP3.4)		0,353	0,635			
Esta marca é atraente aos meus sentidos (visão, tato, paladar, olfato, audição) (EXP3.5)		0,669		0,810		
Esta é uma marca que mexe com minhas emoções (EXP3.6)		0,622				0,641
Esta marca não desperta em mim comportamentos ou ações (EXP3.7)	0,672		0,816			
Eu não tenho fortes emoções por essa marca (EXP3.8)		0,568	0,826			
Quando eu encontro esta marca ela me faz pensar em muitas coisas (EXP3.9)	0,529				0,674	
Esta marca não atrai os meus sentidos (visão, tato, paladar, olfato, audição) (EXP3.10)		0,745		0,800		

Esta marca estimula minha curiosidade e ajuda-me a solucionar algum problema (EXP3.11)	0,795				0,829	
Esta marca desperta em mim comportamentos e experiências sociais (EXP3.12)	0,755				0,689	
KMO	0,807				0,85	

Fonte: Pesquisa (2010)

Na primeira etapa, de acordo com os dados apresentados percebe-se que a escala comportou-se de forma distinta a proposta original de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), em que se tem um construto multidimensional com quatro fatores. Na presente análise fatorial exploratória realizada pelo método da análise do componente principal, e com rotação varimax, a escala se apresenta como bidimensional.

O primeiro fator agrupou os indicadores que no modelo proposto pertencem originalmente às dimensões comportamental e intelectual (EXP3.3, EXP3.7, EXP3.9, EXP3.11 e EXP3.12), Já o segundo fator agregou principalmente os itens das dimensões sensorial e afetiva (EXP3.1, EXP3.2, EXP3.4, EXP3.5, EXP3.6, EXP3.8, EXP3.10).

Os valores dos carregamentos satisfatórios (maior que 0,3) demonstram a adequação da escala para o contexto pesquisado. Os valores principais (initial eigenvalues) indicados pela variância explicada indicam que a escala é bidimensional já que se aceitam os valores maiores que 1, e neste caso a dimensão 1 assumiu o valor principal de 4,763 com variância explicada de 39,688% e na dimensão 2 o valor principal foi de 1,572 com variância explicada de 13,100%.

Na segunda etapa percebe-se que a escala também comportou-se de forma distinta a proposta original de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), em que se tem um construto multidimensional com quatro fatores sendo eles: (1) sensorial, (2) afetivo, (3) intelectual e (4) comportamental. Na presente análise fatorial exploratória realizada pelo método da análise do componente principal, e com rotação varimax, a escala se apresenta também com quatro dimensões, porém a composição dos itens nestes fatores distinguem-se do modelo original.

Na presente proposta a primeira dimensão é composta somente por itens negativos das dimensões intelectual (EXP3.4), comportamental (EXP3.7) e afetiva (EXP3.8), referente ao modelo original. A segunda dimensão carregou com os itens relativos ao fator sensorial (EXP3.1, EXP3.5 e EXP3.10). Já a terceira dimensão é composta pelos indicadores da dimensão original intelectual (EXP3.9 e EXP3.11) e da dimensão original comportamental (EXP3.12). A última dimensão é formada pelos itens da dimensão original afetiva (EXP3.2 e EXP3.3) e também da dimensão comportamental (EXP3.6).

Uma possível explicação para a formação das dimensões Intelectual/Comportamental e Afetiva/Comportamental é que determinados comportamentos e experiências sociais estão diretamente relacionados, ou só são possíveis e aceitáveis, por meio de um processo cognitivo/racional e já certos comportamentos de comprometimento com ações derivadas do uso da marca são motivadas por questões mais emocionais.

Os valores dos carregamentos satisfatórios (maior que 0,3) demonstram a adequação da escala para o contexto pesquisado. Os valores principais (initial eigenvalues) indicados pela variância explicada indicam que a escala é composta por quatro dimensões já que se aceitam os valores maiores que 1 (HAIR, et al, 2005).

Os índices Alpha de Cronbach apresentados são satisfatórios em todas as dimensões, o que demonstra a consistência interna entre os itens das dimensões, já que de acordo com Hair et al (2005), considera-se confiável as dimensões que apresentem resultados acima de 0,6. O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) apresentou o valor 0,850 como resultado, sinalizando a adequação da amostra para pesquisa proposta.

Na comparação entre as duas coletas, é notável a diferença de comportamento das escalas. De início, a diferença na quantidade de fatores. Na primeira etapa o primeiro fator englobou metade dos indicadores, deixando para o segundo e terceiro fator 3 itens para cada. Percebe-se que a única dimensão que se comportou de forma semelhante nas duas aplicações foi o sensorial (EXP3.1, EXP3.5 e EXP3.10). Os indicadores EXP3.11 e EXP3.12, bem como, EXP3.4, EXP3.7 e EXP3.8 permaneceram nas mesmas dimensões em ambos os testes. Isso comprova a semelhança entre os mesmos no que diz respeito as suas dimensionabilidades.

Outro fato de destaque é o melhor desempenho do índice da variância explicada na segunda etapa. Com 4 dimensões foi possível obter 61,282 % de explicação da amostra, contra 59,317% na fase do 1ª Etapa. Em relação a confiabilidade, ou consistência interna das dimensões, também verifica-se a escala se comportou melhor na segunda etapa, já que na primeira houve um índice (0,511) bem abaixo do considerado adequado (0,6).

Diante do exposto, pode-se afirmar que a escala de experiência obteve resultados superiores na segunda amostragem, dentro da possibilidade de quatro dimensões.

4.4 Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória apresentou índices satisfatórios em relação as medidas de ajuste do modelo, o que demonstra a aceitabilidade do novo modelo proposto ($X^2=66,522$; $GL=24$; $X^2/GL=2,772$; $CFI=0,947$; $NFI=0,922$; $IFI=0,949$; $RMSEA=0,079$).

A modelagem de equação estrutural foi realizada sem a presença das variáveis negativas que carregaram na primeira dimensão, isto porque estas não contribuíam com o modelo proposto. Com a retirada destas, o modelo permaneceu com nove variáveis divididas em três dimensões: sensorial, intelectual e afetiva. As variáveis comportamentais positivas foram incluídas pela modelagem nas dimensões intelectual e afetiva.

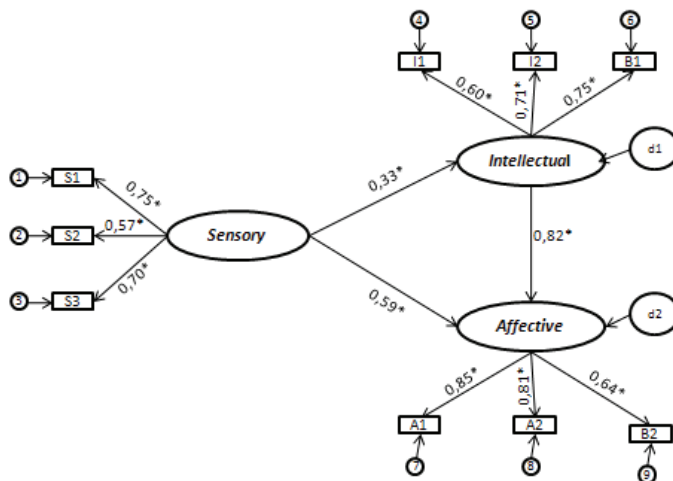


Figura 2 – Modelo ajustado da Experiência com a Marca

Fonte: Pesquisa (2010)

* $p < 0,01$

Os resultados encontrados demonstram claramente a existência de três dimensões experiências: sensorial, intelectual e afetiva, contrariando o modelo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) que propõem quatro dimensões acrescentando a comportamental. Isto se deve ao possível fato que comportamentos ligados a experiências sociais dependem de questões mais racionais e o engajamento, ou conexão sentimental, em certas ações comportamentais referem-se a assuntos afetivos.

Ainda pela modelagem foi possível notar que a dimensão sensorial é antecedente as dimensões intelectuais e afetiva, o que gera a hipótese de que tudo advém de nossos sentidos primeiramente. A dimensão intelectual também exerce forte influência na formação das experiências emocionais, o que evidencia o fato de certas condições emocionais serem geradas de interpretações cognitivas/racionais de situações experienciadas.

Para verificar a validade discriminante, foram utilizados dois processos. O primeiro deles contemplou a verificação da correlação entre as variáveis latentes. O segundo contemplou o quadrado da correlação das variáveis. Neste último espera-se que para um desempenho adequado neste critério, o resultado seja inferior aos índices de AVE demonstrados em cada construto. Na tabela a seguir a parte da diagonal inferior estão os resultados da correlação. Na diagonal superior se encontram os quadrados das correlações. Os índices de confiabilidade composta e variância média extraída se mostraram adequados de acordo com Hair et al. (2005).

Tabela 6 – Validade convergente

	Sensorial	Intelectual	Afetivo
Sensorial		0,099	0,178
Intelectual	0,315		0,371
Afetivo	0,422	0,609	
AVE	0,5	0,5	0,6
Confiabilidade	0,7	0,7	0,8

Fonte: Pesquisa (2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo resultante da aplicação escala de Experiência com Marca no contexto desta pesquisa apresentou uma nova configuração, sendo três dimensões: sensorial, intelectual e afetiva.

Uma outra constatação, inédita também, é a posicionamento antecedente da dimensão sensorial em relação as outras. Esta situação não havia sido testado no estudo original de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). Esta proposição inaugura novas premissas para futuros estudos.

As principais contribuições do novo modelo ajustado da escala de experiência com a marca são: (1) constatação da importância da dimensão sensorial como antecedente das outras, atuando como gatilho das emoções e pensamentos; (2) a importância da cognição na formação da dimensão afetiva, pois certos estados emocionais são gerados pelo racionalização do indivíduo frente a estímulos da marca; e (3) uma possível explicação para a formação das dimensões Intelectual/Comportamental e Afetiva/Comportamental é que certos comportamentos e experiências sociais são constituídos por meio de processos racionais/cognitivos e outros comportamentos derivam de situações emocionais frente a uma marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDERSON, J.C. GERBING, D.W. **Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach**. *Psychological Bulletin*, v.103, n.3, 1988.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**. v. 20, p. 24–45, jun. 1993.
- BÄCKSTRÖM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.13, p. 417–430, 2006.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H. and L. ZARANTONELLO. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, May, p.52-68.
- CHURCHIL, G.A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketinf Construts. **Journal of Marketing Research**. V.16, p. 64-73. 1979.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- EDWARDS, S.M.; FERLE, C. Role-taking: enhancing the online experience. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 25, n. 2, p.45-56, 2003.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, out. 2007.
- HAIR, J. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOCH, S. J. Product Experience Is Seductive. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p.448–454, dez. 2002.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982.
- HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192, dez. 2000.

HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 714-725. 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L.; YUNG, Y. Measuring the consumer experience in online environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 22-42. 2000.

PINE II, B. J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, jul.-ago. 1998.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67. 1999.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. New York: Free Press, 1999.

SHERRY JR., J. F.. Significado da marca. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding: Fundamentos, Estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 40-69.