



Instituto Superior de Gestão

Marketing Digital: O papel do *storytelling* na fidelização dos clientes

Estudo de caso: a marca “Coca-Cola”

Denise Loren do Sacramento Dória de Sousa Aragão

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientador:
Professor Doutor Miguel Varela

Lisboa

2020

Resumo

Storytelling, como o próprio nome indica, é o ato de contar histórias. No entanto, trata-se sobretudo de saber contar a história e de cativar o ouvinte ou o leitor.

No contexto do Marketing é uma estratégia relevante, visto que busca a identificação do consumidor com o produto e ajuda na criação de empatia entre a empresa e o consumidor.

Deste modo, *storytelling* insere-se na estratégia B2C do Marketing e procura estabelecer uma relação estrita entre ambos.

“De modo geral, *storytellings* dão sentido ao mundo do homem, de diferentes modos, em diferentes épocas, em diferentes suportes, desde os primórdios até hoje, quando estas passaram a existir nos ecrãs como narrativas digitais (podcasts, webcams, blogs, televisão interativa” (Domingos, 2008). “A arte de contar histórias aproxima as pessoas da empresa, podendo ser muito bem aplicada para vender produtos, serviços ou ideias, uma vez que ao apresentar algo através de uma narrativa, torna-se possível comunicar de forma mais pessoal e apelativa com o público-alvo” (Santos, 2016).

O presente trabalho aplica este conceito ao Marketing da marca Coca-Cola, tendo concluído que o *storytelling* é uma estratégia eficaz no envolvimento emocional dos seus clientes.

Palavras-chave: *storytelling, fidelização, marketing digital, comunicação pessoal.*

Abstract

Storytelling, as the own name suggests, is the act of telling stories. However, it is mainly about knowing how to tell the story and captivate the listener or reader.

In the context of Marketing it is a relevant strategy, taking into account that pursues the identification of the consumer with the product and helps in creating empathy between the company and the consumer.

In this way, *storytelling* is part of the B2C Marketing strategy and seeks to establish a strict relationship between them.

“In general, *storytellings* give meaning to the man’s world, in different ways, at different times, in different media, from the earliest days until today, when they came to exist on the screen as digital narratives (podcasts, webcams, blogs, interactive television).” (Domingos, 2008). “The art of *storytelling* brings people closer to the company and can be very well applied to sell products, services or ideas, since, by presenting something through a narrative, it becomes possible to communicate in a more personal way and appealing to the target audience”(Santos, 2016).

This paper applies this concept to Coca-Cola brand marketing, concluding that *storytelling* is an effective strategy for emotional engagement of its clients.

Key words: *storytelling, loyalty, digital marketing, personal communication.*

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ser Quem sempre está ao meu lado e dá-me forças para continuar a caminhar e ultrapassar todos os obstáculos que vão surgindo.

Agradeço ao meu Orientador, Professor Doutor Miguel Varela por toda a orientação, dedicação e paciência facultadas desde o início desta dissertação, sem os seus conhecimentos e grande apoio não seria possível proceder com este projeto.

Os meus sinceros agradecimentos à minha família, pai, mãe e irmãos, André Aragão, Mena Dória, Katya Aragão e Paulo Aragão, sem o vosso amor incondicional não teria a mesma inspiração para poder escrever a dissertação. Apesar da distância física, o vosso apoio é notável em todos os níveis, no mesmo contexto, um muito obrigada Jenny Pierre e Nayeli Cancino por estarem sempre presentes na minha vida, mesmo vivendo em países distintos, serão sempre as minhas irmãs de continentes diferentes. Uma vez mais, a minha irmã, Katya Aragão, um especial muito obrigada por teres despertado em mim o interesse por esse tema e por ajudar-me imenso em todos os momentos.

Obrigada ao meu companheiro, Ailton Fortes, por toda ajuda à nível académico, pela motivação que me proporcionas a sempre persistir e não desistir, o teu amor e sobretudo a tua amizade são fundamentais para mim.

Obrigada a todos que disponibilizaram-se a responder o questionário desta dissertação, agradeço imenso pelo tempo dispensado.

A todos que de uma certa forma sempre torceram por mim e acreditaram que ia conseguir alcançar a meta, muito obrigada.

Índice

Introdução	1
Temática	1
Questão de Partida.....	1
Objetivos específicos e gerais	1
Estrutura.....	2
Capítulo 1. Enquadramento teórico	3
1.1 O surgimento do conceito de Marketing.....	3
1.2 Marketing Digital.....	3
1.3 Do hábito de contar histórias ao surgimento do conceito “storytelling”	4
1.4 Fidelização de clientes.....	5
1.5 Marca	6
1.6 Proposta da estrutura conceptual da dissertação	7
Capítulo 2. Metodologia	9
2.1 Método Científico.....	9
2.1.1 Metodologia Quantitativa.....	9
2.1.2 Metodologia Qualitativa	10
2.1.3 Metodologia Mista	10
2.1.4 Metodologia Estudo de Caso	11
2.2 Enquadramento metodológico	11
2.3 Fontes de informação.....	12
Capítulo 3. Estudo Empírico.....	13
3.1.2 O surgimento da marca Coca-Cola em 1886	13
3.1.3 A expansão da marca entre 1888-1899.....	14
3.1.4 Os primeiros passos rumo à diferenciação do Produto	14
3.1.5 Os primeiros esforços de Marketing da Coca-Cola	15
3.1.6 A utilização do <i>storytelling</i> nos seus anúncios “venda da felicidade”	15
3.1.7 Factos interessantes sobre a Coca-Cola	16
3.2 Questionário	17
3.2.1 Características da amostra populacional do questionário	17
3.2.2 Recursos	20
3.2.3 Escala de Likert.....	24
Capítulo 4. Discussão e análise de dados.....	31
Análise da Hipótese 1.....	31

Análise da Hipótese 1 – Comparação Género	34
Análise da Hipótese 2.....	35
Análise da Hipótese 2 – Comparação Género	36
Análise da Hipótese 3.....	37
Análise da Hipótese 3 – Comparação Género	38
Conclusão.....	39
Referências.....	41
Anexos	46

Índice de figuras

Figura 1 - Esquema ilustrativo da estrutura da dissertação	2
Figura 2. Proposta da estrutura conceptual da dissertação	8
Figura 3. A evolução da garrafa da Coca-Cola	14
Figura 4. Género da amostra do questionário.....	18
Figura 5. Idades da amostra do questionário	19
Figura 6. Nível de escolaridade da amostra do questionário	19
Figura 7 - Primeira marca que os inquiridos lembram-se quando se refere à refrigerantes.....	20
Figura 8 - Pirâmide de Notoriedade de Aaker	21
Figura 9 - Inquiridos que conhecem a marca Coca-Cola	21
Figura 10 - Nível de conectividade dos inquiridos em relação ao anúncio	25
Figura 11 - Inquiridos que consideram a marca Coca-Cola importante por causa dos seus valores pessoais.....	25
Figura 12 - Opinião dos inquiridos sobre o sentimento ligado à marca.....	26
Figura 13 – Nível de eficácia do uso do storytelling	26
Figura 14 - Nível de confiança dos inquiridos em relação à marca	27
Figura 15 - Opinião dos inquiridos sobre “a integridade é um dos valores principais da empresa”	27
Figura 16 - Opinião dos inquiridos sobre "a Coca-Cola vai de encontro com à necessidade dos seus clientes e trabalhadores"	28
Figura 17 - Expectativas dos inquiridos em relação à marca	28
Figura 18 - Inquiridos que querem ser/continuar a ser clientes da Coca-Cola.....	29
Figura 19 - Conexão dos inquiridos com a Coca-Cola.....	29
Figura 20 - Identificação dos clientes com os valores transmitidos pela marca Coca-Cola	30
Figura 21 - Inquiridos que recomendam a marca Coca-Cola.....	30

Índice de tabelas

Tabela 1 - População Portuguesa	18
Tabela 2 – Hipótese 1: Resumo de processamento do caso	31
Tabela 3 - Hipótese 1: Matriz de correlações entre itens	32
Tabela 4 - Hipótese 1: Estatísticas de confiabilidade	33
Tabela 5 – Hipótese 1: Relatório da Comparação da Média entre Géneros	34
Tabela 6 - Hipótese 2: Resumo de processamento do caso.....	35
Tabela 7 - Hipótese 2: Matriz de correlações entre itens	35
Tabela 8 – Hipótese 2: Estatísticas de confiabilidade	36
Tabela 9 – Hipótese 2: Relatório da Comparação da Média entre Géneros	36
Tabela 10 - Hipótese 3: Resumo de processamento do caso	37
Tabela 11 - Hipótese 3: Matriz de correlações entre itens	37
Tabela 12 - Hipótese 3: Estatísticas de confiabilidade	38
Tabela 13 - Hipótese 3: Relatório da Comparação da Média entre Géneros	38

Introdução

Temática

Fidelização de clientes é um dos objetivos fulcrais e talvez o principal de qualquer empresa. Embora também seja importante atingir um número mais elevado de “compradores”, é ainda mais relevante encontrar estratégias para manter os clientes. Estes, a posteriori, através do “*boca a boca*” poderão influenciar a adesão de outras pessoas à uma determinada marca. (Alexandrov et al., 2013; Coker et al., 2017).

Neste contexto, o *storytelling* serve de elo de ligação entre as empresas e os consumidores por dar azo à motivação envolvida numa determinada compra, tendo a capacidade de fazer com que os consumidores sintam que “fazem parte de algo”, tratando-se assim da criação de empatia entre ambos, o que pode levar à fidelização de clientes. (Faustino, 2018). Nesta dissertação, serão desenvolvidas as estratégias de fidelização de clientes baseadas sobretudo no *storytelling*. Para melhor análise da eficácia do *storytelling*, o caso de estudo da empresa Coca-Cola servirá como ilustração.

Questão de Partida

O hábito de narrar histórias sempre esteve presente na existência humana. Aliás, a Humanidade carrega consigo histórias que formam a sua História. Neste estudo, a principal questão é entender o papel exercido pelo *storytelling* na fidelização de clientes. Dar significado às coisas dá uma outra visão às pessoas de modo geral, da mesma forma que mostrar o significado por detrás de um produto permite aos consumidores prestar mais atenção e até mesmo simpatizar-se com a empresa, comparativamente à uma venda direta. Não trata-se apenas do produto, trata-se da ligação com o mesmo. (Faustino, 2018).

Objetivos específicos e gerais

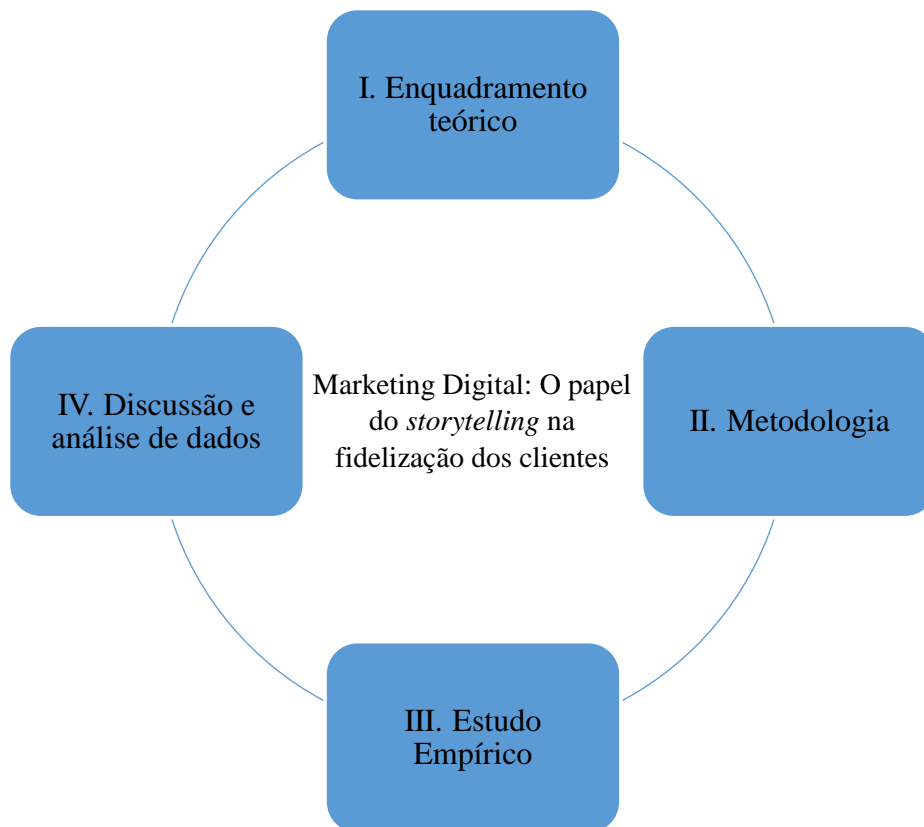
O objetivo do estudo é entender se o recurso à *storytelling* aumenta a fidelização dos clientes e encontrar diferentes soluções para a fidelização dos mesmos.

Tendo em conta que o principal objetivo de uma empresa é fidelizar os clientes, é crucial entender o que os leva à escolher um determinado produto e qual é a história por detrás de uma compra.

Estrutura

O presente trabalho está dividido em quatro capítulos: Enquadramento teórico; Metodologia; Estudo empírico e por fim Discussão e análise de dados. O Enquadramento teórico inclui as diversas referências teóricas do tema abordado. A secção da Metodologia são expostas as metodologias existentes e o enquadramento do método utilizado para a realização deste estudo. O estudo empírico apresenta a história da Coca-Cola e o questionário realizado a fim de analisar as conclusões retiradas a partir dos dados obtidos, sendo assim apresentados os resultados no capítulo da Discussão e análise de dados.

Figura 1 - Esquema ilustrativo da estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 1. Enquadramento teórico

1.1 O surgimento do conceito de Marketing

O Marketing é um conceito diretamente conectado aos meios de comunicação, pode-se dizer que surgiu há mais de 500 anos, sobretudo com a criação da prensa tipográfica em 1450, pelo alemão Johannes Gutenberg, que tornou possível a informação em massa. A medida que o tempo passa e a tecnologia vai avançando, o conceito do Marketing é requintado.

Philip Kotler considerado como “o pai do marketing moderno” defende que o papel do Marketing é crucial, pois serve para criar valor real para um determinado grupo ou mercado. Philip Kotler, por sua vez, considera Peter Druker “o avô do marketing moderno”, foi através dele que surgiram as cinco questões mais importantes que todas as organizações devem perguntar-se: “Qual é a missão?; Quem são os consumidores?; O quê que os consumidores valorizam?; Quais são os resultados?; Qual é o plano?”. Assim sendo, as organizações devem ter em consideração atender às expectativas dos seus clientes.

O Marketing é fundamental na era em que vivemos, pois está presente em todas as partes, deste modo “é inimaginável uma sociedade globalizada sem o factor marketing” (Dias, Á. L., Varela, M., & Costa, J., 2013).

É inevitável as empresas depararem-se constantemente com diversas concorrências, é por isso importante apostar na inovação e na criatividade a fim de dar mais valor aos clientes relativamente à concorrência (Dias, Á. L., Varela, M., & Costa, J., 2013).

Tendo em conta o surgimento inevitável da concorrência e a evolução tecnológica, são necessárias aptidões e recursos que de forma isolada pode ser mais complicado atuar nos mercados internacionais, desta forma a cooperação é também um aspecto relevante para o crescimento empresarial (Dias, Á. L., Varela, M., & Costa, J., 2013).

Como foi mencionado anteriormente o Marketing acompanha as evoluções tecnológicas, a mercê destas evoluções surgiu o Marketing Digital, na década de 90.

1.2 Marketing Digital

Marketing Digital é a ferramenta mais utilizada pelas principais marcas de luxo do mercado, embora muitos ainda resistam às vendas online. O marketing digital é evidente em cada estratégia que ajuda a conscientização da marca, a interação do consumidor e as motivações de compra.

Na prática, o marketing digital foca na gestão de diferentes formas de presença online da empresa, como sites da empresa, *apps* móveis e páginas de mídias sociais, integradas a técnicas de comunicação online, incluindo: mecanismos de busca do marketing (*search engine marketing*), marketing de mídia social, publicidade online, e-mail marketing e parceria com outros sites. Essas técnicas são usadas para apoiar os objetivos de adquirir novos clientes e fornecer serviços a clientes existentes que ajudam a desenvolver o relacionamento com o cliente por meio da gestão de relacionamento com o cliente (CRM – customer relationship management). No entanto, para que o marketing digital seja bem-sucedido, ainda é necessário integrar essas técnicas às mídias tradicionais, como impressão, TV e suporte humanos, como parte da comunicação de marketing multicanal (Chaffey, 2019).

1.3 Do hábito de contar histórias ao surgimento do conceito “storytelling”

“O hábito de contar história foi muito importante para a perpetuação de histórias e tradições dos povos antigos. Lendas, contos e relatos, registradas em forma de narrativa em pintura, escrituras, canções, hieróglifos, estátuas, vasos e outros meios, foram responsáveis por registrar preservação e propagação das histórias e da cultura entre os povos” (Santos, 2016).

Sendo assim, *storytelling* já é utilizado há muito tempo, e continua a ser crucial na perpetuação de histórias. No entanto, a palavra em si, como conceito de comunicação digital, surgiu inicialmente em 1993, nos Estados Unidos, no lançamento de um projeto desenvolvido por Joe Lambert, diretor de cinema, intitulado “American Film Institute”, através do qual as histórias eram contadas por meio de uma linguagem digital. Foi em 1994, que o termo *digital storytelling* começou a ganhar mais peso e passou a ser apresentado a empresas e instituições, sobretudo depois da criação do *Storycenter* fundado por Lambert, Dana Atchley e Nina Mullen, com o fim de estudar as metodologias que fazem uma boa história.

No que diz respeito ao uso do *storytelling*, pode-se fazer menção ao caso das campanhas da Coca-Cola, cuja mensagem principal é a venda da “felicidade” e não do refrigerante em si. Neste sentido, *storytelling* está conectado à necessidade de sentirmos que fazemos parte de algo (Faustino, 2018). A conectividade é crucial para melhor ir ao encontro com as necessidades dos clientes como foi referido anteriormente.

Também é importante salientar que apesar de ser possível contar uma história através de conteúdos de texto, atualmente, sobretudo com a presença dos Millennials, é fundamental recorrer ao Marketing Digital. No “mundo digital” em que nos inserimos, podem ser utilizados os mais diversos canais, como as redes sociais, vídeo, imagem e texto. Na verdade, a tendência

atual dos consumidores é procurar por mais conteúdos sociais e visuais em relação aos conteúdos de texto (Faustino, 2018).

Um outro exemplo, do uso do *storytelling*, em Portugal concretamente, é o Banco CTT, através das histórias ligadas ao Crédito Habitação. O Banco CTT realizou uma mini-série, intitulada como “A casa de Sonho”, que retrata a compra da primeira casa por um casal. É uma maneira inovadora de fazer os clientes conhecerem melhor como funciona o crédito habitação do Banco e demonstrar porque razão seria a melhor escolha, mas antes de tudo, é sobretudo uma maneira de trazer a realidade por meio de uma mini-série e levar à identificação das pessoas com as personagens envolvidas.

1.4 Fidelização de clientes

Como já foi mencionado anteriormente, a fidelização de clientes é fundamental para o sucesso de um determinado negócio. Fazer com que os clientes sintam que têm uma ligação com o produto em si, abre o leque de oportunidades para torná-los seguidores e compradores fiéis de uma determinada marca. A maior parte do valor de uma marca provém do elevado número de clientes fidelizados. (Faustino, 2018).

Pode-se esperar que uma base de clientes altamente fiel gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível. De fato, uma marca sem uma base fiel de clientes geralmente é vulnerável ou tem valor apenas em atrair novos clientes. (Aaker, 1996).

Além disso, o impacto da lealdade à marca nos custos de marketing costuma ser substancial. É menos dispendioso reter clientes do que atrair novos. Um erro comum e caro é procurar o crescimento da empresa atraindo novos clientes para a marca e negligenciando os existentes. (Aaker, 1996).

A fidelização é obtida através dos esforços da parte das empresas com o intuito de reter clientes potenciais, inovando os seus produtos e superando as expectativas, em termos de comunicação, dando azo à compras regulares (Paula, 2016).

Também é imprescindível mencionar a necessidade de prestar um serviço de qualidade ao cliente, quanto melhor for a qualidade de serviço, maior será o número de clientes fidelizados (Budianto, 2019).

Os comportamentos de lealdade à marca incluem não apenas a compra repetida da marca, mas também a disposição de pagar um preço elevado para a obtenção da mesma. Quando um cliente encontra-se fidelizado pode conduzir à falta de vontade de substituir a marca por outra quando esta não estiver disponível e leva-o também à disposição de perdoar

os erros da marca favorita. (Keller, 2018). Tal como aconteceu em 2016, quando o telemóvel da Samsung, Galaxy Note 7, apresentou problemas na bateria que até causava explosões, no entanto apesar dos acontecimentos, os fiéis seguidores continuam a preferir a Samsung em relação às outras marcas.

Pode ainda existir os comportamentos de defesa de marca da parte dos clientes fidelizados, tais como: recomendar uma marca a outras pessoas, defender uma marca quando atacada, apresentação pública da marca e envolvimento ativo na comunidade da marca. (Keller, 2018).

1.5 Marca

Philip Kotler define uma marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou ainda, uma combinação deles. Uma marca constitui uma promessa de valor: estimula crenças, evoca emoções e mais, inspira comportamentos.”

David A. Aaker, especialista em Marcas, conhecido pela invenção do modelo de calculação do *Brand Equity*, distingue a *Brand Image* e *Brand Identity*, sendo a primeira a maneira como a marca é percebida e a segunda, a maneira como a marca gostaria de ser percebida. De acordo com Aaker, os fatores de avaliação de uma marca são: a **notoriedade** (que traduz-se na vantagem concorrencial); **qualidade percebida** (que refere-se à qualidade atribuída pelos consumidores); **imagem da marca** (sentimento na mente do consumidor) e a **fidelidade** (refletindo o facto dos clientes não escolherem outras marcas concorrentes).

Desde o século XX, Aaker argumentou que não é fácil criar marcas no ambiente competidor mundial em que nos inserimos. Aaker compara a criação de uma marca forte, com um jogador de golfe que depara-se com um campo com armadilhas pesadas areia profundas e enormes barreiras de água. (Aaker, 1996).

Aaker argumenta que há oito fatores principais que dificultam o desenvolvimento de uma marca: a pressão da **competição de preços**; o **aumento de concorrentes**; **fragmentação da Mídia e do Mercado**; **relacionamentos e estratégias de marca complexas**; **tendência de modificação constante de estratégias**; **resistência às inovações**; **pressão de investir em outras atividades** e a **pressão em obter resultados a curto prazo**.

Marcas como Louis Vuitton e Ferrari, são marcas luxuosas. E o luxo transmite a mensagem de venda de “sonhos”. Nas revistas de luxo são citadas cidades, casas, cruzeiros, carros, relógios de sonhos. (Kapferer, 2015). As marcas de luxo encontram-se sempre no topo, não pelo facto de proclamarem que são as melhores, mas por carregarem em si a classe e

independentemente de crises económicas, revoluções e guerras, estas continuam patentes no mercado mundial. (Kapferer, 2015).

Quando os consumidores estão fortemente apegados à uma marca, eles não apenas têm atitudes positivas e fortes em relação a ela, mas também sentem desconforto ao pensar na indisponibilidade da marca no mercado e lamentam a perda dessa marca quando são descontinuados. Além disso, o aprimoramento do apego à marca dos consumidores oferece fortes benefícios de construção de patrimônio à empresa. À medida que o apego à marca aumenta, os consumidores exibem fortes comportamentos de lealdade à marca e de advocacia; comportamentos que maximizam as receitas e também reduzem os custos de marketing. (Keller, 2018)

1.6 Proposta da estrutura conceptual da dissertação

De acordo com o físico e cosmólogo britânico, Stephen Hawking, no seu livro intitulado como *Uma Breve História do Tempo*, “uma hipótese boa deve cumprir duas condições: retratar com precisão um número sensível de percepções, em vista de um modelo que contém praticamente nenhum componente discricionário; consequências de percepções futuras”. De maneira ainda mais explícita: “Qualquer hipótese na ciência dos materiais é constantemente provisória, pois é apenas uma especulação, não sendo possível demonstrá-la completamente.

Independentemente das vezes em que os efeitos posteriores dos exames coincidam com certas especulações, não se pode ter a certeza que o resultado não possa ser contrariado.” (Hawking, 2015).

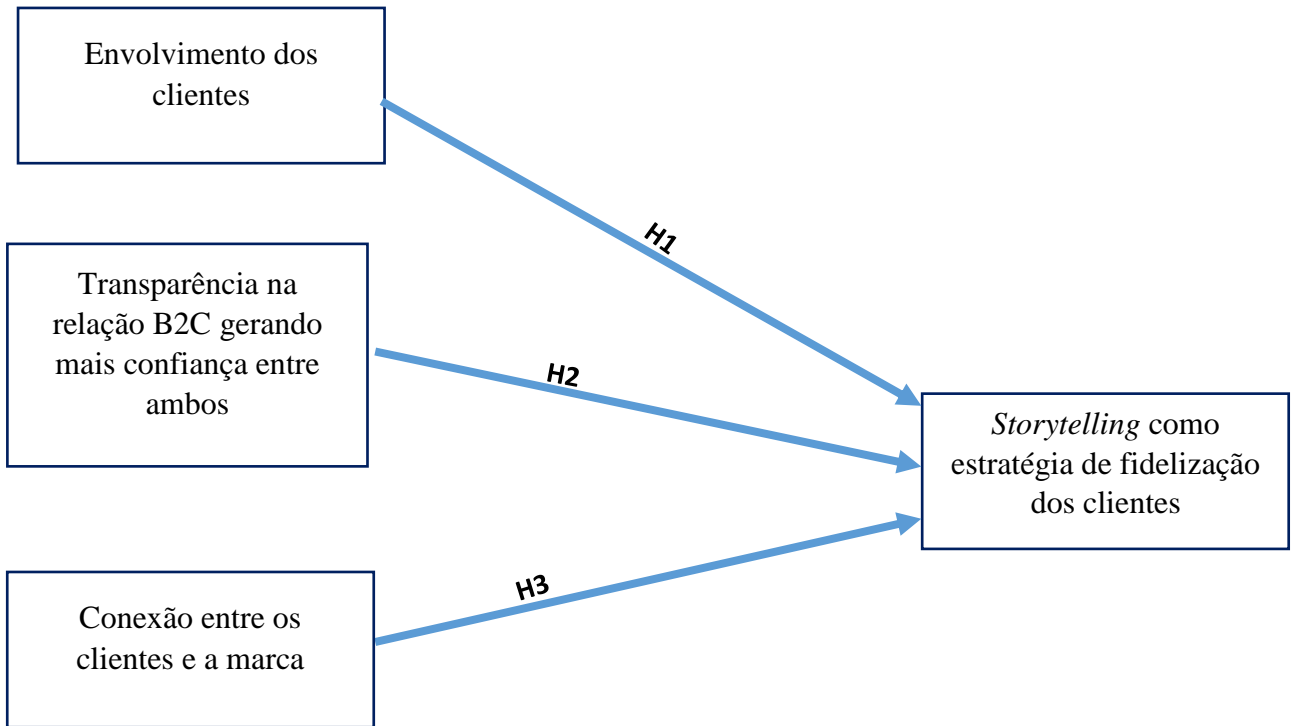
O estudo em causa tem por objetivo testar se o recurso ao *storytelling* contribui para a fidelização de clientes, para tal são apresentadas as seguintes hipóteses:

H1: O envolvimento dos clientes: entender se os clientes sentem-se emocionalmente conectados à marca através do uso do *storytelling*.

H2: Transparência na relação B2C gerando mais confiança entre ambos: que reflete o nível de confiança que a marca transmite aos seus clientes e potenciais clientes.

H3: Conexão entre os clientes e a marca: entender se a marca é de tal maneira tão envolvente que faz com que o cliente sinta que é parte dos valores da marca e até mesmo recomenda a marca à outras pessoas.

Figura 2. Proposta da estrutura conceptual da dissertação



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 2. Metodologia

Neste capítulo, são apresentadas as metodologias qualitativas e quantitativas e a mista, assim como o estudo de caso, através da revisão dos contributos mais recentes neste âmbito.

Posteriormente, é enquadrada a metodologia usada para a concretização deste estudo, no que diz respeito à recolha de dados e do seu respetivo tratamento a fim de ir ao encontro com os objetivos da presente dissertação.

2.1 Método Científico

O método científico serve para encontrar soluções para diferentes problemas que possam surgir. Pode também ser considerado um processo sistemático que visa satisfazer desejos humanos e criar oportunidades que possam servir de equilíbrio ambiental (Coccia, 2018).

“A metodologia científica torna possível a compreensão e observação do mundo através da construção do conhecimento, o que é alcançado por meio do processo de ensino e aprendizagem”. (Praça, F. S. G. (2015).

Uma das vantagens inerente ao método mencionado é o facto de criar oportunidades de conectar e interagir com potenciais beneficiários de uma determinada pesquisa, o que aprimora o conhecimento, colocando os cientistas a um passo mais próximo de obter avanços tecnológicos. (D’Este, Llopis, Mc Kelvey & Yegros, 2018).

Além disso, o método científico, como um processo sistemático é impulsionado por um esforço social organizado das nações para fazer avanços científicos e descobertas conhecidas para o resto da humanidade (Coccia, 2018). Deste modo, “o método científico serve o interesse social e económico da nação” como frisou o autor, Mario Coccia.

2.1.1 Metodologia Quantitativa

A metodologia quantitativa baseia-se na filosofia do racionalismo; segue um conjunto de procedimentos rígidos, estruturados e predeterminados para explorar (técnicas estatísticas).

Pretende quantificar a extensão da variação num fenómeno; enfatiza a aquisição de variáveis e a objetividade do processo; acredita na comprovação com base no tamanho da amostra; dá importância à validade e confiabilidade dos resultados de forma analítica e agregada, elaborando conclusões e inferências que podem ser generalizadas (Kumar, 2019).

O investigador da metodologia quantitativa isola e define variáveis em categorias. Essas variáveis estão ligadas entre si formando hipóteses que posteriormente são testadas com os dados obtidos numa determinada investigação. Pode-se assim dizer que “o investigador da metodologia quantitativa olha através de uma lente estreita para um conjunto específico de variáveis” (Brannen, 2017).

2.1.2 Metodologia Qualitativa

Ao contrário da metodologia quantitativa, a metodologia qualitativa, está enraizada na filosofia do empirismo; segue uma abordagem aberta, flexível e não estruturada da investigação; visa explorar a diversidade em vez de quantificar; enfatiza a descrição e narração de sentimentos, percepções e experiências, ao invés da sua mensuração; e comunica as notícias de uma maneira descritiva e narrativa, em vez de analítica. (Kumar, 2019).

O investigador da metodologia qualitativa começa por definir aspetos de forma generalizada. A medida que a pesquisa avança, os conceitos podem mudar de definição. Numa primeira fase as variáveis são veículos ou meios de análise e numa última fase podem constituir o produto ou o resultado (Brannen, 2017). Deste modo, “o investigador da metodologia qualitativa olha através de uma lente ampla, procurando padrões de inter-relações entre um conjunto de conceitos não especificados anteriormente” (Brannen, 2017).

2.1.3 Metodologia Mista

A abordagem da metodologia mista usa os pontos fortes da pesquisa quantitativa e qualitativa. Destina-se a selecionar os melhores métodos, independentemente da divisão qualitativa ou quantitativa, para encontrar respostas para as questões de pesquisa.

A combinação de métodos pode resultar em dois estudos separados, mas vinculados, que são distintos um do outro em todas as etapas do processo de investigação. Na fase da análise da investigação, a ligação entre os métodos torna-se mais plausível, estes podem ser conduzidos simultaneamente ou consecutivamente (Brannen, 2017).

A metodologia mista tem o potencial de combinar características qualitativas e quantitativas em todo o processo de pesquisa, desde fundamentos filosóficos à coleta, análise e interpretação dos dados. (Halcomb, Hickman 2015).

2.1.4 Metodologia Estudo de Caso

O estudo de caso é uma investigação empírica que retrata um fenômeno contemporâneo num contexto da vida real (Yin, 1989).

Apesar do estudo de caso ter sido alvo de críticas por alguns, como falta de rigor científico e confiabilidade e falta de abordagem generalizada. Por outro lado, o estudo de caso permite ao investigador obter uma visão holística e pode fornecer um leque de informações, tendo em conta que são utilizadas diversas fontes de evidência. (Noor, 2008).

Outra vantagem é que o estudo de caso pode ser útil para captar as propriedades emergentes e iminentes da vida, nas organizações e o fluxo e refluxo da atividade organizacional, especialmente acompanhar a mudança rápida que tem ocorrido nas organizações. (Noor, 2008).

Ao fim e ao cabo, o estudo de caso também permite fazer generalizações, já que o resultado de vários casos pode levar a alguma forma de replicação. (Noor, 2008).

De acordo com Yin, existem três tipos de pesquisa de estudo de caso: exploratória, descritiva e explicativa. No âmbito exploratório, o estudo de caso pode ser usado como base para formular perguntas ou testar hipóteses (como e porquê, entre outras questões). Estudo de caso descritivo tenta descrever, o que acontece com um produto quando é lançado, por exemplo. Pesquisas explicativas podem ser úteis, a título de exemplo, para estudar processos em empresas (Yin, 1989).

A metodologia de estudo de caso continua a ser uma forma essencial de investigação em ciências sociais. (Yin, 2011).

Dependendo da situação, a pesquisa de estudo de caso pode ser conduzida isoladamente ou em combinação com outros métodos de pesquisa (qualitativos e quantitativos) (Yin, 2011).

2.2 Enquadramento metodológico

Após a análise das diferentes vertentes de investigação acima referidas, é crucial enquadrar a metodologia a ser aplicada no estudo. A dissertação basear-se-á na metodologia do estudo de caso através da pesquisa do caso da Coca-Cola e a venda da “felicidade” como conceito inerente ao *storytelling* e como tornou possível a fidelização de clientes, como também o seu crescimento globalmente.

2.3 Fontes de informação

No mundo atual há uma quantidade elevada de informações que se encontram ao nosso dispor, nomeadamente na Internet. De um modo geral, as fontes de informação são utilizadas por docentes e discentes. No entanto, é preciso saber onde procurar as fontes de informação que correspondam às necessidades de informação de todos os usuários. (Baggio, 2016).

Existem três tipos de fontes de informação: primária, secundária e terciária. A fonte primária, como o próprio nome indica são as informações obtidas diretamente pela fonte, sendo assim pioneira e não pode sofrer qualquer alteração, como por exemplo: marcas comerciais, patentes e pesquisa em andamento, (Cunha, 2001). “A fonte secundária por sua vez, contém informações acerca dos documentos primários que são organizadas num plano definitivo”. (Cunha, 2001), por exemplo: livros, metodologia científica e bases de dados. Finalmente, a fonte terciária fazem a interligação entre ambas fontes primárias e secundárias, podem ser bibliografia de bibliografia, centros de informação e revisões de literatura (Cunha, 2001).

As fontes utilizadas nesta dissertação são as primárias e secundárias respetivamente. As fontes primárias desta dissertação são provenientes das respostas ao questionário realizado sobre a Coca-Cola e as secundárias : livros, artigos, metodologia científica entre outros.

Capítulo 3. Estudo Empírico

O estudo empírico está relacionado com a experiência. O empirismo surgiu através do filósofo britânico John Locke (1632-1704) que defendia “que nascemos como uma folha totalmente em branco e com a experiência vamos adquirindo conhecimentos” (Locker, 1690).

Deste modo, baseando nas hipóteses da presente dissertação, foi conduzida uma experiência para poder demonstrar a eficácia que o *storytelling* tem na conquista constante de clientes e potenciais clientes, o que leva à fidelização.

Como já foi mencionado anteriormente o estudo de caso é a Coca-Cola e antes de proceder à experiência é apresentada de forma breve a história da marca.

3.1 História da Coca-Cola

Nesta secção, a história da Coca-Cola é apresentada de forma breve, a fim de se compreender melhor os 133 anos de sucesso da marca. Por este motivo, é a marca escolhida para o estudo de caso, pois pode-se considerar uma das mais antigas e com presença ativa não só nos Estados Unidos como pelo mundo inteiro.

Por isso, é interessante explorar as razões por detrás do sucesso construído ao longo destes anos e a fidelidade refletida pelos clientes, inerente ao recurso do *storytelling* e diversas formas de marketing.

3.1.2 O surgimento da marca Coca-Cola em 1886

A marca Coca-Cola, nasceu em 1886 nos Estados Unidos da América, concretamente em Atlanta, a mercê da curiosidade de um farmacêutico, Dr. John Pemberton.

Dr. Pemberton queria encontrar um sabor diferenciado no setor de refrigerantes, para tal, criou um xarope aromatizado e levou-o à farmácia do bairro. O xarope aromatizado foi misturado com água gaseificada e considerado como “excelente” pelos responsáveis da experiência realizada.

O sócio e contabilista do Dr. Pemberton, Frank M. Robinson, é creditado por ter atribuído o nome à bebida "Coca-Cola", além de projetar o script distinto de marca registada, que até hoje é utilizado. O nome Coca-Cola é literalmente a fusão das folhas de coca e grãos de noz de cola, folhas estas que por questões religiosas foram removidas da fórmula da Coca-Cola.

3.1.3 A expansão da marca entre 1888-1899

Após dois anos, o refrigerante tornou-se o mais vendido mundialmente. Antes da sua morte em 1888, Dr. Pemberton vendeu partes do negócio a diversos empresários, tendo sido a maior parte vendida ao empresário de Atlanta, Asa G Candler.

Sob a liderança de Candler, a distribuição da Coca-Cola expandiu-se para outras regiões para além de Atlanta. Em 1894 impressionado com a crescente procura pela Coca-Cola e o desejo de tornar a bebida numa “bebida portátil”, Joseph Biedenharn instalou máquinas de engarrafamento na parte traseira da sua fonte de refrigerante no estado do Mississippi, tornando-se pioneiro em colocar a bebida em garrafas. Após cinco anos, foi possível o engarrafamento da Coca-Cola em larga escala, quando em 1899, três empresários empreendedores: Benjamin Thomas, Joseph Whitehead e John Lupton de Chattanooga, Tennessee, garantiram direitos exclusivos para engarrafar e vender o refrigerante. Os três empreendedores adquiriram os direitos de engarrafamento da Asa Candler por apenas US \$ 1 e desenvolveram o sistema mundial de engarrafamento da Coca-Cola.

3.1.4 Os primeiros passos rumo à diferenciação do Produto

Benjamin Thomas, Joseph Whitehead e John Lupton depararam-se com grandes desafios tais como: imitação da bebida pelos concorrentes e falta de consistência no que diz respeito à produção das embalagens. Os engarrafadores concordaram que uma bebida distinta precisava de uma garrafa padrão e distinta e, em 1916, aprovaram a garrafa de contorno exclusiva. A nova garrafa da Coca-Cola era tão distinta que podia ser reconhecida no escuro e efetivamente diferenciava a marca da concorrência. A garrafa com contorno da Coca-Cola foi registrada em 1977. Ao longo dos anos, a garrafa da Coca-Cola foi inspiração para artistas em todo o mundo - uma amostra da qual pode ser vista no World of Coca-Cola, em Atlanta.

Abaixo pode-se verificar as alterações sofridas no Design da embalagem da Coca-Cola.

Figura 3: A evolução da garrafa da Coca-Cola



3.1.5 Os primeiros esforços de Marketing da Coca-Cola

Os primeiros esforços de marketing da Coca-Cola foram executados através de cupões que promoviam amostras grátis da bebida. Considerada uma tática inovadora em 1887, os cupões foram seguidos pela publicidade em jornais e pela distribuição de itens promocionais com o roteiro da Coca-Cola nas farmácias participantes.

Na década de 1970, a publicidade da Coca-Cola começou a refletir uma marca conectada à diversão, amigos e bons tempos. Ainda está presente na memória de muitas pessoas a publicidade dos Hilltop Singers em 1971, apresentando "I'd Like to Buy the World a Coke", ou o comercial de 1979 "Have a Coke and a Smile", com um jovem fã de Pittsburgh Steeler, "Mean Joe Greene" e uma garrafa refrescante da Coca-Cola.

3.1.6 A utilização do *storytelling* nos seus anúncios “venda da felicidade”

Em 2009, a campanha "Open Happiness" foi lançada globalmente. "Open Happiness" trata-se de um convite a bilhões de pessoas em todo o mundo para fazer uma “pausa”, refrescar-se com uma Coca-Cola e continuar a desfrutar de um dos prazeres simples da vida. Esta campanha reflete o uso do *storytelling*, transmitindo a mensagem principal da “venda da felicidade”.

A mensagem “Open Happiness” foi vista em lojas, outdoors, anúncios na TV e publicidade impressa, agregada à componentes digitais e musicais - incluindo um single com Janelle Monae, com a música de 1980, “Are You Getting Enough Happiness?” O tema da felicidade continuou com “Open the Games. Open Happiness” apresentada durante os Jogos Olímpicos de Inverno de 2010 em Vancouver, seguida por uma extensão de mídia social de 2010, “Expedition 206”- uma iniciativa pela qual três “embaixadores da felicidade” viajam para 206 países em 365 dias com uma missão: perceber o que faz as pessoas felizes. A jornada inspiradora de um foi gravada e partilhada através de publicações no You-Tube, Facebook, Twitter, entre outros meios sociais.

Os especialistas acreditam há muito tempo na conexão entre felicidade e bem-estar, e a Coca-Cola orgulha-se em ter desempenhado um papel em ocasiões felizes em todo o mundo.

3.1.7 Factos interessantes sobre a Coca-Cola

Os primeiros tempos da Coca-Cola

As primeiras porções da Coca-Cola foram vendidas por 5 cêntimos por copo. Durante o primeiro ano, as vendas tiveram uma média de nove porções modestas por dia em Atlanta. Hoje, as doses diárias de bebidas da Coca-Cola são estimadas em **1,9 bilhão** em todo o mundo.

Um dos slogans publicitários mais famosos da história da Coca Cola, "The Pause That Refreshes", apareceu pela primeira vez no *Saturday Evening Post*, em 1929. O tema da pausa do refresco com uma Coca Cola ainda é eco no marketing de hoje.

O uso da personagem mítica, Pai Natal, e o aumento de vendas da Coca-Cola

Uma das maneiras eficazes de aumentar o lucro da empresa, foi e é a utilização da personagem mítica, Pai Natal, nos anúncios da Coca-Cola, que surgiu aproximadamente em 1920. O que reforça ainda mais a mensagem de felicidade conectada à marca, pelo carinho que a figura do Pai Natal representa, por levar prendas às crianças e preocupar-se com o bem estar delas. Desde então, há uma associação imediata na mente das pessoas, entre a personagem mítica e a Coca-Cola, sobretudo pela mesma cor avermelhada do fato da personagem mítica, atingindo crianças, clientes antigos e potenciais (Mckay, 2008).

3.2 Questionário

O questionário é uma ferramenta bem estabelecida na pesquisa em ciências sociais para obter informações sobre características sociais dos participantes, comportamentos do presente e do passado, padrões de comportamento ou atitudes e crenças, como também encontrar razões para ação em relação ao tópico de investigação. (Bulmer, 2004)

“Fazer um questionário é uma habilidade, arte e um processo intelectual que envolve colaboração, paciência e criatividade” (Nardi, 2018).

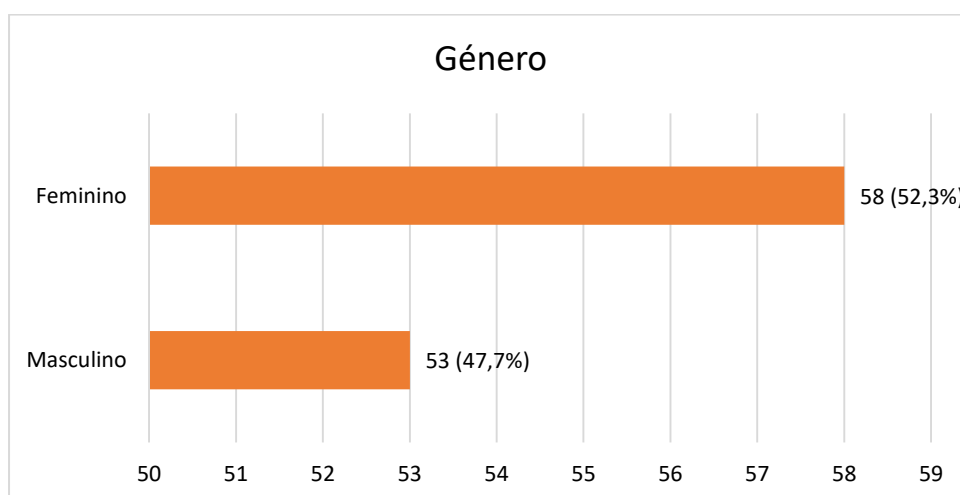
O questionário da presente dissertação foi realizado através do Google Forms e esteve online durante 15 dias (de 17 de novembro a 1 de dezembro de 2019), este foi partilhado de forma aleatória por mensagem, Facebook, entre outros meios de comunicação. Nesta secção serão apresentadas diferentes partes dos principais pontos do questionário, desde a característica dos inquiridos à maneira como as perguntas foram expostas e as respectivas interpretações das respostas obtidas.

O questionário tem um total de 17 perguntas, as três últimas serviram para identificar o inquirido (sexo, idade e nível de escolaridade). As duas primeiras para testar a notoriedade da marca e 12 perguntas baseadas nos anúncios da Coca-Cola, utilizando a escala de Linkert com o fim de medir o nível de satisfação, conexão, entre outros aspectos, dos consumidores.

3.2.1 Características da amostra populacional do questionário

Através do questionário online foram obtidas 111 respostas, do qual 52,3% são do sexo feminino e 47,7% do sexo masculino (*Figura 4*), apresentando um equilíbrio entre ambos e aproximando-se das percentagens da população portuguesa, o que torna a amostra representativa. De acordo com os dados oficiais da *Portdata Portugal* de 2018 a percentagem de homens é de 47,26% e de mulheres 52,74% respectivamente num total de 10, 283.8 pessoas, como pode-se verificar na *Tabela 1*.

Figura 4. Género da amostra do questionário



Fonte: Elaboração própria

Tabela 1 - População Portuguesa

Indivíduo - Milhares

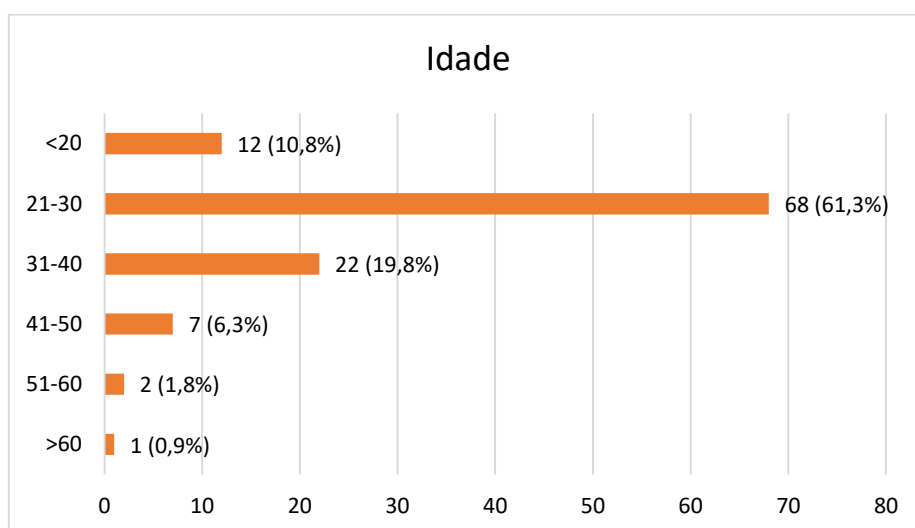
Anos	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
2009	10.568,2	5.065,0	5.503,3
2010	10.573,1	5.058,6	5.514,5
2011	10.557,6	5.042,0	5.515,6
2012	10.514,8	5.013,1	5.501,8
2013	10.457,3	4.976,9	5.480,4
2014	10.401,1	4.940,8	5.460,2
2015	10.358,1	4.912,6	5.445,5
2016	10.325,5	4.892,0	5.433,5
2017	10.300,3	4.875,1	5.425,2
2018	10.283,8	4.860,0	5.423,8

População residente, média anual: total e por sexo
 Fontes de Dados: INE - Estimativas Anuais da População Residente
 Fonte: PORDATA
 Última actualização: 2019-09-24

Fonte: Pordata Portugal

Relativamente à idade está patente na figura abaixo que a maior parte dos inquiridos têm entre os 21 a 30 anos.

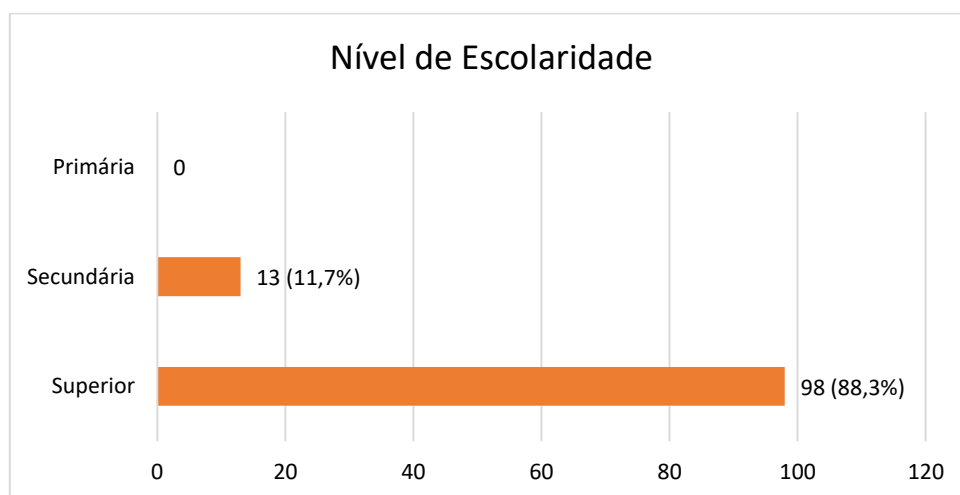
Figura 5. Idades da amostra do questionário



Fonte: Elaboração própria

Como também pode-se verificar na *Figura 6*, a maior parte dos inquiridos tem um nível de escolaridade superior:

Figura 6. Nível de escolaridade da amostra do questionário

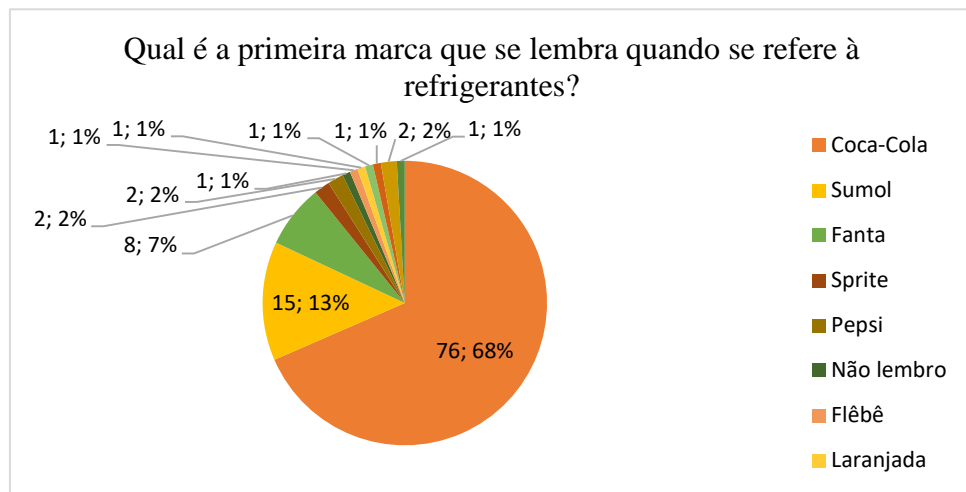


Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Recursos

A maior parte das perguntas estavam relacionadas com os anúncios apresentados no questionário. Mas antes a notoriedade da marca foi também um aspecto essencial avaliado através das duas primeiras perguntas:

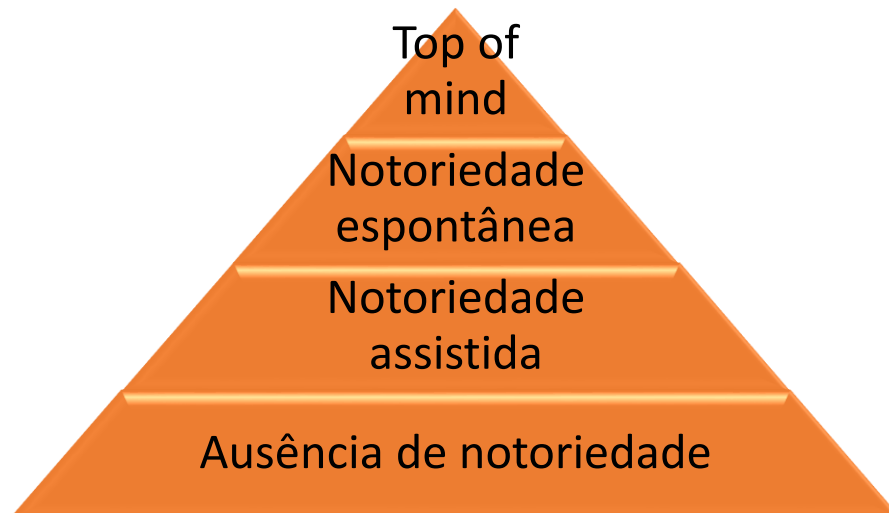
Figura 7 - Primeira marca que os inquiridos lembram-se quando se refere à refrigerantes



Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar na *Figura 7*, mais do que 50% dos inquiridos lembra-se da marca Coca-Cola quando se refere à refrigerante, pode-se assim considerar que a marca encontra-se no top of mind dos inquiridos.

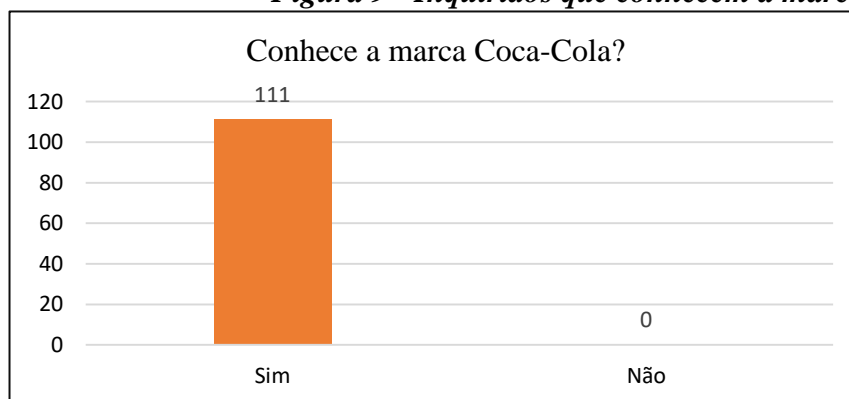
Figura 8 - Pirâmide de Notoriedade de Aaker



Fonte: David Aaker (1991) Brand Equity

O **top of mind**, como o próprio nome sugere é aquela marca que aparece logo na cabeça das pessoas quando é mencionado um determinado setor; **notoriedade espontânea**, por sua vez não é a primeira que os consumidores tendem a falar ou lembrar-se primeiro, porém a conhecem; **assistida** traduz-se no reconhecimento do *logo* da empresa; ou **ausência de notoriedade**, quando não conhecem a marca de nenhuma maneira. A *Figura 9* dá ainda mais ênfase no facto da marca Coca-Cola ser conhecida pelos inquiridos, tendo em conta que todos conhecem a marca.

Figura 9 - Inquiridos que conhecem a marca Coca-Cola



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às perguntas relacionadas com os anúncios, foram expostos cinco vídeos:

Vídeo 1 (ao clicar na imagem abaixo pode aceder ao vídeo)



Fonte: You-tube Coca-Cola / Vamos Comer Juntos?

O Vídeo 1 tem a duração de 1 minuto, e demonstra que a Coca-Cola combina com diferentes tipos de *cuisine* e reúne as pessoas num único sabor e vê-se sobretudo a felicidade das pessoas por poderem partilhar momentos especiais.

Vídeo 2 (ao clicar na imagem abaixo pode aceder ao vídeo)



Fonte: You-tube Coca-Cola / Regras do Natal

O Vídeo 2 tem a duração de 45 segundos, e retrata os momentos em família na época natalícia, frisando mais uma vez a maneira como a Coca-Cola insere-se em todos os momentos.

Vídeo 3 (ao clicar na imagem abaixo pode aceder ao vídeo)



Fonte: You-tube Coca-Cola Commercial from 1994

O Vídeo 3 tem a duração de 1 minuto e trata-se de uma venda direta, acompanhada por uma música que sugere que “onde há Coca-Cola, há diversão”, tal como onde “há escola há trabalho de casa” entre outros aspectos.

Vídeo 4 (ao clicar na imagem abaixo pode aceder ao vídeo)



Fonte: You-tube Who We Are: The Coca-Cola Company

O Vídeo 4 tem a duração de 1 minuto e 59 segundos, relata de forma breve a história da Coca-cola, o objetivo de proporcionar felicidade tanto aos clientes como aos seus colaboradores e trabalhadores, ressalta também os seus valores: proteção ambiental, feminismo, liderança, colaboração, integridade, responsabilidade, paixão, diversidade e qualidade.

3.2.3 Escala de Likert

“A escala de Likert está enraizada no objetivo da pesquisa. Às vezes, o objetivo da pesquisa é entender as opiniões / percepções dos participantes relacionadas à única variável latente (fenómeno da variável “latente” é expressa por vários itens “manifestados” no questionário. Esses itens construídos de maneira mutuamente exclusiva abordam uma dimensão específica do fenômeno sob investigação e, em coesão, medem todo o fenômeno” (Joshi, 2015).

“Durante a análise, as pontuações de todos os itens do questionário são combinadas (soma) para gerar uma pontuação composta, que logicamente na totalidade mede a característica unidimensional. Este instrumento é conhecido como escala Likert” (Joshi, 2015).

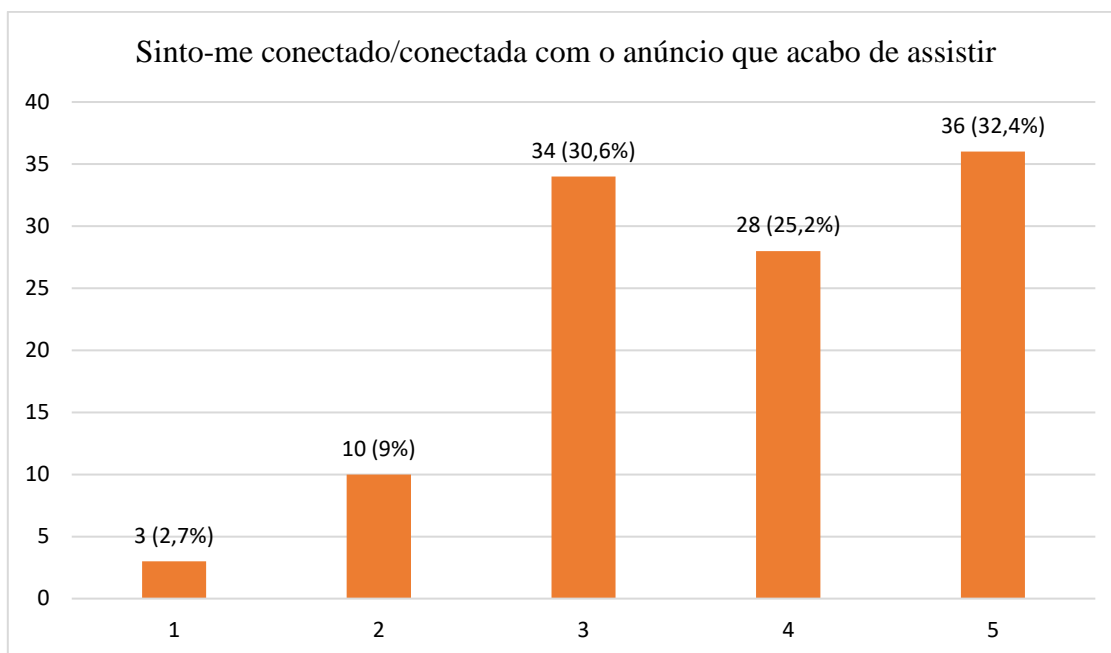
Ao invés de fazer uma análise individual de cada item, a escala de Linkert ajuda a combinar os itens através da soma ou da média aritmética (Harpe, 2015).

A versão original da escala de Linkert inclui 5 opções, sendo uma delas neutra (Linkert, 1932). Há também as escalas de sete ou dez pontos, cujas opções adjacentes são menos diferentes ou gradualmente diferentes uma da outra, em comparação com a escala de 5 pontos, dando a possibilidade ao participante de escolher a opção que prefere mais com maior exatidão, (Joshi, 2015) ou a de 4 pontos que exclui a resposta neutra.

Na presente dissertação a utilização da escala de Linkert serviu para medir o nível de satisfação dos clientes, o nível de proximidade e confiança em relação à marca Coca-Cola. A escala aplicada neste estudo foi a de 5 pontos a fim de incluir a opção neutra e utilizar apenas dois extremos., sendo: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Não concordo; 3 – Não concordo, nem discordo; 4- Concordo; 5 – Discordo Totalmente. Abaixo é apresentado os resultados obtidos no questionário:

Respostas relacionadas com o Vídeo 1

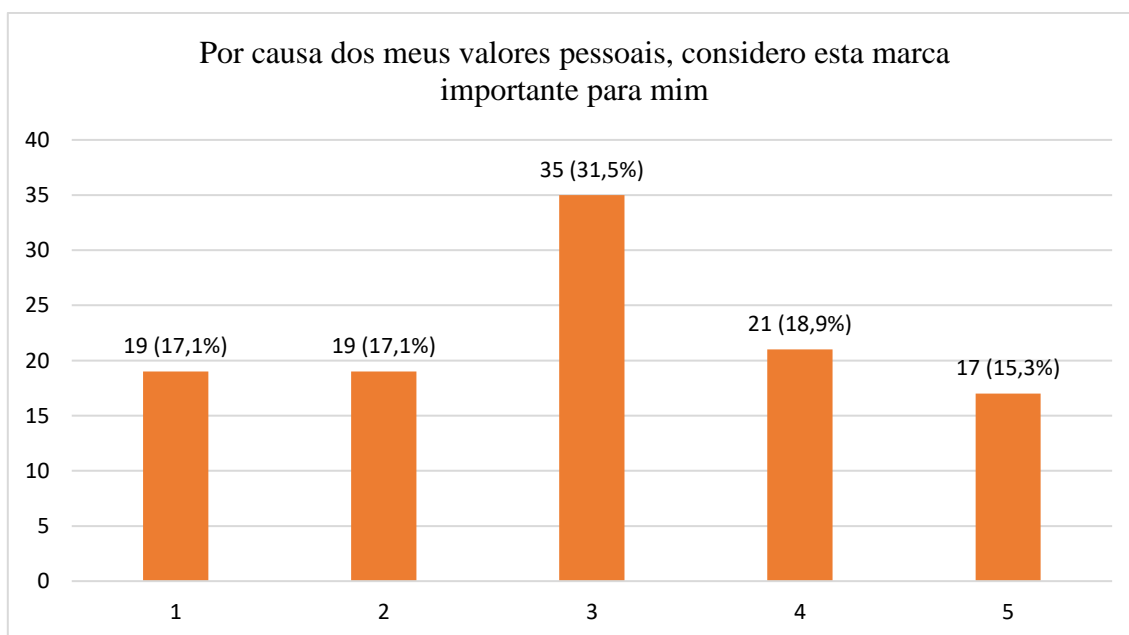
Figura 10 - Nível de conectividade dos inquiridos em relação ao anúncio



Fonte: Elaboração própria

Respostas relacionadas com o Vídeo 2

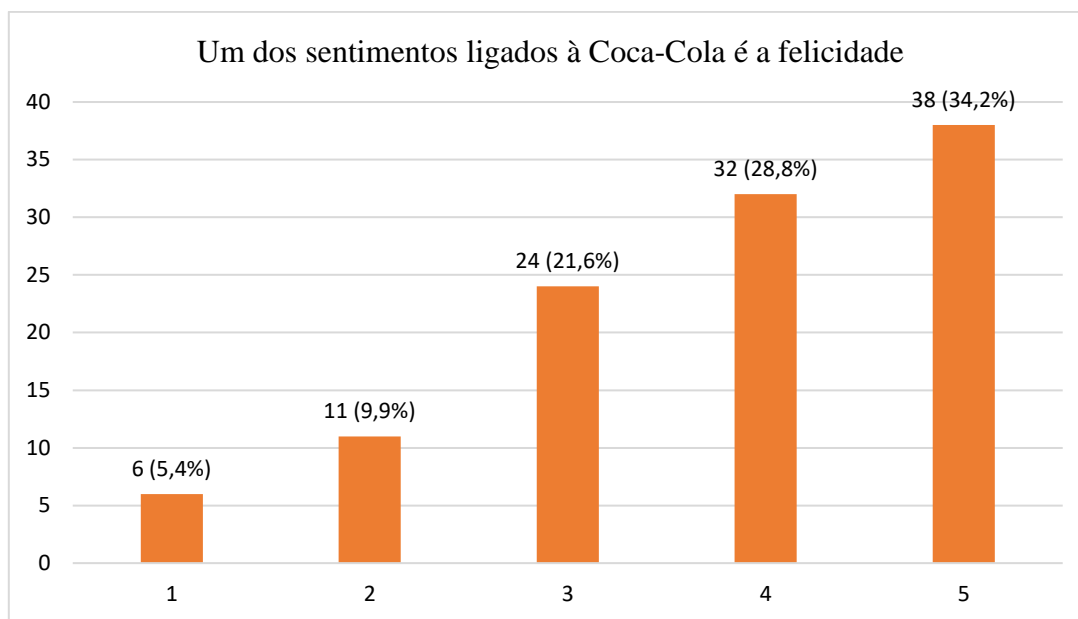
Figura 11 - Inquiridos que consideram a marca Coca-Cola importante por causa dos seus valores pessoais



Fonte: Elaboração própria

Respostas relacionadas com os Vídeos 1 e 2

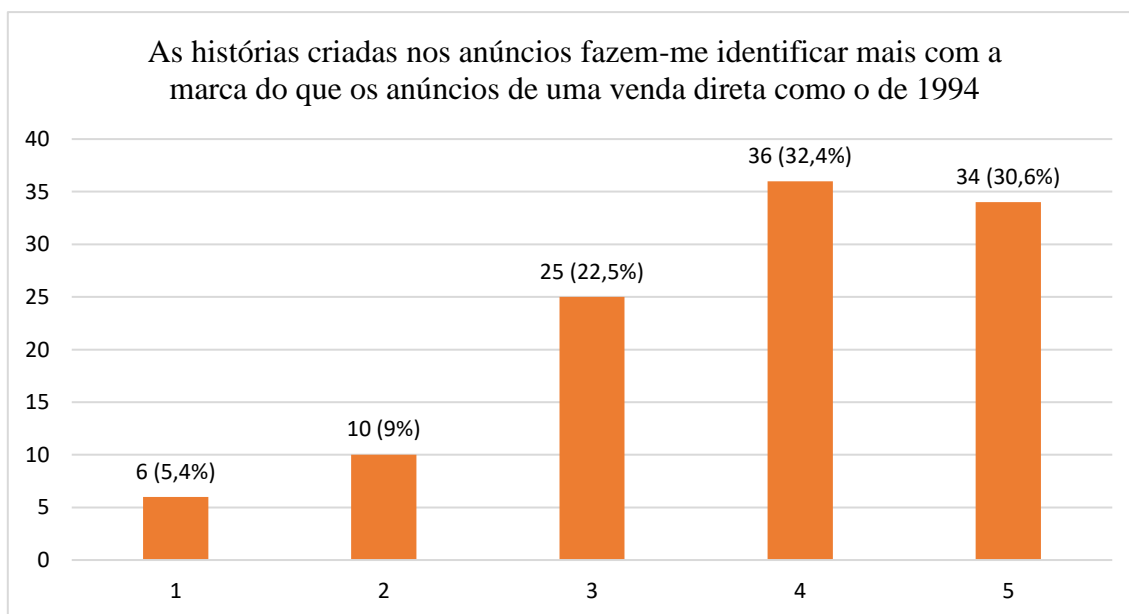
Figura 12 - Opinião dos inquiridos sobre o sentimento ligado à marca



Fonte: Elaboração própria

Respostas relacionadas com o Vídeo 3

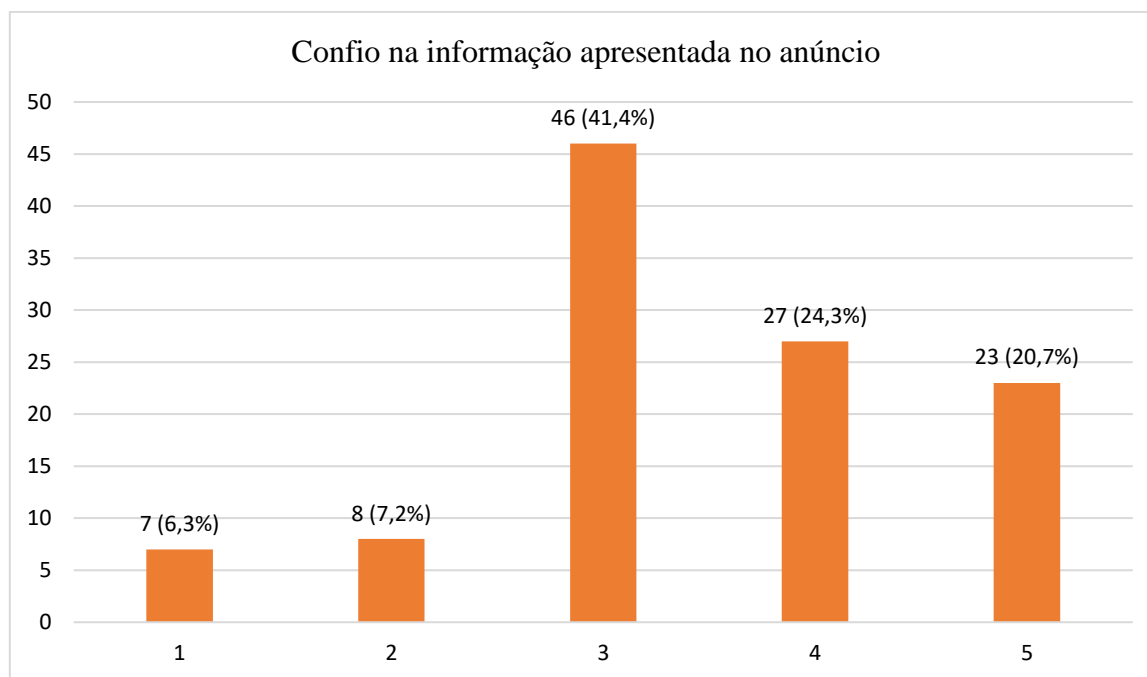
Figura 13 – Nível de eficácia do uso do storytelling



Fonte: Elaboração própria

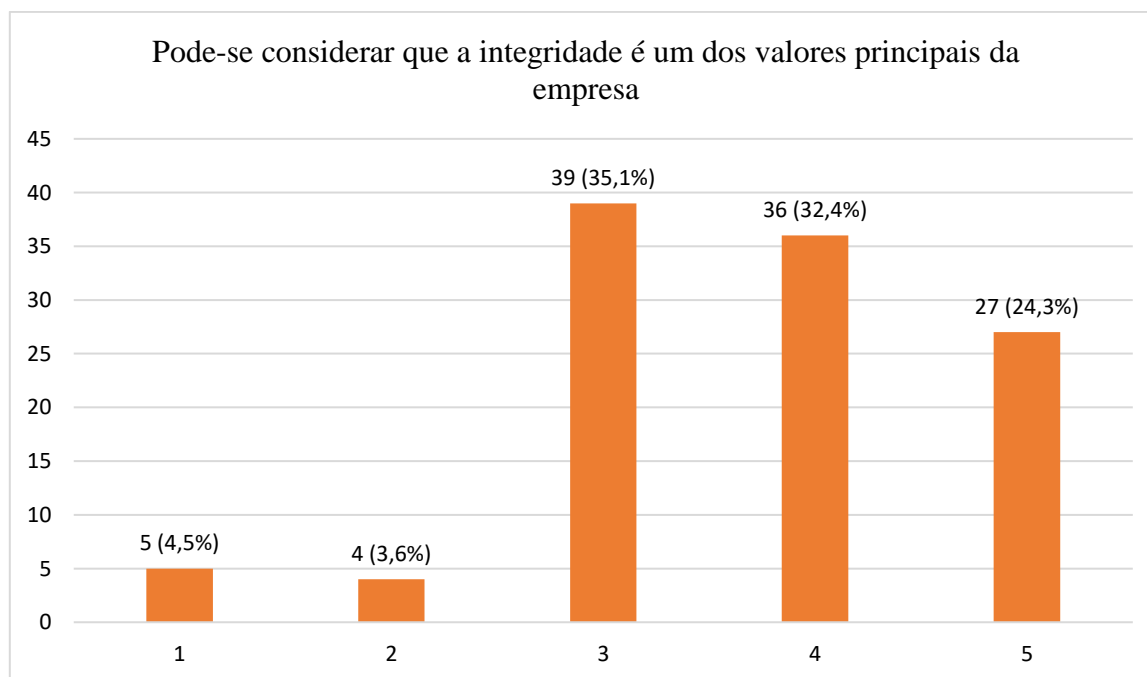
Respostas relacionada com o Vídeo 4

Figura 14 - Nível de confiança dos inquiridos em relação à marca



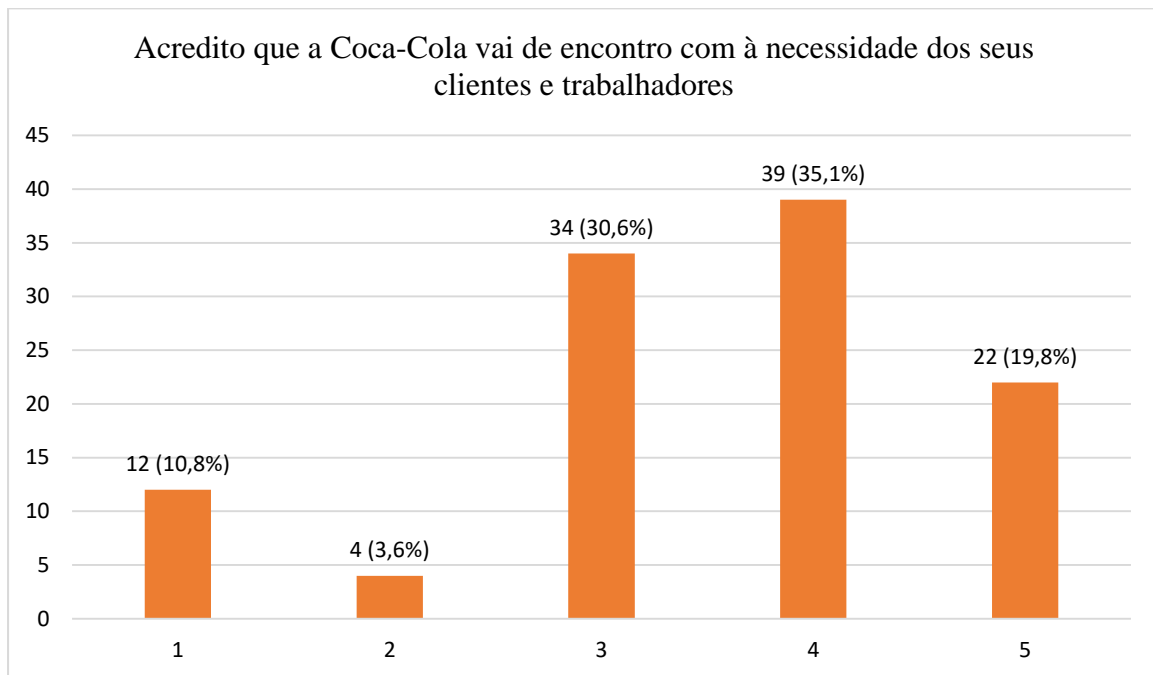
Fonte: Elaboração própria

Figura 15 - Opinião dos inquiridos sobre “a integridade é um dos valores principais da empresa”



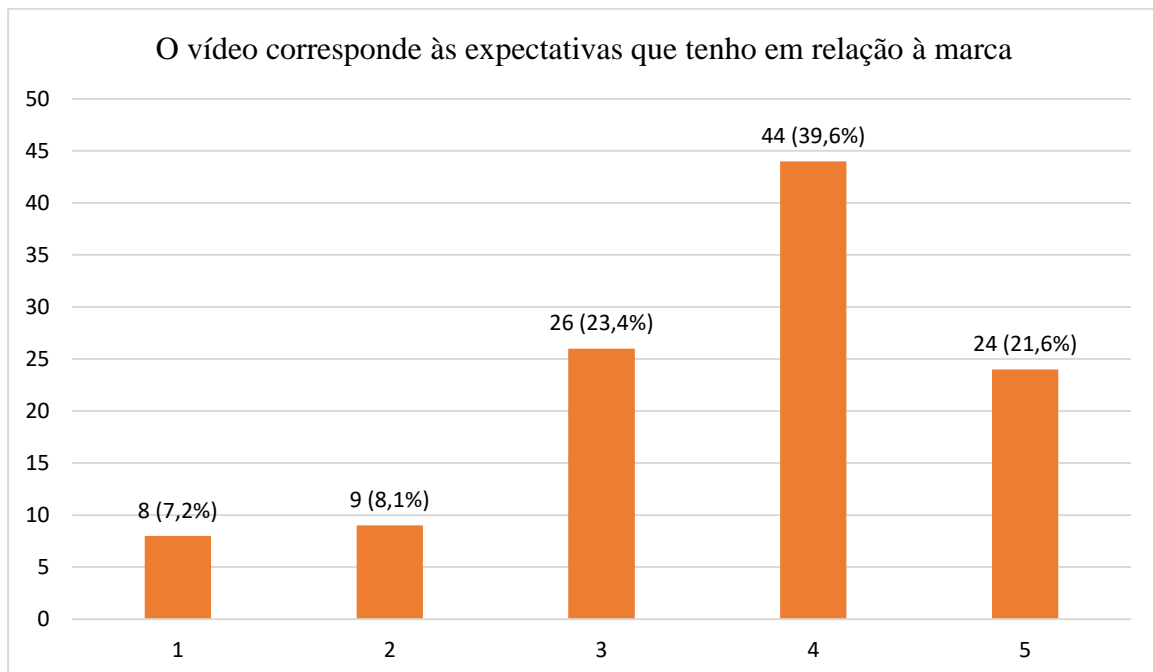
Fonte: Elaboração própria

Figura 16 - Opinião dos inquiridos sobre "a Coca-Cola vai de encontro com à necessidade dos seus clientes e trabalhadores"



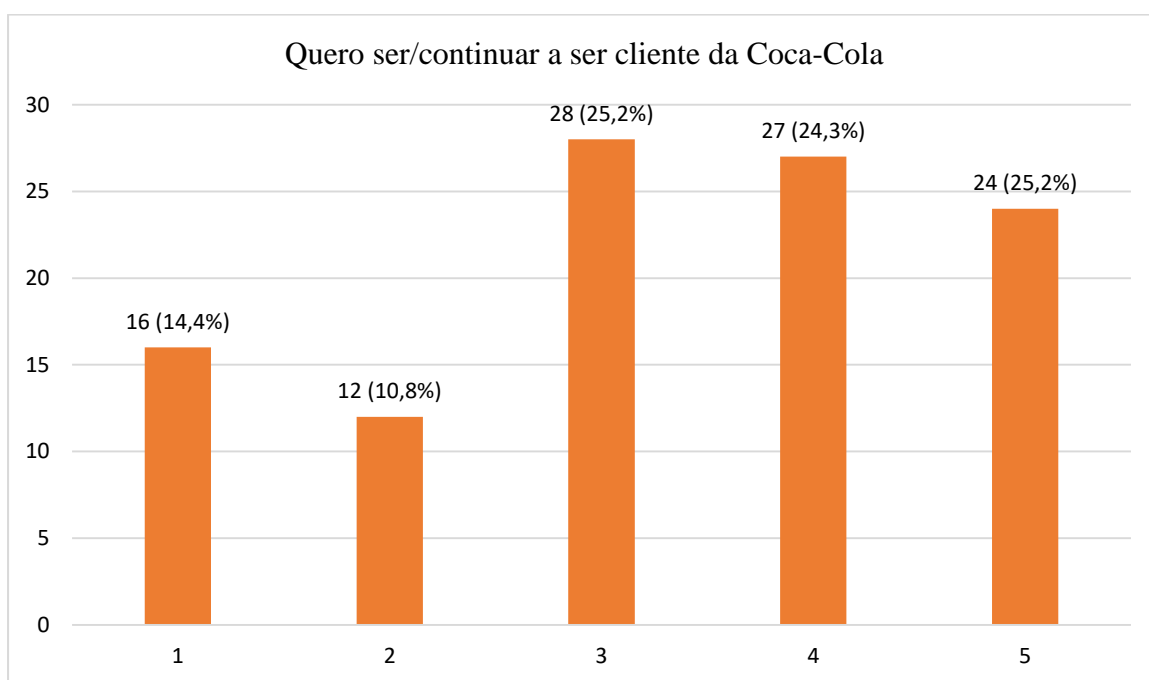
Fonte: Elaboração própria

Figura 17 - Expectativas dos inquiridos em relação à marca



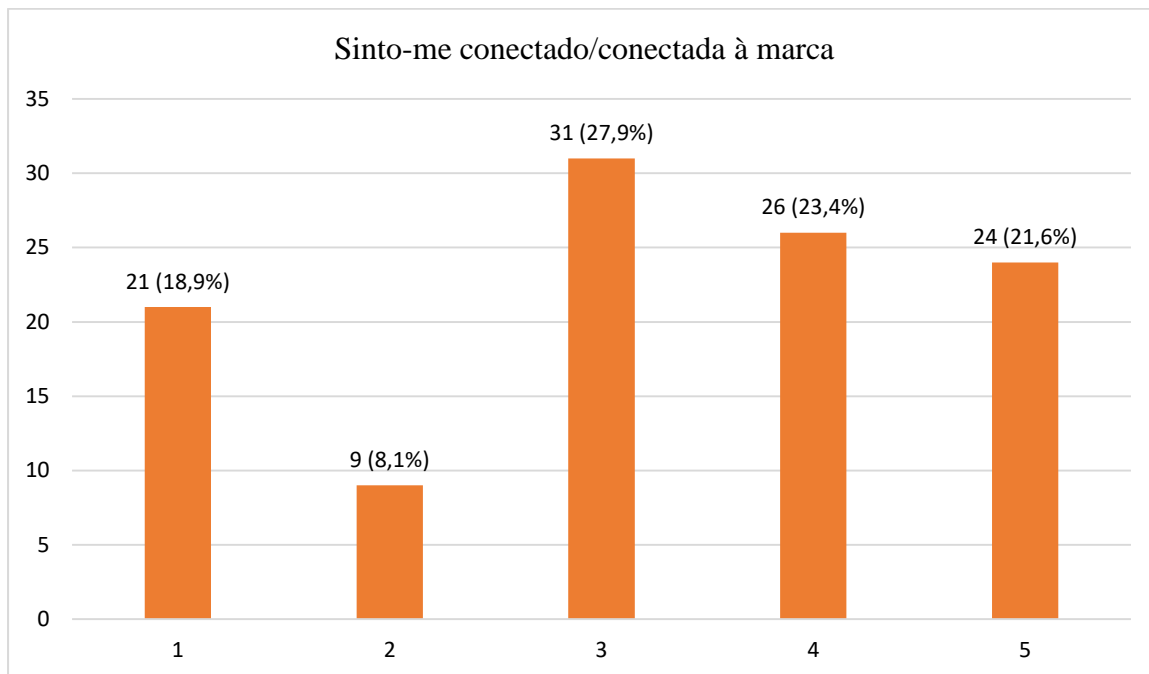
Fonte: Elaboração própria

Figura 18 - Inquiridos que querem ser/continuar a ser clientes da Coca-Cola



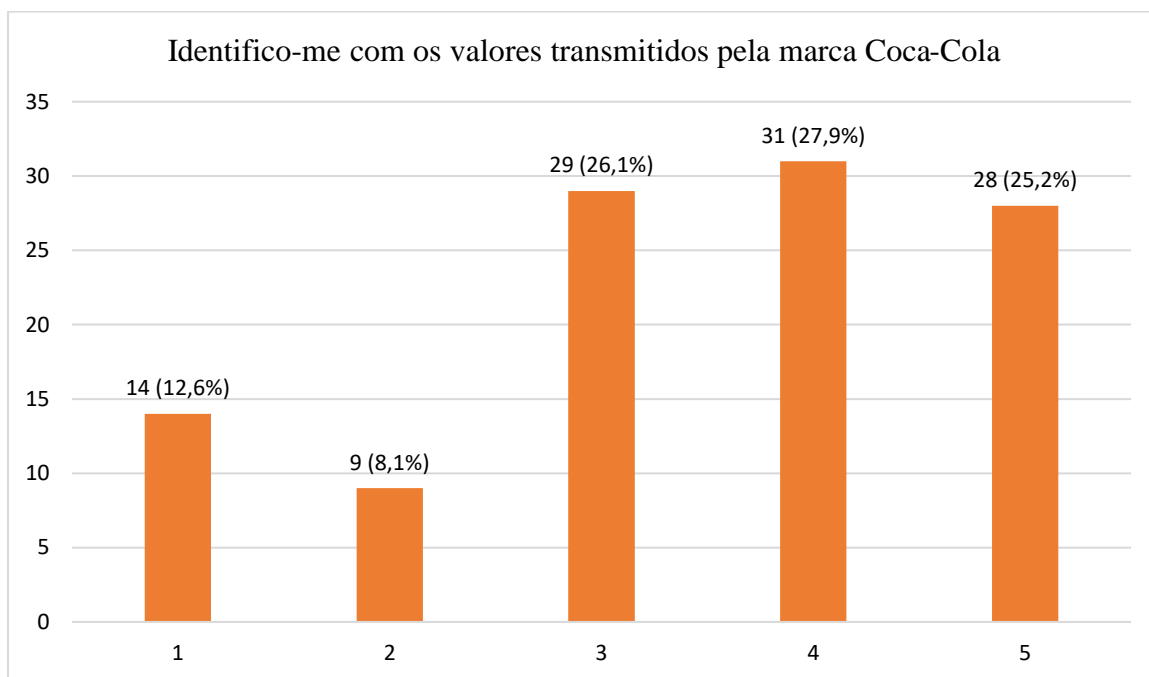
Fonte: Elaboração própria

Figura 19 - Conexão dos inquiridos com a Coca-Cola



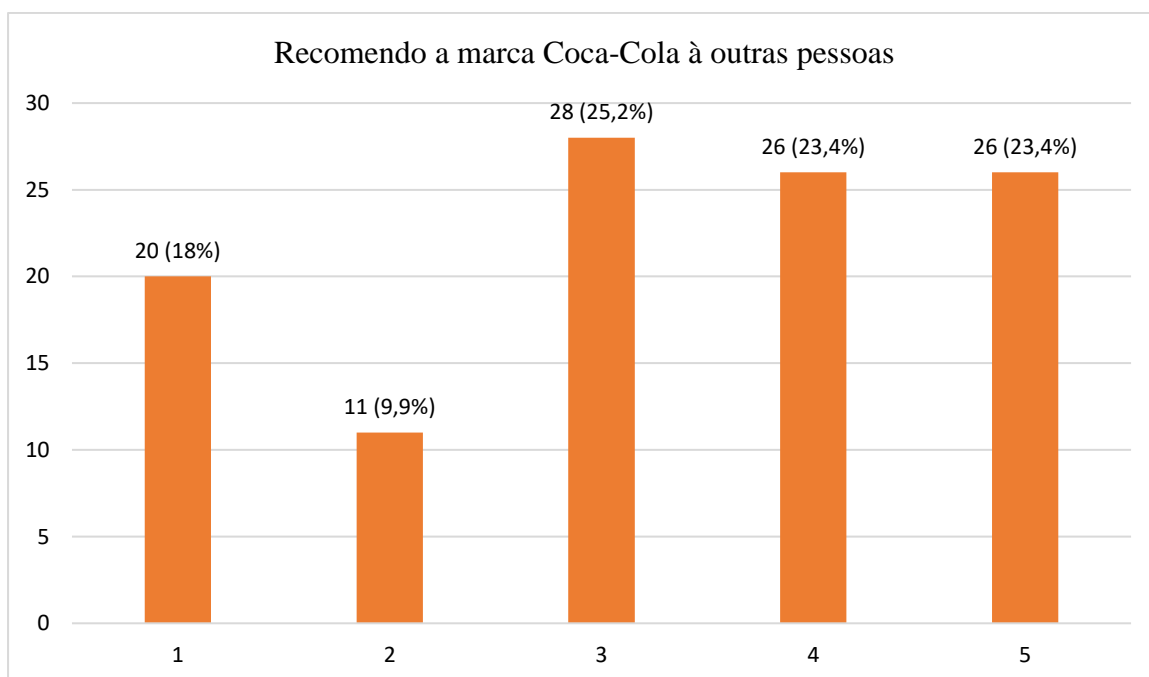
Fonte: Elaboração própria

Figura 20 - Identificação dos clientes com os valores transmitidos pela marca Coca-Cola



Fonte: Elaboração própria

Figura 21 - Inquiridos que recomendam a marca Coca-Cola



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 4. Discussão e análise de dados

Nesta secção foi feita a análise de dados através do *SPSS*, software de análise avançada de estatística. Com o *SPSS* analisou-se o coeficiente *Alfa de Cronbach* de cada hipótese e fez-se a comparação das médias das respostas do factor género.

Alfa de Cronbach, surgiu em 1951 através do psicólogo educacional americano Lee Joseph Cronbach, “é uma medida de consistência demonstrando o nível de conectividade entre itens de um determinado grupo, é considerado uma medida de confiabilidade da escala.” (UCLA, 2019).

“Quando as medidas representam vários itens de questionário / teste, que é a aplicação mais comum, o *Alfa de Cronbach* é referido como uma medida de confiabilidade da consistência interna” (Bonnet, 2014).

Análise da Hipótese 1

H1: O envolvimento dos clientes: entender se os clientes sentem-se emocionalmente conectados à marca através do uso do *storytelling*.

Tabela 2 – Hipótese 1: Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	111	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	111	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

Na tabela acima, pode-se verificar que nenhum caso foi excluído, ou seja, todas as 111 respostas estão incluídas na análise.

Tabela 3 - Hipótese 1: Matriz de correlações entre itens

Matriz de correlações entre itens				
	Sinto-me conectado/conectada com o anúncio que acabo de assistir.	Por causa dos meus valores pessoais, considero esta marca importante para mim.	Um dos sentimentos ligados à Coca-Cola é a felicidade.	As histórias criadas nos anúncios fazem-me identificar mais com a marca do que os anúncios de uma venda direta como o de 1994.
Sinto-me conectado/conectada com o anúncio que acabo de assistir.	1,000	,442	,534	,501
Por causa dos meus valores pessoais, considero esta marca importante para mim.	,442	1,000	,508	,474
Um dos sentimentos ligados à Coca-Cola é a felicidade.	,534	,508	1,000	,516
As histórias criadas nos anúncios fazem-me identificar mais com a marca do que os anúncios de uma venda direta como o de 1994.	,501	,474	,516	1,000

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

Acima pode-ser ver que todos os valores são positivos, o que quer dizer que há correlação entre os itens, implicando o facto de serem itens utilizados para medir a mesma categoria, neste caso, o envolvimento e a satisfação dos clientes.

Tabela 4 - Hipótese 1: Estatísticas de confiabilidade

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Alfa de Cronbach	,795	4

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

A confiabilidade (*alfa de cronbach*) dos pontos das subescalas apresenta um valor de 0,795, o que quer dizer que aproximadamente 80% das respostas apresentam consistência, como se pode verificar na tabela acima.

“O coeficiente alfa varia no valor de 0 a 1 e pode ser usado para descrever a confiabilidade de fatores extraídos de perguntas com duas respostas possíveis e/ou questionários ou ainda escalas formatadas em vários pontos (ou seja, escala de classificação: 1 = mau, 5 = excelente)” (Santos, 1999).

Quanto maior a pontuação, mais confiável é a escala gerada. Nunnally indicou 0,7 como um coeficiente de confiabilidade aceitável, sendo: 0,7 pesquisa exploratória, 0,8 pesquisa básica e 0,9 cenários aplicados (Nunnally, 1978).

Baseando na análise de *Alfa de Cronbach*, a Hipótese 1 não é rejeitada, sendo assim o *storytelling* pode ter impacto direto no envolvimento dos clientes com a marca Coca-Cola.

Análise da Hipótese 1 – Comparação Género

Tabela 5 – Hipótese 1: Relatório da Comparação da Média entre Géneros

Género dos inquiridos		Relatório			
		Sinto-me conectado/conectada com o anúncio que acabo de assistir.	Por causa dos meus valores pessoais, considero esta marca importante para mim.	Um dos sentimentos ligados à Coca-Cola é a felicidade.	As histórias criadas nos anúncios fazem-me identificar mais com a marca do que os anúncios de uma venda direta como o de 1994.
Feminino	Média	3,83	3,17	4,10	3,95
	N	58	58	58	58
	Erro Desvio	1,172	1,378	1,119	1,099
Masculino	Média	3,68	2,77	3,40	3,51
	N	53	53	53	53
	Erro Desvio	,996	1,171	1,149	1,171
Total	Média	3,76	2,98	3,77	3,74
	N	111	111	111	111
	Erro Desvio	1,089	1,293	1,183	1,150

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

A Tabela 5 reflete maior conectividade emocional, sob a influência do *storytelling*, com a marca Coca-Cola por pessoas do género feminino do que masculino. Em cada item as mulheres apresentam um valor mais elevado do que os homens. Ao fazer soma da média das pessoas do sexo feminino obtemos um total de 15,05 e sexo masculino 13,36 apresentado assim uma diferença de 1,69.

Análise da Hipótese 2

H2: Transparência na relação B2C gerando mais confiança entre ambos: que reflete o nível de confiança que a marca transmite aos seus clientes e potenciais clientes.

Tabela 6 - Hipótese 2: Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	111	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	111	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

Uma vez mais, pode-se verificar acima que nenhuma resposta foi excluída.

Tabela 7 - Hipótese 2: Matriz de correlações entre itens

	Confio na informação apresentada no anúncio.	Pode-se considerar que a integridade é um dos valores principais da empresa.	Acredito que a Coca-Cola vai de encontro com à necessidade dos seus clientes e trabalhadores.	O vídeo corresponde às expectativas que tenho em relação à marca.
Confio na informação apresentada no anúncio.	1,000	,575	,578	,627
Pode-se considerar que a integridade é um dos valores principais da empresa.	,575	1,000	,560	,518
Acredito que a Coca-Cola vai de encontro com à necessidade dos seus clientes e trabalhadores.	,578	,560	1,000	,574
O vídeo corresponde às expectativas que tenho em relação à marca.	,627	,518	,574	1,000

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

A correlação entre os itens da Hipótese 2 também é evidente, tendo sido medido o nível de confiança dos inquiridos em relação à marca Coca-Cola.

Tabela 8 – Hipótese 2: Estatísticas de confiabilidade

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach com base em itens padronizados		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,842	,842	4

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

A confiabilidade da Hipótese 2 é superior do que a da Hipótese 1, apresentando 84,2% de consistência interna dos dados.

Baseando na análise de *Alfa de Cronbach*, a Hipótese 2 também não é rejeitada, sendo assim o *storytelling* pode ter impacto direto na confiança que os seus clientes têm em relação à marca.

Análise da Hipótese 2 – Comparação Género

Tabela 9 – Hipótese 2: Relatório da Comparação da Média entre Géneros

Género dos inquiridos		Relatório			
		Confio na informação apresentada no anúncio.	Pode-se considerar que a integridade é um dos valores principais da empresa.	Acredito que a Coca-Cola vai de encontro com à necessidade dos seus clientes e trabalhadores.	O vídeo corresponde às expectativas que tenho em relação à marca.
Feminino	Média	3,62	3,69	3,55	3,69
	N	58	58	58	58
	Erro Desvio	1,105	1,096	1,245	1,173
Masculino	Média	3,28	3,68	3,43	3,51
	N	53	53	53	53
	Erro Desvio	1,063	,956	1,101	1,085
Total	Média	3,46	3,68	3,50	3,60
	N	111	111	111	111
	Erro Desvio	1,094	1,027	1,175	1,130

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

Como se pode verificar na tabela acima, sob a influência do *storytelling* as pessoas do sexo feminino tendem a confiar mais na marca em comparação com as do sexo masculino. Ao fazer soma da média das pessoas do sexo feminino obtemos um total de 14,55 e sexo masculino 13,90 apresentado assim uma diferença de 0,69.

Análise da Hipótese 3

H3: Conexão entre os clientes e a marca: entender se a marca é de tal maneira tão envolvente que faz com que o cliente sinta que é parte dos valores da marca e até mesmo recomenda a marca à outras pessoas.

Tabela 10 - Hipótese 3: Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	111	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	111	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

Tal como nas hipóteses anteriormente testadas, a terceira hipótese também inclui todas as respostas.

Tabela 11 - Hipótese 3: Matriz de correlações entre itens

	Quero ser/continuar a ser cliente da Coca-Cola.	Sinto-me conectado/conectada à marca Coca-Cola.	Identifico-me com os valores transmitidos pela marca Coca-Cola	Recomendo a marca Coca-Cola à outras pessoas.
Quero ser/continuar a ser cliente da Coca-Cola.	1,000	,768	,499	,787
Sinto-me conectado/conectada à marca Coca-Cola.	,768	1,000	,575	,821
Identifico-me com os valores transmitidos pela marca Coca-Cola	,499	,575	1,000	,430
Recomendo a marca Coca-Cola à outras pessoas.	,787	,821	,430	1,000

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

A correlação entre os itens da Hipótese 3 está patente na tabela acima, tendo sido medido o compromisso que os inquiridos têm com a marca Coca-Cola.

Tabela 12 - Hipótese 3: Estatísticas de confiabilidade

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach com base em itens padronizados		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,882	,880	4

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

A confiabilidade da Hipótese 3 aproxima-se ainda mais dos 90% de confiabilidade comparando com as outras hipóteses, sendo 88,2%.

Tal como as Hipóteses 1 e 2, através da análise de *Alfa de Cronbach*, a Hipótese 3 não é rejeitada, deste modo *storytelling* pode influenciar no compromisso que os clientes têm com a marca Coca-Cola, dando azo à maior fidelização.

Análise da Hipótese 3 – Comparação Género

Tabela 13 - Hipótese 3: Relatório da Comparação da Média entre Géneros

Género dos inquiridos		Relatório			
		Quero ser/continuar a ser cliente da Coca-Cola.	Sinto-me conectado/conectada à marca Coca-Cola.	Identifico-me com os valores transmitidos pela marca Coca-Cola	Recomendo a marca Coca-Cola à outras pessoas.
Feminino	Média	3,33	3,34	3,60	3,29
	N	58	58	58	58
	Erro Desvio	1,480	1,446	1,363	1,475
Masculino	Média	3,38	3,06	3,28	3,19
	N	53	53	53	53
	Erro Desvio	1,213	1,307	1,215	1,316
Total	Média	3,35	3,21	3,45	3,24
	N	111	111	111	111
	Erro Desvio	1,353	1,382	1,299	1,396

Fonte: Elaboração própria – através do SPSS

Diferente das análises feitas anteriormente, pelo menos um item da Hipótese 3 representa um valor um pouco mais elevado para o sexo masculino. No entanto as mulheres apresentam uma vez mais médias superiores de forma geral no que diz respeito ao compromisso com a marca Coca-Cola a mercê do *storytelling*. Sendo a soma das médias do sexo feminino um total de 13,56 e masculino 12,91 uma diferença de 0,65.

Conclusão

Neste capítulo são apresentadas as conclusões principais ligadas à temática, hipóteses, ligação entre ambas, como também as limitações, pesquisas futuras e sugestões.

Temática

O objetivo do estudo era saber se a fidelização de clientes aumenta com a aplicação do *storytelling*, que é o ato de contar histórias que chamem atenção dos ouvintes ou dos leitores. Pode-se dizer que já existe anos atrás, desde a tipografia à Internet, acompanhando a História da Humanidade. (Domingos, 2008)

Storytelling serve como ponte entre os clientes e empresas (Santos, 2016). Um dos maiores exemplos do uso desta estratégia de Marketing é a marca Coca-Cola, “através da venda da felicidade” (Faustino, 2018). Foi por isso, o estudo de caso da presente dissertação e por ser também uma marca conhecida mundialmente e já ter 130 anos de existência.

Hipótese

O coeficiente de *Alfa de Cronbach* foi calculado através do *SPSS* para medir a consistência interna dos itens de cada hipótese, tendo sido concluído que as hipóteses não são rejeitadas, considerando o facto de apresentarem um valor superior a 0,70, sendo que o *Alfa de Cronbach* varia entre 0 a 1. Pode-se considerar que o *storytelling* contribui para o aumento da fidelização de clientes de acordo com os resultados obtidos através da realização do questionário do presente trabalho.

Relação entre temática e hipótese

A aplicação da escala de Linkert ajudou na obtenção de respostas que pudessem comprovar a ligação com as hipóteses propostas e a temática, medindo o envolvimento, confiança e nível de compromisso dos inquiridos com a marca Coca-Cola, reflectindo resultados aceitáveis numa escala de 1 a 5, em que 1 era Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente.

Limitações e Pesquisas Futuras

O questionário realizado pode não ter sido respondido com base nos vídeos como foi referido nas questões que fossem necessárias, o que pode significar que algumas respostas tenham sido baseadas no facto do inquirido gostar ou não da Coca-Cola.

Numa pesquisa futura poderiam ser aplicados dois questionários diferentes, sendo o primeiro apenas com anúncios de venda direta e o segundo com anúncios baseados na utilização do *storytelling*, para analisar de forma mais específica a diferença nas respostas dos inquiridos.

Sugestões

Como foi comprovado no estudo do presente trabalho a marca Coca-Cola pode ser considerada um dos paradigmas na utilização do *storytelling*. Deste modo, com o presente trabalho é sugerido a aplicação deste método estratégico de Marketing nas diversas empresas, quer sejam de longa existência ou recém criada, podendo dar ênfase a história da empresa e a ligação com os clientes.

A utilização dos meios digitais é também um ponto importante, tendo em conta que a maior parte das pessoas, sobretudo os Millennials “alimentam-se” das informações digitais, sendo assim uma oportunidade de aproximar o público alvo da empresa, através do You-Tube, Facebook e outros meios.

Referências

AAKER, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.

BAGGIO, C. C., Costa, H., & Blattmann, U. (2016). Seleção de tipos de fontes de informação. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 6 (2), 32-47.

BONETT, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.

BRANNEN, J. (2017). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Routledge.

BUDIANTO, Apri. "Customer Loyalty: Quality of Service." *Journal of Management Review* 3.1 (2019): 299-305.

BULMER, M. (2004). *Questionnaires*, 1st edition, Sage Benchmarks in Social Science Research Methods, edited by: Bulmer, M., Sage Publications, London, 354 pp.,.

CHAFFEY, D., & ELLIS-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

COCCIA, Mario (2018). *Socioeconomic Driving Forces of Scientific Research*. Moncalieri: Coccialab Working Paper – No.35/Bis: pp.2-6

COHEN, William. (2016). Book Review: "Drucker on Marketing". *The Marketing Journal*.

CUNHA, Murilo Bastos da. *Biblioteca digital: bibliografia das principais fontes de informação*. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 39, n. 1, p.88-107, jan./abr. 2010.

D'ESTE, P., Mc Kelvey, M., & Yegros-Yegros, A. (2018). Innovation from science: the role of network content and legitimacy ties (No. 201802). *INGENIO (CSIC-UPV)*.

DIAS, Á. L., VARELA, M., & COSTA, J. (2013). *Excelência organizacional*. Lisboa: bnomics.

DOMINGOS, Adenil (2008). Storytelling: Fenómeno da Era da Liquidez. *SIGNUM: Estud. Ling.*, Londrina, n. 11/1, p. 93-109, jul.

FAUSTINO, Paulo (2018). *Inbound Marketing: Como vender mais com o seu conteúdo*. E-book disponível em: <https://inbound.paulofaustino.com/>

FERNANDES, Mariana (2019). *The power of stories to connect with customers: Digital Storytelling as a Communication Marketing Tool to Engage with Millennials and its Impact on the Creation of Value for Firms*. Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with Specialization in Strategic Marketing, at the Universidade Católica Portuguesa.

HALCOMB, E. J., & Hickman, L. (2015). *Mixed methods research*.

HARPE, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836-850.

HAWKING, S. (2015). *Uma breve história do tempo*. Editora Intrínseca.

HOLLANDER, S. C., RASSULI, K. M., JONES, D. B., & Dix, L. F. (2005). Periodization in marketing history. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32-41.

JOSHI, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.

KAPFERER, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.

KELLER, K. L. (2018). How can you strengthen communication effects to better your brand? *Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches*, 16.

KIRKPATRICK., L., & Feeney, B. (2012). *A simple guide to IBM SPSS: for version 20.0*. Nelson education.

- KOTLER, Philip. (2016). Philip Kotler the father of modern marketing.
- KUMAR, Ranjit. (2019). Research methodology: A step-by-step guide for beginners. Sage Publications Limited.
- LIKERT, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology.
- MARTIN, R. (2019). Rationalism and empiricism. The Routledge Companion to Philosophy of Psychology.
- MCKAY, G. A. (2008). Consumption, Coca-colonisation, cultural resistance--and Santa Claus.
- NARDI, P. M. (2018). Doing survey research: A guide to quantitative methods. Routledge.
- NOOR, K. B. M. (2008). Case study: A strategic research methodology. American journal of applied sciences, 5(11), 1602-1604.
- NUNNALLY, J. C. (1978). Psychometric theory/Jum C. Nunnally.
- PAULA, L. D. S., & de Souza, A. C. B. (2017). Fidelização de clientes e marketing de relacionamento. Episteme Transversalis, 7.
- PRAÇA, F. S. G. (2015). Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. Diálogos Acadêmicos, 8, 72-87.
- ROMO, Zahaira, MEDINA, Irene & ROMERO, Noemí (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. Vol. 11, No. 6.
- SANTOS, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. Journal of extension, 37(2), 1-5.

SANTOS, Leonardo(2016). Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. Centro Universitário Univates Curso de pós-graduação Lato Sensu MBA Branding & Business.

SO, K. K. F., KING, C., SPARKS, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.

TEICH, Jeffrey (2012). Relationships between logo stories, storytelling complexity, and customer loyalty. *New Mexico State University Academy of Banking Studies Journal*, Volume 11, Number 1 – pp. 73-90

YIN, Robert K. (1989). *Case Study Research - Design and Methods*. Sage Publications Inc., USA.

YIN, Robert. K. (2011). *Applications of case study research*. Sage.

Webgrafia:

JOHN LOCKE E O EMPIRISMO BRITÂNICO - Todo conhecimento provém da experiência. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/john-locke-e-o-empirismo-britanico-todo-conhecimento-provem-da-experiencia.htm>

NARRATIVE SITE OFICIAL. Marketing e Comunicação: Como surgiu essa história do Storytelling? Disponível em: <https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>

PORDATA SITE OFICIAL: Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal> (acessado à 3 de dezembro de 2019).

SITE OFICIAL DO BANCO CTT. Disponível em: <https://www.bancoctt.pt/sobre-o-banco-ctt/banco-ctt-estreia-mini-serie-com-producao-da-nome-ingles-com-style>

STORYCENTER SITE OFICIAL. Listen Deeply...tell stories. Disponível em:
<https://www.storycenter.org/storycenter-blog/blog/2013/2/26/full-circle.html>

UCLA, Institute for Digital Research & Education – Statistical Consulting SITE OFICIAL.
Disponível em: <https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>

WORLD OF COCA-COLA SITE OFICIAL. Disponível em: <https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>

You-Tube:

COCA-COLA Commercial from 1994.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yhanYOaCoHw>

COCA-COLA| Regras do Natal.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DN3s3s3g-CA>

COCA-COLA | Vamos Comer Juntos?

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d5X2rJNhwk>

COCA-COLA Who We Are: The Coca-Cola Company.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5b18LXBpVDo>

Anexos

Modelo do questionário

Storytelling - o caso da "venda da felicidade"

*Obrigatório

1. Qual é a primeira marca que se lembra quando se refere à refrigerantes? *

A sua resposta _____

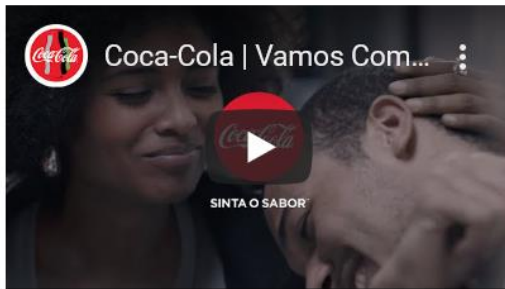
2. Conhece esta marca? *



Sim

Não

Anúncio da pergunta 3



3. Após assistir ao anúncio, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Sinto-me conectado/conectada com o anúncio que acabo de assistir. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Anúncio da pergunta 4



4. Após assistir ao anúncio, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Por causa dos meus valores pessoais, considero esta marca importante para mim. *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Com base nos anúncios anteriormente assistidos, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Um dos sentimentos ligados à Coca-Cola é a felicidade. *

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

Anúncio da pergunta 6



6. Após assistir o anúncio acima de 1994 e comparando com os que foram assistidos anteriormente, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). As histórias criadas nos anúncios fazem-me identificar mais com a marca do que os anúncios de uma venda direta como o de 1994. *

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

Anúncio da pergunta 7



7. Após assistir ao anúncio, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Confio na informação apresentada no anúncio. *

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

8. Com base no anúncio da pergunta 7, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Pode-se considerar que a integridade é um dos valores principais da empresa. *

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

9. Baseando-se no anúncio da pergunta 7, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Acredito que a Coca-Cola vai de encontro com a necessidade dos seus clientes e trabalhadores. *

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

10. Baseando-se no anúncio da pergunta 7, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). O vídeo corresponde às expectativas que tenho em relação à marca. *

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

11. Baseando-se no anúncio da pergunta 7, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Quero ser/continuar a ser cliente da Coca-Cola. *

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

12. Baseando-se no anúncio da pergunta 7, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Sinto-me conectado/conectada à marca Coca-Cola. *

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

13. Baseando-se no anúncio da pergunta 7, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Identifico-me com os valores transmitidos pela marca Coca-Cola. *

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

14. Baseando-se no anúncio da pergunta 7, classifique a seguinte frase usando a numeração 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). Recomendo a marca Coca-Cola à outras pessoas. *

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

Indique por favor o seu género *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- >60

Nível de Escolaridade *

- Primária
- Secundária
- Superior

Submeter