



Telma Ferreira Pinto Da experiência com a marca à lealdade do cliente



Telma Ferreira Pinto

Da experiência com a marca à lealdade do cliente

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, do Instituto Politécnico de Coimbra, e do Prof. Doutor António Carrizo Moreira, do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedicatória:
Aos meus pais
À memória de minha avó

o júri

presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia
professor auxiliar convidado da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Nuno Filipe Rosa Melão
professor adjunto convidado do Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos
professor adjunto do Instituto Politécnico de Coimbra

agradecimentos

Para que a concretização desta dissertação fosse possível várias foram as pessoas que se revelaram pilares essenciais na minha vida e no meu trabalho. Sem cada uma destas pessoas tudo teria sido muito mais difícil, ou até impossível, e por isso não podia deixar de lhes agradecer.

Aos meus pais, que me educaram e me ensinaram a lutar pelos meus sonhos, suportando sempre as minhas decisões e investindo nelas. Sem vocês nunca teria chegado até aqui, obrigado por me proporcionarem tudo isto e, acima de tudo, obrigado por me proporcionarem uma vida fantástica, repleta de felicidade e onde os verdadeiros valores imperam.

À minha irmã, futura gestora, que partilhou comigo esta caminhada, juntas rimos, chorámos e desesperámos, mas mais importante, juntas nunca desistimos e chegámos mais longe.

Ao Carlos Monteiro, pelo amor incondicional, pelo apoio e motivação, por tanta vez me ter impedido de desistir e por ter sempre acreditado em mim, mesmo quando eu própria duvidava. Sei que sem ti nada disto teria sido possível, obrigada pela tua força e compreensão, obrigada por tudo.

A todos os meus amigos que, direta ou indiretamente, me ajudaram e apoiaram. Ana Duarte, Albertina Pereira, Juliana Tavares, Patrícia Ferreira e Helloise dos Santos, sem vocês, sem a vossa compressão e sem os nossos cafés tudo seria mais difícil. Têm um lugar especial no meu coração e sabem disso.

Ao meu “projeto de sogra”, Isilda Monteiro, por todo o apoio e conselhos. Obrigada pelo tempo despendido em mim e nesta dissertação, todos os seus conselhos foram preciosos. Obrigada também por ser um exemplo de força, luta e persistência, é de facto inspiradora.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos e Professor Doutor António Carrizo Moreira, que foram muito mais que simples orientadores, foram companheiros de trabalho, conselheiros e amigos. Obrigado pela disponibilidade, pelo apoio e por todos os conselhos e orientações.

Ao Grupo Automecânica da Confraria e, em especial, à Alexandra Santos pela disponibilidade, atenção e contribuição para que o estudo fosse efetuado recorrendo à marca AMC.

palavras-chave

Experiência com a marca, qualidade percebida, imagem da marca, valor percebido, satisfação, lealdade.

resumo

O presente trabalho propõe-se incrementar a investigação existente relativa ao impacto da experiência com a marca na lealdade dos clientes, tendo como mediadores desta relação a imagem da marca, a qualidade percebida, o valor percebido e a satisfação. Este estudo desenvolveu um modelo estrutural, para avaliar as ligações entre os constructos, através de técnicas de análise de confiabilidade, análise fatorial exploratória e regressões lineares. Tendo por base um questionário realizado aos clientes da marca Automecânica da Confraria, este estudo revelou o efeito positivo e direto da experiência com a marca no valor percebido, da imagem na qualidade, na satisfação e no valor percebido, da qualidade no valor percebido, na satisfação e na lealdade, e da satisfação e do valor percebido na lealdade. No que concerne ao impacto da experiência na qualidade percebida e ao impacto do valor percebido na satisfação, estes foram rejeitados. A relação entre a experiência e a qualidade foi parcialmente confirmada. As implicações, tanto académicas como práticas, são discutidas.

keywords

Brand experience, perceived quality, brand image, perceived value, satisfaction, brand loyalty.

abstract

This study proposes to increase the existing research about the impact of brand experience on customer loyalty and its mediators, brand image, perceived quality, perceived value and satisfaction. This study developed a structural model to assess the links between the constructs, which was evaluated by reliability analysis techniques, exploratory factor analysis and linear regressions. Based on a survey answered by Automecânica da Confraria customers, this study revealed a positive and direct effect of brand experience on perceived value, of brand image on perceived quality, of satisfaction on perceived value, of perceived quality on perceived value, satisfaction and brand loyalty, and of satisfaction and perceived value on brand loyalty. About the impact of experience in perceived quality and the impact of perceived value on satisfaction, they were rejected. The relationship between the experience and the quality was partially confirmed. The both, academic and practical, implications are discussed.

Índice

Índice de figuras	XVII
Índice de tabelas	XIX
1 Introdução	1
1.1 Contextualização do tema.....	1
1.2 Problema, objetivos de investigação e estrutura do estudo	2
2 Enquadramento teórico	5
2.1 As relações com as marcas.....	5
2.2 Experiência com a marca	11
2.3 Qualidade percebida	18
2.4 Imagem da marca.....	23
2.5 O Valor percebido	29
2.6 A satisfação	34
2.7 Lealdade à marca	39
2.8 Modelo de Investigação	49
3 Caso Automecânica da Confraria, Lda.....	51
4 Metodologia	53
5 Resultados	61
5.1 Caracterização da amostra	61
5.1.1 Demografia	61
5.1.2 Avaliação da experiência anterior com a marca	63
5.2 Análise descritiva das escalas.....	64
5.3 Análise da dimensionalidade e fiabilidade das escalas.....	66
5.3.1 Análise fatorial exploratória	66
5.3.2 Fiabilidade das escalas	74
5.3.3 Teste às hipóteses do modelo de investigação.....	76
6 Discussão dos resultados e conclusões.....	83
6.1 Discussão e implicações	83
6.2 Limitações do estudo e recomendações para investigação futura.....	89
Referências Bibliográficas	91
Anexos.....	111
Anexo 1: Inquérito aos clientes da AMC	112
Anexo 2: Resultados da análise fatorial exploratória inicial da experiência com a marca	119

Índice de figuras

Figura 1: Evolução do Marketing.....	5
Figura 2: Tipologias de experiências de Pine e Gilmore - Adaptado de Pine e Gilmore (1999).....	13
Figura 3: Os cinco módulos estratégicos da experiência - Adaptado de Schmitt (1999).....	14
Figura 4: Experiencing the brand - Adaptado de Smith e Wheeler (2002)	17
Figura 5: Branding the experience - Adaptado de Smith e Wheeler (2002)	17
Figura 6: Ligações entre o marketing, o serviço ao cliente e a qualidade - Adaptado de Christopher et al. (1991)	19
Figura 7: Avaliação da qualidade do serviço - Adaptado de Giansesi e Corre (1996)	20
Figura 8: O triângulo da marca - Adaptado de Lencastre e Côrte-real (2009).....	24
Figura 9: A imagem da marca como processo de interação - Adaptado de Brito (2008)	26
Figura 10: Mapa Valor Percebido.....	29
Figura 11: Valor percebido - Adaptado de Kotler (2000)	30
Figura 12: A primeira lei de David Meister - Adaptado de Bogmann (2000)	35
Figura 13: Tipos de lealdade - Adaptado de Dick e Basu (1994)	41
Figura 14: Pirâmide da lealdade - Adaptado de Aaker (1991)	43
Figura 15: Escada da Lealdade - Adaptado de Payne et al. (1998)	45
Figura 16: Modelo de investigação	50
Figura 17: Relações verificadas entre as variáveis do modelo.....	81

Índice de tabelas

Tabela 1: Marketing Strategy Continuum	6
Tabela 2: Constructos do modelo BRQ	10
Tabela 3: Módulos estratégicos da experiência.....	15
Tabela 4: Escala da experiência com a marca	16
Tabela 5: Como incrementar valor.....	31
Tabela 6: Fases da formação da lealdade e características	43
Tabela 7: Constructos do modelo conceptual	49
Tabela 8: Hipóteses em estudo	50
Tabela 9: Escalas utilizadas no questionário	55
Tabela 10: Medidas de dimensionalidade da escala KMO.....	59
Tabela 11: Parâmetros do alfa de Cronbach.....	60
Tabela 12: Análise da demografia	62
Tabela 13: Avaliação da experiência anterior com a marca	63
Tabela 14: Resultados da análise descritiva dos constructos	64
Tabela 15: Análise fatorial exploratória da experiência sensorial e emocional.....	67
Tabela 16: Análise fatorial exploratória da experiência física e intelectual.....	68
Tabela 17: Análise factorial exploratória da experiência ampla	69
Tabela 18: Análise factorial exploratória da qualidade.....	70
Tabela 19: Análise fatorial exploratória do valor percebido.....	71
Tabela 20: Análise fatorial exploratória do valor percebido excluindo V4	71
Tabela 21: Análise fatorial exploratória da imagem da marca	72
Tabela 22: Análise fatorial exploratória da satisfação	73
Tabela 23: Análise factorial exploratória da lealdade	74
Tabela 24: Resultados da análise da fiabilidade	75
Tabela 25: Análise de regressão dos antecedentes da qualidade percebida	77
Tabela 26: Análise de regressão dos antecedentes da imagem da marca	77
Tabela 27: Análise de regressão dos antecedentes do valor percebido.....	78
Tabela 28: Análise de regressão dos antecedentes da satisfação	79
Tabela 29: Análise de regressão dos antecedentes da lealdade.....	80
Tabela 30: Resultados das hipóteses	80

1 Introdução

1.1 Contextualização do tema

Num ambiente cada vez mais competitivo e ambíguo, devido à elevada quantidade de informação a que os consumidores têm acesso e à dificuldade de diferenciação das marcas pelo seu *core product/service*, os atributos emocionais e sensoriais associados à oferta são cada vez mais os impulsionadores das decisões dos consumidores (Maymand, Ahmadinejad, & Nezami, 2012).

Esta nova forma de comunicar assenta na utilização dos sentidos e das emoções e visa estabelecer uma ligação duradoura e profunda com o consumidor, através da experiência que este vive (Maymand *et al.*, 2012).

Da análise da evolução do conceito de marketing, entende-se que o tempo em que o consumidor era tido como um decisor racional há muito que passou. Na era do marketing tradicional, o trabalho dos profissionais da área desenvolvia-se em torno da promoção dos atributos, dos benefícios dos produtos e da sua qualidade (Schmitt, 1999); no entanto hoje em dia isto faz parte dos elementos básicos da oferta. Pine e Gilmore (1998) defendem que as empresas não podem competir apenas com base no preço baixo ou em produtos ou serviços facilmente reproduzíveis, porque o que interessa agora aos consumidores são as experiências que as marcas lhes oferecem (Schmitt, 1999). A sua exigência e o facto de estarem mais esclarecidos dá-lhes mais poder de decisão, o que por sua vez promove uma evolução no seu comportamento e, conseqüentemente, faz com que sejam mais difíceis de satisfazer (Schmitt, 1999). Todos estes desafios fizeram com que as empresas percebessem que, para estar ao nível dos desejos e necessidades dos consumidores, deveriam oferecer experiências prazerosas (Costa, Zouein, Rodrigues, Arruda, & Vieira, 2012), dado que serão estas que irão promover a sua diferenciação, conquistar e fidelizar os clientes, por serem difíceis de copiar e criarem vantagem competitiva (Shaw & Ivens, 2001). Assim, surge uma nova vertente do marketing, o marketing experiencial, que visa proporcionar experiências memoráveis e únicas ao consumidor, dando ênfase ao seu lado emocional, mais do que no racional, sendo por isso individual (Noci, 2007).

Da análise dos estudos de vários autores, entende-se que uma experiência com a marca acontece quando se está perante um conjunto de interações entre o cliente e o produto/serviço, o que exige um envolvimento do cliente a diferentes níveis (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Pentz & Gerber, 2013; Schmitt, 1999). Assim, o grau em que uma empresa é capaz de oferecer uma experiência agradável ao cliente é determinante para o seu sucesso no mercado global (Schmitt, 1999). Neste contexto, várias marcas têm vindo a apostar em experiências deste tipo para reforçar a sua relação com o consumidor. Começa assim a admitir-se um

paralelismo entre a experiência que uma marca propicia ao cliente e a relação desta com o mesmo.

O marketing relacional, que envolve a atração e a manutenção das relações com os clientes, procurando que estas se mantenham a longo prazo e que se traduzam em lealdade (Behara, Fontenot, & Gresham, 2002), surge então como outro conceito relevante para esta dissertação. Posto isto, julga-se pertinente perceber a relação que existe entre estes dois constructos tão fortes no mundo do marketing e das marcas: experiência com a marca e lealdade.

1.2 Problema, objetivos de investigação e estrutura do estudo

A experiência com a marca é usada pelas marcas para se diferenciarem e para corresponderem às exigências e interesses do consumidor (Smilansky, 2009). O seu potencial é imenso, muito devido ao facto de serem únicas, individuais e intransmissíveis, permitindo uma ligação mais próxima e pessoal com o consumidor (Costa *et al.*, 2012).

As empresas procuram novas formas relacionais que, mais do que aumentar as vendas, as ajudem a captar a lealdade dos consumidores, pela agregação de valor aos seus produtos, sendo que o marketing experiencial é uma boa opção que se encaixa em todos os segmentos, estejamos nós a falar de produtos ou serviços (Costa *et al.*, 2012).

Resumidamente, as marcas enfrentam uma intensa e elevada concorrência, bem como a dificuldade em se diferenciarem e criarem experiências únicas que permitam obter uma relação forte e duradoura entre o consumidor e a marca. Daqui advém a dificuldade em criar uma imagem de marca, bem como em atingir o reconhecimento de forma duradoura na mente do consumidor.

O presente estudo pretende verificar e perceber se o marketing experiencial será uma das soluções para os problemas relatados. Como tal, o objetivo primordial passa por determinar de que forma a experiência com uma marca influencia a qualidade percebida, a imagem da marca e o valor percebido, bem como o impacto que estes têm na relação que os clientes têm com a marca, nomeadamente através da lealdade à mesma. Para este estudo optámos por trabalhar com a marca Automecânica da Confraria, Lda, uma marca de comércio e reparação automóvel cuja experiência é avaliada sobretudo por questões técnicas e funcionais associadas à prestação do serviço. No entanto, a marca tem vindo a fazer um esforço para inverter esta situação, dando cada vez mais ênfase às questões emocionais e afetivas da experiência. O facto de apresentarem um produto não

hedónico dificulta este processo de envolvimento dos clientes numa relação emocional.

O trabalho divide-se em seis capítulos. No primeiro capítulo é efetuada uma contextualização do tema, onde é exposto o problema, os objetivos de investigação e a estrutura do estudo.

No capítulo dois é feita a revisão de literatura pela ótica do marketing assente nas experiências. Neste capítulo, para além de analisada a evolução do marketing e de apresentado o conceito de relação com uma marca, são explicados e analisados os seguintes constructos: experiência com a marca, imagem da marca, qualidade percebida, satisfação e lealdade à marca. São ainda relacionados os constructos citados, tendo em vista a formulação de hipóteses e posterior agregação num modelo de investigação.

A apresentação da Automecânica da Confraria, Lda. é efetuada no capítulo três, onde se descrevem as particularidades da empresa mais relevantes para este estudo. O capítulo quatro expõe a metodologia seguida, explicitando a população em estudo, a amostra recolhida, o instrumento de recolha de dados utilizado, bem como as técnicas estatísticas utilizadas na análise do modelo proposto.

O quinto capítulo é constituído pela apresentação dos resultados obtidos no estudo empírico, incluindo a descrição do perfil dos inquiridos, a caracterização, a nível descritivo, de todas as variáveis pertencentes às escalas referentes ao modelo de investigação, a análise da dimensionalidade e da fiabilidade das escalas e a aferição da validação das hipóteses do modelo de investigação.

Por fim, a discussão dos resultados obtidos e as conclusões são apresentadas no capítulo seis. São, também, descritas as limitações do estudo, as suas contribuições e as recomendações para investigações futuras nesta área de estudo.

2 Enquadramento teórico

2.1 As relações com as marcas

A sociedade atual apresenta-nos um mercado complexo onde a oferta já não dita as regras, sendo os consumidores que determinam a criação de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos (Trierweiler, Weise, Duarte, Pereira, Junior, & Antunes, 2011). As marcas viram-se obrigadas a optar por novos caminhos (Lwin, Morrin, & Krishna, 2010) adequando-se às exigências da procura (Lambin, 2000), de forma a conseguirem atrair o seu público-alvo. A construção e gestão das relações tornou-se o elemento essencial no marketing (Grönroos, 2002).

Esta adaptação ao mercado promoveu uma evolução do conceito de marketing, que passou de uma perspetiva de marketing tradicional, focada no produto e na produção, e cuja diferenciação era baseada em atributos físicos, para uma perspetiva bastante diferente, baseada nas relações. Foi um “*paradigm shift*” (Grönroos, 1994) que resultou da intensificação e globalização da concorrência, da fragmentação dos mercados, do aumento do nível de conhecimento e das exigências dos clientes, bem como da imprevisibilidade do seu comportamento.

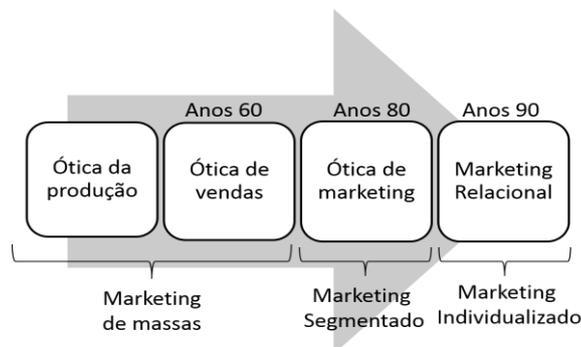


Figura 1: Evolução do Marketing

A Figura 1 apresenta, esquematicamente, a evolução do marketing até à sua perspetiva relacional, que, mais do que uma conceção de marketing, é uma ferramenta de diferenciação perante a concorrência, já que é centrada num atributo determinante para o sucesso ou o fracasso de um negócio: o consumidor (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012). Não é novidade que quando o produtor e o consumidor criam uma ligação emocional, a perspetiva relacional entre ambos é consideravelmente maior (Sheth & Parvatiyar, 1995). É esta ligação emocional que proporciona uma melhor compreensão das necessidades e restrições de cada uma

das partes, levando a uma melhor cooperação e, conseqüentemente, a uma maior predisposição para a conceção de relações duradouras (Sheth & Parvatiyar, 1995).

O marketing passou a assentar em pilares cuja base é a criação, manutenção e desenvolvimento das relações efetivas com os consumidores, bem como a interatividade das partes (Gummesson, 1987). De sublinhar a importância do fator temporal: para que estas relações sejam frutíferas devem ser concebidas em interações de longa duração (Gummesson, 1987).

Passou a ser essencial para as marcas aceitarem o cliente como um parceiro e coprodutor de valor, e não somente como um destinatário dos produtos (Gummesson, 1998). O cliente deve ser reconhecido como individual, com características, interesses e necessidades específicas, e não como um membro anónimo num segmento de clientes. Grönroos (1994) apresentou o conceito de *Marketing Strategy Continuum*, apresentado na tabela 1, onde fez uma distinção entre o marketing tradicional e o marketing relacional.

Tabela 1: Marketing Strategy Continuum

	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Perspetiva temporal	Curto prazo	Longo prazo
Função dominante do marketing	Marketing mix	Marketing interativo (suportado pelo marketing mix)
Elasticidade do preço	Maior sensibilidade ao preço	Menos sensibilidade ao preço
Dimensão da qualidade predominante	Qualidade técnica do produto	Qualidade das instalações
Mensuração da satisfação do consumidor	Monitorização da quota de mercado (método direto)	Gestão das relações (método direto)
Sistema de informação do consumidor	Inquérito de satisfação	Sistema em tempo real de <i>feedback</i>
Interdependência entre marketing, operações e pessoal	Nenhuma/limitada	Substancial
Papel do marketing interno	Nenhum/limitado	Importante para o sucesso

Adaptado de Grönroos (1994)

Indo ao encontro desta perspetiva, Marques (2012) apresenta uma visão renovada dos 4P's, associados ao marketing mix, para que estes se possam adaptar a um paradigma relacional que se adivinha cada vez menos físico. A autora começa pelo produto. Tendo em conta a quantidade avultada de informação que

chega aos consumidores, estes passaram a informar-se muito mais antes de realizar as suas compras. Sendo assim, as escolhas dos produtos ou serviços são cada vez mais escrupulosas e seletivas, procurando sempre uma resposta às suas necessidades individuais e esperando que as empresas os conheçam de forma íntima e pessoal, para que lhes possam entregar uma experiência significativa. Outro ponto importante é a customização do produto através de plataformas *online* que proporcionem ao consumidor a possibilidade de procederem a modificações que tornem os produtos únicos, promovendo assim uma aproximação entre o consumidor e a marca. Nesta perspetiva, o consumidor sente-se tratado de forma única e com soluções exclusivas. Efetivamente, o papel ativo do consumidor na construção das marcas é um fenómeno crescente, havendo o que se pode chamar de “parcerias” entre as marcas e os clientes, tal como afirma Brito (2010, p. 60): “o *relacionamento marca-cliente (...) resulta de diferentes abordagens que para ele contribuem: agir e interagir para, em última instância, relacionar*”. Oferecer produtos ou serviços customizados de acordo com as necessidades e desejos de cada consumidor é, provavelmente, a atitude mais avançada em termos de posicionamento que uma marca pode adotar.

A reformulação no P de preço está diretamente relacionada com a reformulação do produto, isto é, se passamos a estar perante um produto “personalizado”, também o seu preço será “personalizado”. É de notar que em alguns casos o método produtivo não necessita de ajustes significativos para realizar as alterações de personalização do produto requeridas pelo cliente e, portanto podemos não estar perante uma situação de aumento do custo de produção para a empresa. Contudo, o preço dessa alteração deve-se repercutir na valorização dada ao cliente.

O *place* também foi alvo de uma reavaliação que deu origem a um novo prisma sobre esta variável. Com a desmaterialização proporcionada pela Internet, existe a possibilidade de personalização da distribuição, podendo o consumidor determinar o local onde pretende receber o produto, poupando-lhe tempo e esforço.

Por fim, temos o P de *promotion* que, visto de uma perspetiva relacional, tem agora uma maior aproximação ao consumidor. A comunicação em massa foi substituída por uma comunicação direta que, transformando-se em diálogo, possibilita a construção de relações duradouras. Um relacionamento implica algo mais do que a promoção comercial, implica a perceção das necessidades dos consumidores, das suas motivações e das suas reclamações.

Pode concluir-se que o marketing relacional contribui ativamente para a criação de marcas emocionais, que vão muito além da forma como as marcas eram vistas na era tradicional, dado que hoje o foco passou a ser encontrar as inspirações, aspirações e desejos dos clientes a fim de lhes dar respostas e de

umentar a sua satisfação, cultivando o valor da marca (Thomson, 2006; Brito, 2010).

As abordagens mais limitadas associam o marketing relacional ao *database marketing*, ao marketing interativo, à retenção de clientes ou ao marketing *one-to-one* (Page & Sharp, 1997; Buttle, 1996). Na verdade, marketing relacional é tudo isto, e um pouco mais, podendo ser definido como uma filosofia: uma forma de pensar nos clientes, no marketing e na criação de valor (Berry, 2002).

Este tipo de marketing caminha no sentido de uma relação mais individualizada e de aprendizagem com cada um dos clientes de uma marca, através de uma grande interatividade. Assim, consegue-se obter a informação necessária a fim de os brindar com uma oferta personalizada e ajustada às necessidades específicas de cada um (Antunes & Rita, 2008). O seu cerne deve estar nas relações duradouras, reciprocamente proveitosas e satisfatórias (Marques, 2012). De notar que conhecer uma marca não significa ter uma relação com esta; o conhecimento da marca é tipicamente conceptualizado e testado através de experiências e de uma modelagem mais empírica, já a perspetiva de relação com a marca é orientada por um paradigma interpretativo, que combina a teoria sociológica, antropológica e cultural com a recolha de dados qualitativos (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

A abordagem relacional ao conceito de marketing trouxe consigo o reconhecimento da importância da repetição da compra e o conseqüente aumento da preocupação com a promoção da lealdade (Sheth & Parvatiyar, 1995). Estas novas preocupações surgiram após se verificar que a abordagem carregava consigo claras vantagens, tanto para empresas como para clientes. As primeiras, por exemplo, conseguiram uma redução de custos, substituindo a conquista de novos clientes pela manutenção dos mesmos (Angelo & Giangrande, 1999), e um aumento da sua vantagem competitiva assente na diferenciação. As relações passaram a ser vistas como uma forma de incrementar a eficácia e a eficiência, ao mesmo tempo que facilitavam a identificação do valor dos clientes, estimulando a lealdade e reduzindo a sensibilidade ao preço, criando oportunidades para a venda cruzada e enriquecendo a recolha de dados (O'Malley & Tynan, 2000). Por outro lado, os clientes veem, por exemplo, uma redução no risco de compra uma vez que já sabem o que esperar do produto/serviço e, portanto, o *stress* inicial é consideravelmente menor, quando comparado com o de um novo consumidor (Bitner, 1995). Estas relações acarretam fortes significados para as suas vidas (Fournier, 1998).

Este tipo de relações pode ser visto como um processo de interação que compreende várias fases, a seguir apresentadas (Grönroos, 2001): a primeira etapa passa por realizar uma pesquisa de mercado que visa identificar os clientes

potencialmente interessantes e lucrativos para a empresa, para que posteriormente se possam contactar; a segunda etapa é a efetivação do primeiro contacto com o cliente, de modo a dar o primeiro passo para que se crie uma relação; após este primeiro contacto, segue-se a etapa que consiste em manter uma relação com o cliente de modo a que este fique satisfeito com a qualidade percebida e com o valor que lhe foi oferecido, de forma a estar disposto para continuar a negociar com a empresa; em seguida, é necessário encontrar e aplicar formas de fortalecimento da relação com o objetivo de fazer com que o cliente queira expandir essa mesma relação por meio de ações como a aquisição de maiores quantidades ou a aquisição de novos serviços da mesma empresa; enfim, a última etapa, refere-se ao fim das relações, quando necessário. É tão importante saber desenvolver uma relação como saber quando terminá-la. Uma empresa pode defrontar-se com uma situação em que um cliente decide interromper a relação ou, por outro lado, ela própria pode achar necessário interromper a relação com ele, sendo que em ambos os casos devem ser tomadas medidas para que a relação possa ser restabelecida no futuro.

Ao analisar as relações marca-cliente advém a ideia de que as características da personalidade da marca influenciam a sua natureza a partir da interação social, dado que as marcas percebidas como sinceras/honestas têm um impacto positivo na relação, gerando confiança e dependência no consumidor (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004). No estudo de Fournier (1998), "*Consumer and their brand: developing relationship theory in consumer research*", argumenta-se que as marcas podem servir, e servem, como parceiros viáveis nas relações e essas relações são válidas ao nível da experiência vivida. No entanto, não existe uma forma singular de especificar a relação entre a marca e o consumidor, podendo esta ser especificada de diferentes formas. Com a continuação da relação ao longo do tempo surgirá um relacionamento de ordem social, semelhante ao existente entre as pessoas (Sherry, 2006). Os consumidores veem a marca e a sua existência como um contínuo que vai desde tê-la como estranha até estabelecerem intimidade com a mesma e desde a animosidade ao parentesco. As marcas podem ser consanguíneas, amigas, estranhas ou adversárias (Sherry, 2006).

A qualidade no relacionamento é definida como o nível de adequação de um relacionamento às necessidades do consumidor nele envolvido (Hennig-Thurau & Klee, 1997), surgindo assim a teoria dos relacionamentos pessoais (Fournier, 1998). Desta teoria surge um modelo conceptual da qualidade do relacionamento dos consumidores com as marcas, o modelo *Brand Relationship Quality* (BRQ), o qual indica que a qualidade do relacionamento com uma marca resulta de três tipos de ligações: as afetivas e sócio-emotivas (amor e autoconexão), as comportamentais (interdependência e comprometimento) e as cognitivas (intimidade e parceria)

(Fournier, 1998). No quadro abaixo (Tabela 2) apresenta-se uma breve definição dos constructos acima referidos.

Tabela 2: Constructos do modelo BRQ

Constructo	Definição
Autoconexão	Refere-se ao grau em que o relacionamento com a marca dá suporte às metas, tarefas e temas da vida do consumidor, ou ajuda a expressar os seus conceitos reais, desejados ou coletivos, indicando uma ativação de um sistema de conexão pessoal (Fournier, 1998).
Interdependência	Retrata a participação da marca na vida quotidiana do consumidor, tanto a nível psicológico como comportamental (Fournier, 1998). Esta dimensão incorpora ainda a perspetiva dos estilos de conexão que, além de tratar da natureza do relacionamento, recorda aspetos que estão associados à história que o consumidor pode ter das suas várias interações com a marca (Fournier, 1998; Prado, 2007)
Intimidade	Refere-se a uma sensação de compreensão recíproca entre as partes de um relacionamento. Inclui o conhecimento e a familiaridade dos consumidores com a marca, e perceções de familiaridade da marca com o consumidor (Fournier, 1998).

Adaptado de Fournier (1998) e Prado (2007)

O modelo BRQ acaba por evidenciar, ainda mais, as semelhanças entre as relações interpessoais e as relações entre as marcas e os consumidores, apontando seis constructos principais que sustentam uma forte relação marca-consumidor: o amor e a paixão - uma base rica afetiva; a ligação do indivíduo à marca - o grau em que a marca se entrega às preocupações de identidade; tarefas e temas – expressando assim um aspeto significativo da própria marca; a interdependência – interações frequentes com a marca, grande intensidade de eventos de interação individual-; o comprometimento – a intenção de se comportar de forma a propiciar a longevidade do relacionamento; a intimidade – estruturas elaboradas de conhecimento do cliente; a relação de qualidade com o outro, neste caso com o consumidor – a avaliação, do ponto de vista do consumidor, do desempenho da marca no seu papel de participante nesta relação (Fournier, 1998).

A força das relações é outro dos conceitos predominantes na literatura. Gummesson (2002) refere que criar relações fortes é o principal objetivo dos gestores e uma prioridade na pesquisa académica (Marketing Science Institute, 2002). Segundo Krosnick e Petty (1995), a força de uma relação, interpretada

amplamente numa visão de durabilidade e de impacto, é das características da relação mais estudadas no domínio interpessoal (Frank & Bradbury, 1987), e é a principal qualidade direta e indiretamente ligada à essência da estabilidade de uma relação (Price-Bonham & Balswick, 1980). Marcas fortes levam a receitas mais altas, tanto no curto como no longo prazo (Aaker, 1991; 1996; Keller, 2003).

Ao falarmos em relações e marketing relacional também é inevitável falar no desenvolvimento das tecnologias de informação que vieram dar um grande apoio ao marketing, levando ao aparecimento de práticas de negócio e ramos de consultoria dedicados à gestão de relações de longo prazo através do *database marketing* (Gummesson, 2001; Möller & Halinen, 2000; Rao & Perry, 2002), com forte ênfase na comunicação, lealdade e marketing *one-to-one*. Os famosos sistemas de *customer relationship management* (CRM) vieram permitir registar e armazenar informações sobre cada cliente, personalizar cada interação com estes, identificar os mais valiosos e criar oportunidades de *cross-selling*. Esta possibilidade foi o renascer para muitas empresas; a “chave” da lucratividade estava no marketing relacional e na lealdade a ele associada, na retenção do cliente e no relacionamento de longo prazo com os *stakeholders* (Gummesson, 1998).

Em suma, qualquer empresa, atividade ou negócio deverá edificar uma atitude relacional a fim de conseguir manter a sua atividade de forma sustentável, até porque o mais importante, nos dias de hoje, é a lealdade dos clientes (Beirão, 2011). Se os *marketers* estiverem aptos a desenvolver uma ligação emocional entre a marca e o seu público-alvo estes continuarão a comprá-la ignorando as marcas concorrentes (Sarkar, 2012). O marketing relacional deve, no entanto, ser abordado como um esforço integrado da empresa para promover (atrair, manter e reforçar) relacionamentos com os consumidores a fim de desenvolver benefícios mútuos a partir desta relação e de criar valor entre as partes (Prado, 2004).

2.2 Experiência com a marca

Estamos numa era em que os consumidores não pretendem comprar um produto pelos seus benefícios funcionais (Schmitt & Zarantonello, 2010), mas sim pela experiência que a oferta lhe proporciona (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt & Zarantonello, 2010). Antes, os consumidores eram tidos como decisores racionais cuja escolha se baseava na comparação dos benefícios e atributos dos produtos (Andrés, Raquilha, & Caetano, 2006); no entanto, hoje sabe-se que o que permite a um consumidor escolher entre produtos com características físicas semelhantes é a ligação emocional que este tem com a marca ou com o produto (Morrison & Crane, 2007). Também em situações onde a informação acerca do produto é

escassa, a emoção tem o papel mais importante na tomada de decisão (Morrison & Crane, 2007).

As marcas precisavam de atingir de forma mais emocional o cliente e para isso as experiências tornaram-se as suas grandes aliadas, sendo que através delas se pode oferecer algo único e de elevado impacto. Ao serem pessoais, relevantes, memoráveis, sensoriais e emocionais (Andrés *et al.*, 2006) as experiências suscitam emoções e estimulam os sentidos, proporcionando aos clientes algo rico, diferenciador e significativo (Akgün, Koçoğlu, & İmamoğlu, 2013; Morrison & Crane, 2007; Palmer, 2010; Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2011).

As experiências com a marca podem ser definidas como o conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais, evocadas por diferentes estímulos, que surgem quando, de forma direta ou indireta, os consumidores interagem com uma marca (Brakus, Schmitt, & Zarantello, 2009). De referir, no entanto, que nem todas as experiências são iguais, dependendo do tempo e do espaço. Neste sentido, os autores referem que algumas experiências com a marca são mais fortes ou mais intensas, ou mais positivas ou negativas que outras (Brakus *et al.*, 2009). Sendo a experiência de consumo a soma do desempenho físico de uma marca com as emoções por ela evocadas, intuitivamente medidas com base nas expectativas dos consumidores em todos os momentos de contacto com a marca (Shaw & Ivens, 2001), é possível fazer um paralelismo entre a experiência com a marca e a relação entre ela e o consumidor, já que ambas são individuais e exigem o envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do cliente (Gentile *et al.*, 2007). Para existir uma experiência é preciso que o consumidor seja proactivo, é preciso que ele procure, compre ou consuma um produto ou serviço, pois esta é a única forma de contactar com o mesmo (Holbrook, 2000).

Tendo por base a definição do conceito, acredita-se que estamos perante uma experiência bem-sucedida quando o cliente a considera única e memorável, ao ponto de querer repeti-la e sustentá-la, ao mesmo tempo que a promove através de *word-of-mouth* (Pine & Gilmore, 1998). Nestas condições elas terão a capacidade de estimular os sentidos do consumidor, conseguindo vinculá-lo através das emoções, da cognição e das experiências corporais (Dolbec & Chebat, 2013).

A experiência com a marca pode acontecer em diferentes situações, durante a compra ou durante consumo, e pode ser proporcionada por meio de um serviço, de um produto ou pelo ato da compra em si (Brakus *et al.*, 2009). Os autores completam ainda esta ideia referindo que estamos perante uma experiência, aquando da interação de um consumidor com um produto, aquando da execução da compra ou aquando da receção do serviço, e é suportada pelos elementos

associados à prestação do serviço. No que diz respeito à experiência de compra, quer seja ela de um bem ou de um serviço, acontece no momento em que o consumidor interage com o ambiente de uma loja física, com as pessoas e com as políticas e práticas em vigor (Brakus *et al.*, 2009). Já a experiência com um produto está assente no momento de interação deste como seu comprador, por exemplo, quando os consumidores procuram produtos e efetuam a sua avaliação (Hoch, 2002). Também estamos perante uma experiência quando, após a compra, os compradores consomem e usam os produtos (Brakus *et al.*, 2009), tendo este tipo de experiências um carácter multidimensional, constituído por dimensões hedónicas, os 3 Fs: *fantasies* -sonhos, imaginação e desejos inconscientes-; *feelings* -emoções como o amor, ódio, ira, medo, alegria e tristeza-; *fun* –prazer associado a atividades divertidas e estéticas- (Holbrook & Hirschman, 1982).

Organizando as experiências em vários domínios destacam-se como mais relevantes, o nível de participação do consumidor – pode ser ativo ou passivo, dependendo da forma como interfere na realização da experiência – e o nível de interação do consumidor – que pode acontecer sob a forma de absorção, quando a experiência vem ter com o consumidor, ou sob a forma de imersão, quando o consumidor vai ao encontro da experiência (Pine & Gilmore, 1998). Da análise destas duas dimensões surgiram quatro tipologias de experiências como se apresenta na figura 2: as de entretenimento, as educacionais, as de fuga e as estéticas.



Figura 2: Tipologias de experiências de Pine e Gilmore - Adaptado de Pine e Gilmore (1999)

Da análise da figura 2 entende-se que as combinações dos níveis de participação e dos níveis de interação têm como resultado diferentes tipos de experiências. O entretenimento é o domínio mais passivo, onde o consumidor se

limita a absorver passivamente a experiência por meio dos sentidos, não participando na mesma. É o que acontece, por exemplo, quando se vê televisão ou quando se ouve música. Também no domínio educacional o consumidor absorve o que acontece perante ele; no entanto, nesta situação, ele tem uma posição ativa, sendo necessário envolvê-lo intelectual e fisicamente para que o conhecimento objetivado na experiência lhe possa ser efetivamente transmitido. A título de exemplo, podemos referir como uma experiência educacional a construção de mobiliário IKEA. Quando se fala em domínio de escape, ou fuga, fala-se nos encontros memoráveis que requerem uma maior imersão e participação do consumidor. Estamos perante o domínio totalmente oposto ao já apresentado domínio de entretenimento. Como exemplo para este tipo de experiências temos a ida a um parque de diversões, situação em que o consumidor se torna parte integrante da ação e conseqüentemente da experiência. Por fim, no domínio estético, o consumidor tem muito pouca participação na experiência, mas ainda assim fica imerso nesta, que decorre perante os seus sentidos. Desta forma, ele não afeta o ambiente mas é afetado pela experiência que este lhe proporciona. É o que acontece quando se visita um museu.

Pine e Gilmore (1999), que apresentaram toda a referida explicação, resumem-na de uma forma simples, afirmando que na experiência educacional o consumidor quer aprender, na de escape quer fazer, na de entretenimento quer sentir e na estética quer apenas estar e ser deslumbrado pelo ambiente. De notar que nenhum destes domínios prevalece sobre nenhum outro, funcionam antes sobre uma ideia de complementaridade. Assim, as experiências a oferecer ao consumidor devem ser desenhadas no sentido de serem memoráveis em todos os aspetos, o que requiere o uso dos vários domínios.

Para além do tipo, também se pode falar nas dimensões da experiência, igualmente denominadas módulos estratégicos (Schmitt, 1999). Os módulos estratégicos da experiência com a marca podem ser usados isoladamente, aos pares, a fim de criarem uma experiência híbrida, ou todos em simultâneo, concebendo uma experiência holística (Figura 3). Estes elementos revelaram-se poderosos auxiliares na gestão da experiência (Schmitt, 1999).

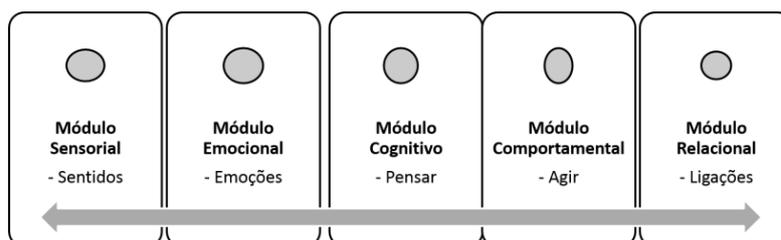


Figura 3: Os cinco módulos estratégicos da experiência - Adaptado de Schmitt (1999)

Os referidos módulos estratégicos podem ser usados com o objetivo de criar diferentes tipos de experiências para o consumidor, podendo ser experiências sensoriais (*sense*), afetivas (*feel*), cognitivas ou criativas (*think*), físicas ou comportamentais (*act*), ou sociais (*relate*). De notar que nem sempre é fácil isolar as várias dimensões experienciais (Schmitt, 1999; Brakus *et al.*, 2009).

Na Tabela 3 encontra-se a explicação dos módulos estratégicos da experiência acima referidos.

Tabela 3: Módulos estratégicos da experiência

Dimensão	Definição
Sensorial	Apela aos sentidos com o fim de criar experiências através da visão, audição, tato e olfato.
Afetiva	Vai ao encontro dos sentimentos e emoções dos consumidores, a fim de aumentar o humor positivo em relação à marca para uma emoção forte de prazer e orgulho.
Cognitiva	Vai ao encontro da parte intelectual dos consumidores, a fim de suscitar experiências cognitivas para a resolução de problemas que os envolvam criativamente, apelando desta forma a ideias convergentes e divergentes baseadas na surpresa, intriga e provocação.
Comportamental	Foco no incentivo aos consumidores para fazerem algo que pode passar pela adoção de um determinado estilo de vida e de determinados comportamentos.
Relacional	Procura levar os consumidores a interagirem com meios fora do estado privado, referindo-se a outras pessoas, culturas, subculturas, grupos de referência e comunidades. Contém aspetos de todos os outros módulos.

Adaptado de Schmitt (1999)

De notar que: a dimensão sensorial está assente nos cinco sentidos humanos; a afetiva refere-se às emoções e sentimentos do consumidor em relação à marca; a dimensão cognitiva abrange o pensamento criativo e analítico do consumidor; a dimensão comportamental reporta à vida dos clientes, e visa experiências físicas, como o estilo de vida e as interações com a marca; por fim, a dimensão social, compreende a experiência na procura da transição do

individualismo para o coletivismo, envolvendo pessoas, grupos ou a sociedade (Kim, 2012; Schmitt, 1999; Shamim & Butt, 2013; Schmitt & Zarantonello, 2010).

Com base nos módulos estratégicos da experiência (Schmitt, 1999), Brakus *et al.* (2009) distinguiram algumas dimensões que usaram para a construção de uma escala que visa medir a experiência do consumidor com as marcas. As dimensões enumeradas foram a sensorial, a afetiva, a intelectual e a comportamental. Com base num estudo constituído por seis etapas, os autores demonstraram que a escala era confiável, válida e distinta de outras escalas relacionadas com a marca (Tabela 4). A escala aqui apresentada foi traduzida para Português e validada por Semprebom (2014).

Tabela 4: Escala da experiência com a marca

Dimensão	Indic.	Experiência
Sensorial	EXP1	Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou noutros sentidos.
	EXP2	Esta marca é atraente aos meus olhos.
	EXP3	Esta marca não apela aos meus sentidos
Afetiva	EXP4	Esta marca promove emoções e sentimentos.
	EXP5	Eu não tenho fortes emoções por esta marca.
	EXP6	Esta marca mexe com as minhas emoções.
Comportamental	EXP7	Eu comprometo-me com as ações e comportamentos quando uso esta marca.
	EXP8	Esta marca desperta em mim comportamentos e experiências sociais.
	EXP9	Esta marca pode despertar em mim comportamentos ou ações.
Intelectual	EXP10	Quando eu encontro esta marca ela faz-me pensar em muitas coisas.
	EXP11	Esta marca não me faz pensar em nada.
	EXP12	Esta marca suscita a minha curiosidade e ajuda a solucionar algum problema.

Adaptado de Semprebom (2014)

Em jeito de súmula, pode referir-se que a experiência do consumidor decorre de um conjunto de interações, sendo apresentada como única, pessoal e holística

por natureza, e implicando um envolvimento que pode ocorrer a diferentes níveis – cognitivo, afetivo, emocional, social e físico – provocando assim determinadas respostas (Verhoef *et al.*, 2009).

As experiências, para além de fazerem com que a marca perdure na mente dos consumidores, ainda lhe proporciona uma constante evolução e construção de valor. O referido valor pode ser alcançado de duas formas: *experiencing the brand* e *branding the experience*. A primeira perspetiva (Figura 4) refere-se, essencialmente, à oferta de experiências que têm a capacidade de cumprir as promessas da marca, não defraudando as expectativas dos consumidores.



Figura 4: *Experiencing the brand* - Adaptado de Smith e Wheeler (2002)

Já a perspetiva de *branding the experience* (Figura 5) está assente na criação e valorização da marca com base nas experiências proporcionadas aos consumidores.

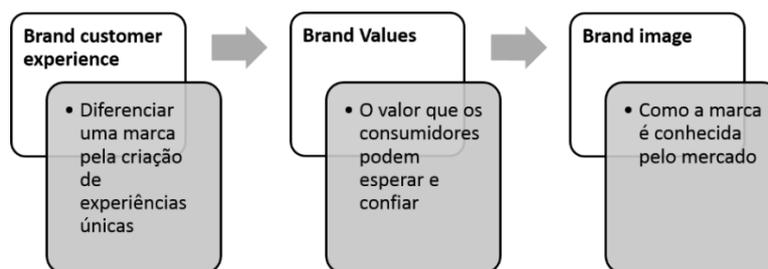


Figura 5: *Branding the experience* - Adaptado de Smith e Wheeler (2002)

Percebe-se, então, que a experiência do consumidor com a marca permite não só o fortalecimento desta, mas também representa uma forma de diferenciação, sendo exemplos disso marcas como a IKEA e a Starbucks (Sirapricha & Tocquer, 2012), que cada vez mais se preocupam com a forma como os produtos se situam em determinada situação de consumo, e de que modo esses produtos, a embalagem e a publicidade reforçam a experiência de consumo numa visão holística (Andrés *et al.*, 2006). Experiências como as que o iPod, iPhone,

Prius e outros propiciam demonstram como é possível para as marcas construírem barreiras em torno da sua relação com o consumidor, através da oferta de experiências.

Em sùmula, a melhoria global da experiênciã do consumidor, desde que não aumente de forma irrealista as suas expectativas, é uma oportunidade para a marca melhorar a sua avaliaçãõ e o *word-of-mouth* positivo, bem como estimular a satisfaçãõ, envolvimento e lealdade dos consumidores (Naylor, Kleiser, Baker, & Yorkston, 2008), tornando-os entusiastas e defensores da marca (Smith e Wheeler, 2002). De sublinhar que criar e gerir uma marca assente na experiênciã do consumidor requer muita dedicaçãõ, esforço e recursos transversais partilhados por toda a organizaçãõ (Smith & Wheeler, 2002).

2.3 Qualidade percebida

A qualidade reconhecida à oferta, seja ela um produto ou um serviço, é algo bastante importante para o consumidor e, conseqüentemente, para as marcas.

O termo qualidade pode ser definido como o juízo de valor global realizado pelos consumidores após a análise dos atributos de um produto (Holbrook & Corfman, 1985), que lhes permitirá inferir a qualidade do mesmo ainda que este lhes seja desconhecido (Chieng & Lee, 2011). Esta definiçãõ pode ser dissecada em três pontos fundamentais: a dificuldade do consumidor em avaliar a qualidade de um serviço ou de um produto; a diferença entre as expectativas que os consumidores têm em relaçaõ à oferta e as perceções da sua *performance*; a avaliaçãõ da qualidade de um produto ou serviço, que não depende só do resultado final, mas de todo o processo até chegar a esse momento (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Assim, sob a ótica do cliente, a qualidade é a adaptaçãõ às suas especificações (Grönroos, 1995), é o conjunto dos atributos e características dos produtos ou serviços que satisfazem as necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores (Kotler, 2000).

Para além de apresentar diversos caminhos pelos quais a qualidade do serviço poderia contribuir positivamente para um aumento dos lucros, sugerindo assim às empresas a implementaçãõ de estratégias de marketing baseadas na qualidade, Zeithaml (1988) dividiu o conceito em dois tipos essenciais: a qualidade objetiva e a percebida. A qualidade objetiva está relacionada com a superioridade real e técnica dos produtos, com a excelência a estes associada (Zeithaml, 1988). Assenta na adequaçãõ ao uso e na confiança na inexistência de defeitos no produto (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Anderson *et al.*, 1994). Já a qualidade percebida apresenta-se como o julgamento que é feito pelo consumidor em relaçaõ ao produto, no que se refere à sua superioridade (Zeithaml, 1988). É uma perceçãõ

global positiva sobre a oferta, que tem por base a excelência dos benefícios oferecidos ao cliente, observados em termos da sua utilidade (Parasuraman, *et al.*, 1988; Anderson *et al.*, 1994). A qualidade percebida pelo consumidor pode ser dividida em cinco dimensões: fiabilidade, empatia, competência, credibilidade ou confiança e tangibilidade (Parasuraman *et al.*, 1985). De notar que a existência da qualidade objetiva pode ser colocada em causa, uma vez que todas as avaliações feitas pelos consumidores são subjetivas (Maynes, 1976) e que toda a qualidade é percebida por alguém (Zeithaml, 1988).

Uma vez que o modelo conceptual que será apresentado ao longo desta dissertação será testado recorrendo a um estudo de caso de um serviço, importa debruçarmo-nos um pouco sobre a qualidade percebida nos serviços. Desta forma, será feita uma análise breve sobre o conceito de qualidade inerente aos serviços. Na visão de Christopher (1998), o foco da abordagem relacional do marketing está na integração do serviço ao cliente e de todas as iniciativas de qualidade como o ponto mais forte da estratégia de marketing. Deixou de se ver o serviço ao cliente e a qualidade de forma separada, sabendo-se agora que estão interligados e que, por conseguinte, devem ser geridos como um todo, a fim de fortalecer as relações com os clientes. Também Christopher, Payne e Ballantyne (1991) referem a qualidade e o serviço ao cliente como pontos-chave na manutenção da relação marca-consumidor, ilustrando as interações entre o marketing, o serviço ao cliente e a qualidade, que devem ser geridas indo ao encontro da satisfação dos consumidores e à conservação das relações de longo prazo (Figura 6).

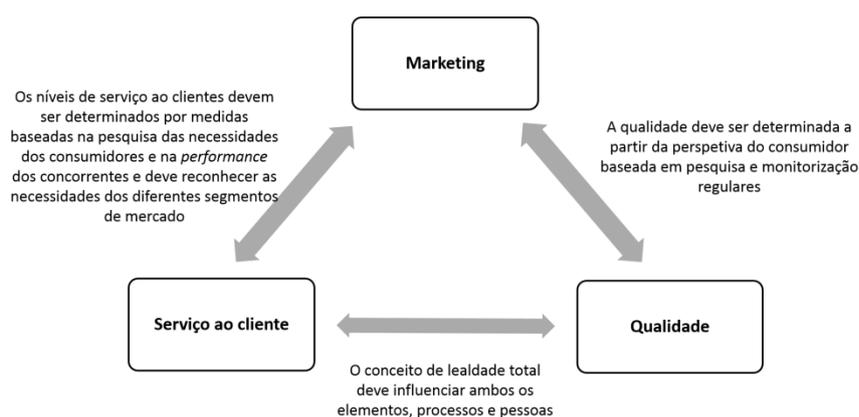


Figura 6: Ligações entre o marketing, o serviço ao cliente e a qualidade - Adaptado de Christopher *et al.* (1991)

Da imagem apresentada retira-se a ideia de que é preciso fazer com que as três áreas críticas referidas interajam ao mesmo nível. Deduz-se que a qualidade percebida do serviço se revelou um elemento essencial para o marketing. Isto

porque, antes de fazerem uma compra, os consumidores têm determinadas expectativas e decidem com base na qualidade que eles percebem em relação à oferta (Sun & Qu, 2011). Na opinião de Grönroos (1984; 2004), a qualidade do serviço advém da combinação entre a qualidade técnica e a qualidade funcional, ou seja, é a forma como o serviço é prestado. Assim, a qualidade percebida do serviço é definida como algo que decorre da comparação das expectativas com as percepções da *performance* do serviço (Bolton & Drew, 1991; Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1991). Logo, a qualidade do serviço passará por entender, satisfazer e exceder as expectativas dos consumidores, posteriormente conquistando a lealdade (Berry, 2000).

Quando um consumidor consome um serviço vai ser despertada nele a sensação de prazer ou desilusão consoante o resultado da comparação entre o desempenho percebido do serviço e as suas expectativas, obtidas pelo julgamento das características que uma oferta pode proporcionar (Figura 7) (Anderson, 1994; Bei & Chiao, 2001). Todos estes elementos revelam-se influenciadores da percepção do cliente quanto à qualidade esperada (Corrêa & Gianesi, 1994). Em suma, pode afirmar-se que “a qualidade é definida pelo cliente, não pelo produtor-vendedor” (Etzel *et al.*, 2001, p.532).



Figura 7: Avaliação da qualidade do serviço - Adaptado de Gianesi e Corre (1996)

Se o cliente percebe que recebeu um serviço com uma qualidade superior às suas expectativas, a qualidade a ele associada é superior, o que pode promover o desejo de repetição da experiência, alavancando a lealdade. Quando um serviço oferece uma qualidade percebida maior, a satisfação também aumenta, o que por si só origina uma relação duradoura, promovendo a lealdade (Storbacka *et al.*, 1994). Este constructo revelou-se também um elemento fundamental para a

construção e manutenção da vantagem competitiva de uma marca (Solomon, 2002).

Concluindo, e tendo em vista a perspectiva de interação entre o marketing, o serviço ao cliente e a qualidade, é possível afirmar que o marketing de uma marca nunca se revelará eficaz se se restringir ao seu departamento (Kotler, 1996), isto porque nenhum departamento de marketing conseguirá compensar as deficiências da oferta. Portanto, *“os altos executivos de hoje veem a tarefa de melhorar a qualidade dos produtos e serviços como prioridade principal. A maioria dos consumidores não aceita ou tolera um desempenho de qualidade mediana. As empresas de hoje não têm escolha a não ser adotar uma gestão de qualidade total se desejam continuar a competir e não apenas a serem rentáveis”* (Kotler, 1996, p.62). Como refere Christopher *et al.* (1991), se as empresas não trabalharem no aumento e inovação da qualidade, podem até vender hoje, mas têm menos probabilidades de vender à mesma pessoa ou à mesma empresa amanhã.

Percebendo a importância do conceito de qualidade percebida, Grönroos (1984) desenvolveu um dos primeiros modelos para a sua mediação em serviços. Para o autor, a qualidade percebida é resultado do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. Assim, tendo por base as dimensões avaliadas pelos consumidores aquando da compra do serviço, sugeriu um modelo que assentava na qualidade técnica, no resultado recebido durante a aquisição do serviço e na qualidade funcional, relacionada com o nível de desempenho, analisado de forma subjetiva (Grönroos, 1984). Este último ponto tem como antecedente a forma como o serviço é prestado, dependendo do contacto entre o cliente e o prestador de serviço. Desta forma, segundo o autor, a percepção de qualidade do serviço tem a ver com aquilo que os clientes percebem desse serviço, bem como do paralelo que estabelecem com o julgamento que fazem do seu desempenho, em cada dimensão da qualidade (Grönroos, 1984).

Também nesta linha de pensamento, Parasuraman *et al.* (1985) propuseram um modelo, o SERVQUAL. Este modelo representa uma estrutura bastante conhecida e amplamente aplicada, na qual a qualidade percebida é medida consoante a diferença entre o desempenho percebido e a expectativa de desempenho dos clientes. Quanto mais positivo for o resultado, maior é o nível de qualidade percebida, e quanto menores os resultado, pior é a avaliação dos consumidores. O modelo avalia a qualidade desde o momento em que ela é percebida pelo cliente, usando vinte e dois atributos para descrever cinco dimensões: a tangibilidade, a fiabilidade, a prontidão, a segurança e a empatia. Estas dimensões dizem respeito, respetivamente, à consistência no desempenho, ao atendimento das necessidades do consumidor conforme a sua percepção, à confiança no serviço e à sua credibilidade, ao comprometimento da empresa com o serviço e, por fim, ao aspeto das evidências físicas (Zeithaml & Bitner, 2003).

No entanto, Cronin e Taylor (1992) questionaram o modelo, afirmando que as melhores medidas para avaliar a qualidade dos serviços são as baseadas unicamente no desempenho, reduzindo consideravelmente o número de itens a serem medidos quando comparados com o modelo SERVQUAL. Já Oliver (1997) opta por não avaliar de forma separada as expectativas e o desempenho, optando por considerar apenas a avaliação subjetiva da desconformidade, mensurada, segundo Marchetti e Prado (2001), por uma escala que vai desde o “Muito melhor do que o esperado” até ao “Muito pior do que o esperado”, permitindo ao consumidor aplicar a escala apenas uma vez, evitando aplicá-la primeiro só às expectativas e depois só ao desempenho. É possível “*avaliar a qualidade não apenas através de informações recolhidas por questionário, mas também analisando as reclamações e sugestões de clientes*” (Marques, 2012, p. 83). Corrêa e Gianesi (1994) debruçam-se sobre o momento em que a qualidade do serviço pode ser avaliada, e referem que esta avaliação tanto pode ser feita durante o processo de prestação do serviço como depois da sua compra, em jeito de complemento.

Vários são os autores que relacionam o constructo da experiência com a marca com o constructo da qualidade percebida. Por exemplo, Fornell *et al.* (1996b) são da opinião que a qualidade percebida representa uma avaliação realizada pelo mercado feita com base na experiência de consumo recente, sendo a experiência de consumo também uma das componentes do desempenho. Numa outra perspectiva, mas indo ao encontro da anterior, Pine e Gilmore (1999) acreditam que os consumidores estão dispostos a pagar mais para experimentar sensações, e não simplesmente para adquirir produtos ou serviços, pelo que defendem que as experiências aumentam a qualidade percebida. Assim, pode afirmar-se que a qualidade percebida é determinada pela experiência do cliente nos dois aspetos da qualidade, técnica e funcional (Grönroos, 1990). Como tal, se, ao longo da experiência com a marca, os consumidores a diferenciam e lhe reconhecem superioridade, também a qualidade percebida será superior (Aaker, 1991; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Hultén *et al.*, 2009).

É possível afirmar que, sendo a qualidade algo intangível, tendo por base atributos como experiência, fiabilidade e segurança percebidas (Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994), se uma experiência tem a capacidade de satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou oferecer um benefício, a qualidade percebida associada será superior (Albrecht & Bradford, 1992). Oliver (1997) também revelou que a qualidade percebida pelo cliente é a soma das diversas experiências deste com uma determinada marca. Choi *et al.* (2011) afirmam inclusive que existe uma maior importância dada à confiança e à experiência do que propriamente à atratividade, para um aumento da qualidade percebida. Também da perspectiva dos serviços, a qualidade percebida, tal como a notoriedade

da marca e as associações à marca, são tidas como consequentes da experiência que o cliente tem com a marca (Ding & Tseng, 2015). Desta forma, é possível avançar com a primeira hipótese:

H1: A experiência com a marca tem um impacto positivo na qualidade percebida.

2.4 Imagem da marca

Todas as marcas trabalham na procura de uma diferenciação bem-sucedida e do correto posicionamento no mercado, pelo que importa falar na imagem da marca como um dos fatores cruciais na evolução global de qualquer organização (Bitner, 1990; Grönroos, 1984; Andreassen & Lindestad, 1998; Sarstedt, Wilczynski, & Melewar, 2013). Em traços gerais, a imagem da marca refere-se à ligação criada na mente dos consumidores quando ouvem o nome da mesma (Nguyen, 2006; Bravo, Montaner, & Pina, 2009). Este conceito, desde os anos 50, tem vindo a suscitar o interesse dos investigadores. Por exemplo, Martineau (1958) revelou a importância de se conhecer, de forma profunda, tudo o que influencia a formação da imagem da marca com o propósito de se conseguir uma correta gestão desses elementos que, em alguns casos, se pode revelar complexa devido aos diferentes discursos, para os diferentes públicos e às diversas fontes de mensagens.

Do estudo feito até aqui já se percebeu que os consumidores não escolhem o que comprar pelas qualidades utilitárias e funcionais da oferta, mas sim pelo simbolismo que esta acarreta e pela relação personalizada que têm com a marca. Assim, para além da criação de uma imagem da marca na mente do seu *target*, a marca deve procurar estar assente em questões mais simbólicas e emocionais, tornando-a fácil de identificar e proporcionando um reconhecimento instantâneo do negócio e dos produtos (Gray & Balmer, 1998).

Podemos apresentar a imagem da marca como “*um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa*” (Grönroos, 1984, p.109), “*ligadas à marca, que os consumidores guardam na memória*” (Keller, 1993, p. 2). Desta forma, o constructo pode ser visto como uma das grandes fontes de valor das marcas (Brito, 2008). A imagem da marca caracteriza-se por ser uma construção holística formada por todas as associações relacionadas com a marca (Faircloth, Capella, & Alford, 2001), sendo o elemento agregador da informação recebida pelos clientes, por várias fontes, ao longo do tempo. Como fontes de informação podemos referir experiências próprias, experiências de outrem e campanhas de marketing (Soares, Vaz, Coelho, & Esteves, 2008).

Analisando o triângulo da marca (Figura 8) observa-se que a imagem da marca se encontra do lado do recetor (Kapferer, 1997). O constructo, como conceito de receção, foca-se na forma como os indivíduos descodificam os sinais que da marca emanam. Assim, percebe-se que de recetor para recetor esta pode variar, apesar dos sinais emitidos serem os mesmos.

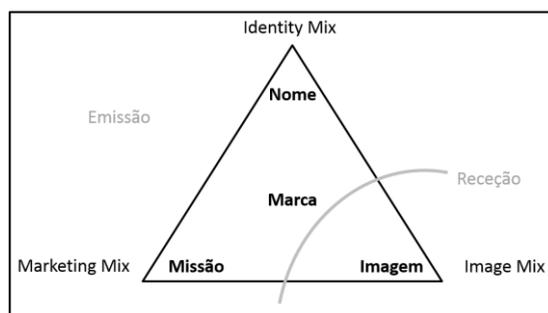


Figura 8: O triângulo da marca - Adaptado de Lencastre e Côte-real (2009)

A imagem da marca não é simplesmente um fenómeno perceptual influenciado pela comunicação emitida pelas marcas. É antes o que os consumidores entendem acerca de toda a estratégia de marketing de uma marca, bem como dos aspetos não diretamente controláveis por ela, tais como o *word-of-mouth*, as notícias sobre a marca, o país de origem, entre outras. Todas estas associações, tanto as criadas e controladas pela marca como as que esta não controla, devem ter três características fundamentais para garantir uma imagem positiva, têm de ser fortes, favoráveis e únicas (Keller, 2003). A construção do conceito necessita de ter em conta três aspetos fundamentais, a ligação dos significados guardados na memória, a equivalência teórica e operacional das atitudes e as impressões holísticas das perceções acerca da posição relativa da marca face ao conjunto dos seus concorrentes (Poiesz, 1989).

Para além do modelo do triângulo da marca, também o modelo de medição do capital da marca engloba o conceito de imagem da marca (Kapferer, 1997). Interligando os dois conceitos advém que a imagem da marca deve ser considerada uma construção tática, ou seja, um elemento que origina resultados de curto prazo, já o capital de marca deve ser visto como um ativo de longo prazo, no qual assentam as vantagens competitivas da empresa (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Percebe-se assim que a dimensão da imagem da marca, por si só, não é suficiente para explicar a criação do capital de marca na mente dos consumidores; contudo, se a juntarmos às associações revela-se bastante importante na definição do capital da marca (Doyle, 1990).

A imagem da marca está assente em dois pilares basilares: um funcional e outro emocional (Kennedy, 1977). A sua componente funcional está relacionada com características palpáveis que podem ser medidas e avaliadas de uma forma simples, e a emocional refere-se aos sentimentos, atitudes e crenças dos consumidores em relação à marca, que são consequência de experiências acumuladas que o cliente tem com ela ao longo da sua relação (Kennedy, 1977).

A imagem da marca apareceu também associada aos modelos de congruência, apresentados por Ataman e Ülengin (2003), onde a perceção individual dos consumidores e a perceção da imagem da marca se juntam. A personalidade do consumidor tende a fundir-se com a personalidade da marca tornando a imagem da última, cada vez mais, uma expressão pessoal (Ataman & Ülengin, 2003). Isto faz com que esta imagem não dependa somente da oferta da marca ou do que se comunica, mas também, em larga escala, da sua personalidade (Keller & Richey, 2006). Até porque, em muitos casos, os consumidores escolhem as marcas da mesma forma que escolhem os amigos, gostando delas como gostam das pessoas (King *cit.in* Rodrigues, 2008). Daí advém que marcas com uma imagem associada dão a possibilidade aos consumidores de se identificarem com elas, expressando através delas quem são, o que são, onde estão e como querem ser vistos (Graeff, 1997). Ou seja, tal como com os amigos, os consumidores, por norma, elegem marcas cuja imagem se encaixa na sua própria autoimagem (Sirgy, 1985), fazendo um paralelismo entre a personalidade das pessoas, que é percebida pelos outros, e a imagem da marca, que é percebida pelos consumidores (Graeff, 1997).

Os indivíduos assumem diferentes papéis sociais, dos quais se esperam determinados comportamentos, portanto enquanto consumidores eles procuram projetar nas suas compras a sua autoimagem desejada (Graeff, 1997). Neste sentido, uma marca é projetada tendo por base um conceito simbólico para que seja associada a um determinado grupo de indivíduos alvo (Park & Young, 1986; Aaker & Biel, 1993), representando a sua autoimagem. Também Aaker (1991) referiu a supremacia da imagem simbólica dos produtos, em relação às suas características físicas e aos seus atributos funcionais, para o alcance do sucesso da marca.

Como os indivíduos são seres em constante mutação, que evoluem ao longo do tempo e alteram a sua visão sobre as coisas bem como o seu comportamento, surge a abordagem interativa do conceito de imagem da marca, que o apresenta como “*algo que se desenvolve e muda de forma contínua*” (Grönroos, 2007, p. 331). Estas mudanças acontecem sempre que o cliente se relaciona com algum tipo de mensagem relativo à marca, criando um significado na mente dos consumidores. Baseando se em Grönroos, Brito (2008) apresentou a figura 9 onde explica a abordagem interativa.

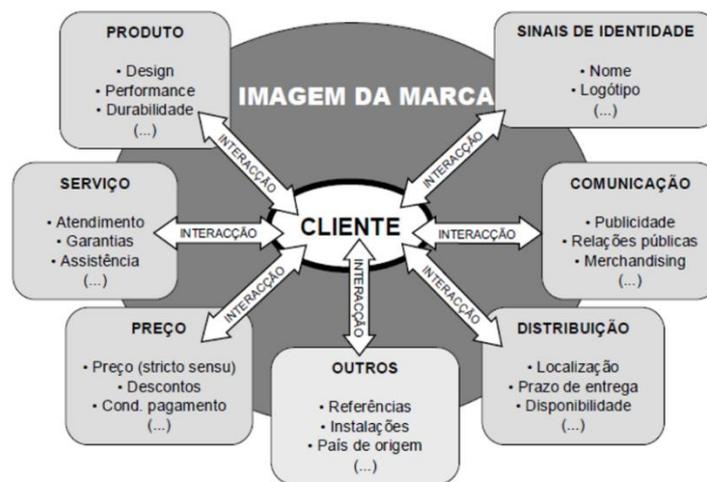


Figura 9: A imagem da marca como processo de interação - Adaptado de Brito (2008)

Ao analisarmos a figura 9 podemos tirar a ilação de que a imagem da marca é resultado dos inúmeros contactos que os consumidores estabelecem com ela nos seus diversos níveis, tanto através dos sinais de identidade, como da oferta, do preço, do serviço, da comunicação, distribuição, pessoas ou outros (Brito, 2008). O autor esclarece ainda que o termo 'interação' é usado por forma a salientar um ponto bastante relevante, e já diversas vezes aqui mencionado: a marca não é construída de uma forma unilateral, através de aspetos por ela emitidos, é necessário existirem consumidores para que se desenvolva e para que, a cada interação com os mesmos, se vá formando a imagem da marca. Assim sendo, ao longo do tempo os consumidores vão criando impressões acerca das marcas e estas acabam por exercer uma grande influência nas decisões e comportamentos. Desta forma, quando a imagem da marca for favorável, suscitará um efeito positivo nas decisões de compra; se pelo contrário, a imagem for desfavorável, como é de esperar, existirá uma influência negativa nas decisões e comportamentos do consumidor (Porter & Claycomb, 1997). Brito (2008) completa afirmando que a força da marca depende da quantidade de informação, sobre ela, a que o consumidor está exposto, bem como da sua qualidade. Relativamente à força das associações o autor ainda releva dois pontos importantes que devem ser tidos em conta: a relevância pessoal que essa informação tem para o consumidor e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo. Para Barich e Kotler (1991), estamos perante uma imagem de marca forte se os consumidores considerarem que estão a receber dela algo de valor elevado.

Percebe-se por esta análise que não é à toa que se têm feito tantos estudos para perceber quais os “truques” para criar uma imagem de marca positiva. Porter

e Claycomb (1997) referem que uma marca, quando forte, proporciona uma maior vantagem competitiva, que se for reconhecida pelos consumidores, contribui positivamente para a repetição do comportamento de compra. Para além de fortes, as associações à marca devem também ser favoráveis e únicas (Keller, 2003), fatores que resultam diretamente do conceito de posicionamento da marca, pois o seu objetivo é que os consumidores vejam a marca como algo “distinto” (Brito, 2008). Quando se utiliza o termo distinto existem três níveis a ter em conta: primeiro, a marca deve apresentar de facto algo diferente para oferecer aos consumidores; segundo, é importante que, para além de ser distinta, o consumidor a perceba como tal e, por fim, depois de uma marca se apresentar como distinta e ser reconhecida como tal, é preciso que os consumidores valorizem esse fator, pois caso contrário os dois pontos anteriores revelam-se inúteis (Brito, 2008). Logo, para conseguirem criar e desenvolver uma imagem de marca forte e positiva as marcas, devem ter em conta, mais do que os sinais de identidade da marca, todo o seu posicionamento (Brito, 2008).

Concluindo, a imagem da marca está intimamente ligada à marca e à sua posição no mercado, devendo ser transmitida de forma correta aos consumidores, a fim de auxiliar a distinção em relação aos concorrentes (Oxenfeldt & Swan, 1964). A imagem da marca permite ainda ao consumidor identificar-se e expressar o seu “eu” (Graeff, 1997).

Também a existência de uma relação causal entre a experiência com a marca e a imagem da mesma foi analisada (Rodrigues *et al.*, 2011; Hultén *et al.*, 2009; Kennedy, 1977). Hultén (2011), na análise de como os elementos sensoriais podem promover uma resposta positiva por parte dos clientes, incitando uma experiência mais positiva e consequentemente memorável, afirma que a experiência se torna uma imagem formando as concepções mentais e percepções de interação no processo de serviço. Para Hultén (2011) e Rodrigues *et al.* (2011), a criação de uma experiência multissensorial com uma marca está relacionada com o valor percebido pelo cliente, as experiências e a marca como imagem. A experiência sensorial pode resultar numa imagem e reconhecimento da marca mais forte no longo prazo (Hultén *et al.*, 2009). Na mesma linha de pensamento, Ishida e Taylor (2012) realizaram um estudo com o intuito de testar a utilidade da experiência com a marca no contexto de retalho e como é que esta os pode auxiliar na criação de uma marca com personalidade, bem como na conquista da satisfação e lealdade dos clientes. Os autores replicaram o modelo da experiência com a marca apresentado por Brakus *et al.* (2009) chegando a conclusões semelhantes: aquando da experiência com uma marca, os consumidores são obrigados a tentar alcançar respostas a estímulos emitidos pela mesma, essas experiências relevam-se sempre subjetivas devido às refutações, por parte do consumidor, relativamente a sensações e sentimentos, ou seja, estas respostas dadas pelos consumidores

formam uma imagem da marca na mente de cada um. Assim, é possível afirmar que, se essas experiências conseguirem criar na mente do consumidor associações fortes, favoráveis e únicas, conseguir-se-á criar uma boa imagem da marca (Keller, 2003). Também Nguyen e LeBlanc (1998) defendem que a imagem depende das experiências. A mesma ideia foi registada por Xu, Zhang e Tang (2011), que analisaram a experiência e a imagem da marca estudando uma marca de fruta e confirmaram a relação positiva entre os constructos. Outro estudo procurou investigar como uma experiência positiva com a marca poderia trazer uma maior vantagem, em termos relacionais, entre esta e o consumidor. Usando uma amostra constituída por estudantes universitários, constatou-se que a experiência com a marca tem um impacto positivo indireto nas questões relacionais, sendo este impacto mediado, entre outros, pela imagem da marca (Xu *et al.*, 2011). Num outro estudo, que utilizou o Facebook como objeto de pesquisa e que procurou estudar as relações entre a experiência com a marca, a imagem da marca e a satisfação do cliente, percebeu-se que a experiência com a marca tem uma influência positiva na imagem da mesma (Yulianti & Tung, 2013). Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: A experiência com a marca tem um impacto positivo na imagem da marca.

A imagem da marca foi sendo revelada como antecedente de diversos constructos. Han e Terpstra (1988), Tse e Wilton (1988) e Nguyen e LeBlanc (1998) defendem que esta tem a capacidade de influenciar a perceção da qualidade. Assim, a qualidade percebida é função, não só do serviço esperado/percebido, como também da imagem da marca, que para além de influenciar a qualidade influencia também as expectativas (Grönroos, 1984). Grönroos (1993; 2001) reafirmou esta sua convicção afirmando que o facto de os clientes possuírem algum tipo de imagem da organização, pode exercer um impacto sobre a qualidade, funcionando, desta forma, como um filtro. O mesmo parecer foi exposto por Keller (1999), que defende que a imagem da marca cria diferenças percebidas entre marcas concorrentes, ao alterar a qualidade percebida de cada uma. Os efeitos positivos significativos que a imagem da loja, na qual se compram os produtos, tem na qualidade percebida da mesma também foi estudado e confirmado por Oswald (2006) e Chen e Green (2009). Num outro estudo, desta vez sobre os antecedentes do valor da marca e a relação entre eles, foi observado que a relação existente entre a imagem da marca e o *brand equity* é mediada pela qualidade percebida, sendo esta última uma consequente do primeiro constructo (Severi & Ling, 2013). Posto isto propõe-se a terceira hipótese de investigação:

H3: A imagem da marca tem um impacto positivo na qualidade percebida.

2.5 O Valor percebido

De acordo com Rust *et al.* (2000), falar de valor é falar da base que suporta a relação entre a empresa e o cliente, isto porque caso o consumidor não reconheça valor naquilo que é a oferta da empresa, as estratégias de marca e de retenção não produzirão qualquer efeito na construção e manutenção do relacionamento (Rust *et al.*, 2000). Desta forma, um dos maiores desafios para os profissionais da área do marketing passa por conseguirem implementar estratégias centradas na criação de valor para o cliente, pois só assim conseguirão alcançar os seus objetivos de aumento dos lucros e melhoria de desempenho no longo prazo (Flint, Woodruff, & Gardial, 2002). Parasuraman (1997) apresenta o conceito como um dos pilares na construção da vantagem competitiva de uma marca.

O conceito de valor evidencia-se como multifacetado, existindo diversas interpretações para o mesmo. No entanto, todas elas, em traços gerais, definem valor percebido como “a avaliação global feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada na percepção do que é recebido e do que é dado” (Zeithaml, 1988, p.14). Fica assim conceptualizado que valor é o *tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa (Zins, 2001; Zeithaml, 1988), sendo a percepção de valor situacional, uma vez que depende do contexto em que o processo de troca está inserido (Zins, 2001; Zeithaml, 1988). Desta forma, as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível aos consumidores, tornando-se o pilar fundamental da atividade de marketing (Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Após entender em que consiste o valor, é fácil perceber porque é que este se tornou num conceito extremamente importante para o marketing a partir do momento em que o contexto de mercado começou a exercer uma forte pressão competitiva sobre as empresas (Flint & Mentzer, 2000). Contudo, mais do que definir o conceito é preciso medi-lo e, para esse fim, Gale e Wood (1994) usaram um mapa (Figura 10) que identifica a posição da empresa e dos seus concorrentes relativamente ao valor que é considerado, pelo cliente, justo. Todas as posições abaixo da linha do que os clientes consideram justo irão traduzir-se numa forte posição competitiva; no sentido oposto, as empresas acima desta linha estão em risco de perder quota de mercado caso existam fornecedores alternativos.

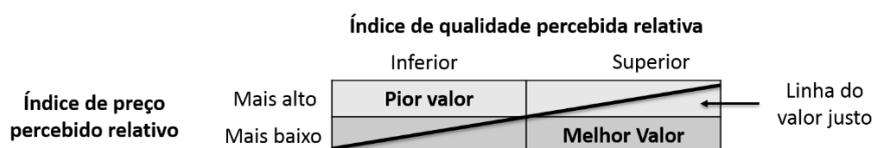


Figura 10: Mapa Valor Percebido

De uma análise mais profunda do conceito compreende-se que o valor percebido vai além da própria definição, envolvendo também outros aspetos relevantes (Dominguez, 2000), como a dimensão temporal e a visão externa e interna à empresa. Também se devem ter em atenção as diferenças entre as expectativas dos clientes, quanto aos atributos de valor da oferta, e as percepções das marcas sobre as expectativas, estando estas relacionadas com a natureza do mercado, as dimensões pessoais, as dimensões de uso, a interação e integração organizacional e a relação entre o valor percebido e a qualidade percebida e entre o valor percebido e a satisfação (Zeithaml, 1988).

Percebendo a importância que o valor percebido tem, tanto para os consumidores como para as marcas, vale a pena compreender como se calcula (Figura 11). O resultado do cálculo advém da soma dos benefícios funcionais com os benefícios emocionais sobre a soma de todos os custos, sejam eles monetários, de tempo, energia gasta ou psicológicos (Kotler, 2000). O mesmo autor sugere que para produzir um aumento no valor oferecido ao consumidor é necessário: aumentar os benefícios; reduzir os custos; aumentar os benefícios e reduzir os custos; aumentar os benefícios amplamente para posteriormente aumentar os custos; reduzir os benefícios para depois reduzir os custos.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefícios}}{\text{Custos}} = \frac{\text{Benefícios funcionais} + \text{Benefícios Emocionais}}{\text{Custos monetários} + \text{Custos de tempo} + \text{Custos de energia} + \text{Custos psicológicos}}$$

Figura 11: Valor percebido - Adaptado de Kotler (2000)

O valor real surge como uma entidade relativa e correspondente a uma combinação de vários tipos específicos de valores, sendo o resultado da combinação de atributos valorizados pelos consumidores, como a qualidade, a relação preço-valor, o serviço, a atmosfera, a localização e a conveniência (Auty, 1992).

O valor pode então ser melhorado segundo a perspectiva apresentada na tabela 5.

Tabela 5: Como incrementar valor

Função/Custo=Valor
Perspetiva do fornecedor: Valor (f) = Função/Custo
Perspetiva do cliente: Valor (c) = Benefícios Percebidos/Benefícios Recebidos/ Custos (Preço + Esforço)

Adaptado de Csillag (1995)

O valor entregue aos consumidores pode ser superior se influenciar de forma positiva a função e o custo, o que quer dizer que aumentando a “função” e reduzindo o custo, mantendo constantes o numerador e o denominador ou reduzindo o denominador e mantendo o numerador, aumenta-se o valor para os consumidores (Csillag, 1995). Ideia idêntica foi apresentada por Yang e Peterson (2004) que são da opinião que a origem do valor percebido está na Teoria da Equidade. Esta teoria baseia-se no rácio dos resultados dos consumidores quando comparado com o rácio dos resultados dos fornecedores. Os autores esclarecem que o conceito de equidade está relacionado com a avaliação do consumidor em relação ao que é *“justo, correto ou merecido como custo percebido da oferta”* (Yang & Peterson, 2004, p. 802). Como resultado, *“o valor percebido pelo consumidor resulta da avaliação dos benefícios e dos custos associados à oferta. Os consumidores estão inclinados para se sentirem tratados com equidade se eles perceberem que o seu rácio resultados/inputs é comparável com o rácio dos resultados/inputs da empresa. E os consumidores frequentemente analisam o rácio dos resultados/inputs da empresa fazendo comparações com as ofertas dos concorrentes”* (Yang & Peterson, 2004, p. 802).

De notar que nem sempre o valor percebido pela empresa e a perceção que os clientes têm deste valor é semelhante. Zeithalm (1988) refere que em algumas situações existe um *gap* entre o que a empresa pensa que os clientes querem e o que eles realmente querem. Lamb, Hair e McDaniel (2004) defendem que as empresas constroem relacionamentos com os clientes oferecendo-lhes valor. Auty (1992) apresenta o valor real da oferta como sendo o grau de aceitabilidade desta pelos consumidores, representando este o índice final do valor económico.

Concluindo, as empresas que querem ser competitivas devem possuir uma orientação para a agregação de valor, identificando o cliente como o foco central

das trocas e orientando todos os seus esforços para a criação de valor superior para o cliente (Churchill & Peter, 2000).

Lindstrom (2005, 2012) defende que a experiência com a marca poderia ser um antecedente do valor percebido. Tentando perceber a opinião de outros autores, no que a esta relação diz respeito, emerge a ideia de que se uma marca tem a capacidade de oferecer experiências específicas ao consumidor, onde este possa ver, ouvir, tocar e sentir, a marca é vista como de maior valor acrescentado (Simonson & Schmitt, 2002). Ao conseguirem criar experiências emocionalmente significativas, as marcas, conseguem um maior envolvimento dos consumidores e, portanto, uma tomada de decisão mais deliberada, sustentada e intencional, o que se reproduzirá num maior valor para elas (Kumar & Oliver, 1997; Andersen & Kumar, 2006; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Schechter (1984) inclui a experiência na definição de valor, apresentando este último como todos os fatores, tanto qualitativos e quantitativos, como subjetivos e objetivos, que tornam a experiência de comprar completa. Esta ideia é coincidente com a de Slater e Narver (1999) que defendem que estamos perante uma posição superior de valor quando os benefícios oferecidos aos clientes, associados ao produto, excedem os custos de ciclo de vida da oferta. Assim esta posição superior de valor é conseguida oferecendo experiência. De um estudo empírico sobre as relações existentes entre os constructos imagem da marca, experiência com a marca e valor para o cliente resultou a mesma conclusão: a experiência com a marca é uma das impulsionadoras do valor percebido pelos clientes (Tu, 2015). Aplicando a sua investigação a hotéis, numa vertente turística, Huang e Huang (2014) chegaram a cinco dimensões da experiência com a marca, sendo que todas elas exercem alguma influência sobre o valor, no entanto é a experiência relacionada que tem um impacto mais significativo e é a experiência associada ao pensar que tem um menor impacto. Da análise destes pontos de vista surge a hipótese de investigação seguinte:

H4: A experiência com a marca tem impacto positivo no valor percebido.

É possível estabelecer uma relação entre a imagem e o valor, sendo que a primeira sustenta o segundo (Fredericks & Salter, 1995). Fournier (1998) justifica explicando que se os clientes têm uma imagem favorável da marca tendem a fazer uma boa comunicação interpessoal dessa marca, influenciando o valor percebido. Ideia semelhante foi corroborada quando se considerou a reputação um antecedente do valor percebido, que por sua vez está baseado na imagem da marca (Chen & Tsai, 2007). Do ponto de vista de Sheth *et al.* (2001), as empresas oferecem valor por meio da imagem. Do mesmo estudo acima referido, sobre as relações existentes entre os constructos imagem da marca, experiência e valor, pode ainda tirar-se a ilação de que a imagem da marca promove um aumento do valor percebido pelos clientes (Tu, 2015). Outros autores procuraram entender as

relações entre o valor percebido e outros constructos e, tendo por base estudos sobre a experiência com a marca em lojas de telemóveis, concluíram que a imagem que os clientes tinham dessas lojas exercia um impacto positivo no valor percebido (Zhan-Hui, Qing-Qing, & Yu, 2011). Uma vez apontando que a imagem é um antecedente do valor percebido (Nguyen & LeBlanc, 1998) advém a quinta hipótese de investigação:

H5: A imagem da marca tem um impacto positivo no valor percebido.

Analisando o modelo ECSI (2010), entende-se que o valor resulta da comparação entre a qualidade e o preço, e é medido por meio de dois indicadores relacionados: a avaliação feita pelos consumidores em relação à qualidade dos produtos ou serviços de uma marca face ao preço pago.

Uma marca só ganhará algum valor se lhe for reconhecida uma boa qualidade (Downes, 2007; Kotler & Armstrong, 2010; Rubini, 2010). Daí Parasuraman e Grewal (2000) afirmarem que a qualidade do serviço é um preditor lógico do valor. Podemos inclusivamente incluir a qualidade percebida na própria definição de valor, uma vez que o valor tem quatro definições essenciais, uma delas é o valor de ter qualidade, logo espera-se que quanto mais qualidade, maior o benefício ou utilidade que o consumidor receberá de um serviço, logo maior o valor (Zeithaml, 1988). Também Andreassen e Lindestad (1998), Fornell (1992), Ball *et al.*, (2004), Fonseca *et al.* (2005), Grewal *et al.* (1998) e Anderson e Sullivan (1993) se referiram à qualidade percebida fazendo-lhe uma associação positiva com o valor percebido. Por sua vez, Berbegal-Mirabent, Mas-Machuca e Marimon (2016), procurando apurar os antecedentes do comportamento de compra *online*, relacionando-o com a qualidade do serviço, o valor percebido e a lealdade, repararam que tanto a qualidade funcional como a qualidade hedónica podem ser apresentadas como antecedentes do valor percebido. A mesma ilação foi tirada aquando da análise de um estudo realizado num festival de artesanato sobre a lealdade dos visitantes em festivais locais (Akhoondnejad, 2016). Num outro trabalho que avalia a relação entre a qualidade percebida, valor percebido e a disposição para pagar um preço superior, constatou-se que a qualidade percebida é antecessora direta do valor percebido, no entanto esse efeito direto não se replica no que à disposição para pagar um preço superior diz respeito (Vera, 2015). Assim, propõe-se a sexta hipótese de investigação:

H6: A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor percebido.

2.6 A satisfação

A satisfação do consumidor é considerada um dos pilares do conceito de marketing, sendo um dos fatores situacionais mais importantes na formulação de políticas e estratégias de negócios competitivos (Peterson & Wilson, 1992), bem como para a criação de vantagem competitiva. Segundo Chou (2009), se o consumidor se considera satisfeito com os produtos ou serviços de uma dada marca, a tendência é voltar a comprá-la e promovê-la junto de outras pessoas, ignorando os anúncios e abstendo-se de comprar marcas concorrentes.

A questão da satisfação tem vindo a ser abordada por vários autores, uma vez que possibilita uma análise mais profunda do comportamento do consumidor face às diferentes ofertas disponíveis no mercado (Meng, Liang, & Yang, 2011). A satisfação define-se como a diferença percetiva entre as expectativas dos clientes e a experiência efetivamente vivida (Tse & Wilton, 1988); é um sentimento que desponta no momento da compra, após a avaliação do desempenho percebido da oferta (Kotler, 2000). É o resultado da soma de fatores como a qualidade do serviço, a qualidade do produto e o seu preço (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Bei & Chiao, 2001). Importa ressaltar que nesta avaliação existe sempre uma componente subjetiva já que a apreciação de cada consumidor é feita mediante os seus valores e juízos pessoais, sendo assim individual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Bei & Chiao, 2001). Do ponto de vista do marketing tradicional o conceito de satisfação é puramente funcional, no entanto, numa ótica de marketing experiencial outras dimensões são consideradas, como as questões estéticas ou as emoções despertadas durante a experiência (Schmitt, 2004). Assim, pode tornar-se um conceito maioritariamente emocional relacionado com as experiências dos consumidores (Lovelock & Wright, 2003) e com sentimentos que dela resultam (Bloemer & Kasper, 1994).

A satisfação, apesar de ser tida como um conceito unidimensional, pode ser dividida em dois tipos: a satisfação pontual ou específica e a satisfação cumulativa ou total. A primeira é mensurada por meio da avaliação feita pelo consumidor aquando de uma experiência única de consumo de um produto ou serviço, sendo restrita a uma determinada transação (Garbarino & Johnson, 1999). É um julgamento pós-compra imediato ou uma reação efetiva à mais recente experiência de compra (Garbarino & Johnson, 1999). Já a segunda refere-se a “*uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo*” (Anderson *et al.*, 1994, p. 54). Por conseguinte, pode afirmar-se que a satisfação é um processo dinâmico que varia à medida que os consumidores vão ganhando experiência, e que se traduz num resultado acumulado de transações específicas satisfatórias entre a oferta e os consumidores (Srijumpa, Chiarakul, & Speece, 2007). Assim, o consumidor manter-se-á cliente da marca enquanto a relação lhe proporcionar recompensas elevadas e os custos

associados forem baixos, sendo que a diferença entre benefícios e custos nunca deve ser inferior às expectativas (Marques, 2012).

Os consumidores ao sentirem uma determinada necessidade procurarão um determinado produto ou serviço que tenha a capacidade de a mitigar, e as expectativas dos consumidores sobre esse produto ou serviço serão definidas e moldadas por meio das ações de comunicação realizadas pela própria marca, bem como pelos seus concorrentes, por meio das experiências passadas que o consumidor teve com a marca ou ainda pelas referências dadas pela comunicação social e por outros clientes (Anderson *et al.*, 1994; Oliver, 1980). Assim, se aquando do contacto entre o consumidor e a marca, no chamado “momento de verdade” (Zeithaml & Bitner, 2003), a marca corresponder às expectativas do cliente, a confiança do consumidor sobre ela tende a fortalecer-se. O cliente ficará satisfeito quando receber, no mínimo, algo equivalente às expectativas, e estará insatisfeito quando o resultado da compra do produto ou da prestação do serviço for inferior ao que esperava. O que quer dizer que após o cliente consumir de um determinado bem ou serviço dá-se a confirmação, ou não, das suas expectativas (Solomon, 1999). Deduz-se desta forma que as expectativas são o padrão de referência que irá permitir ao consumidor avaliar os resultados, surgindo a Teoria da Desconfirmação (Bennett, Härtel, & McColl-Kennedy, 2005). Esta teoria tem por base a ideia de que se o valor percebido pelo cliente for superior às suas expectativas existe uma desconfirmação positiva, que promove o aumento na satisfação. Por outro lado, quando o valor percebido for inferior às expectativas a desconfirmação é negativa, levando à insatisfação (Oliver, 1980; Yi, 1990; Blackwell *et al.*, 2005). Esta teoria permite-nos classificar a satisfação num dos seguintes estados: contentamento, que existe quando não há insatisfação; prazer, quando a situação de bem-estar surge da compra de um produto ou serviço; alívio, quando um estado negativo é evitado pela aquisição de um produto ou serviço; novidade, quando a aquisição do produto ou serviço proporciona ao cliente uma nova experiência; e por fim, surpresa, que resulta de uma situação pela qual o consumidor não esperava (Bennett *et al.*, 2005).

Também a primeira lei de David Meister (Figura 12), citada por Bogmann (2000), procurou explicar a relação entre as expectativas e a satisfação.

$$\text{Satisfação do cliente (S)} = \text{Percepção do cliente (P)} - \text{Expectativa do cliente (E)}$$

Figura 12: A primeira lei de David Meister - Adaptado de Bogmann (2000)

Indo ao encontro da Teoria da Desconfirmação podem surgir três situações diferentes, o desempenho fica aquém das expectativas ($P < E$), o desempenho iguala as expectativas ($P = E$), ou o consumidor fica encantado, caso o desempenho exceda as expectativas ($P > E$). Na perspectiva de Westbrook (1980) e Oliver (1991), são as emoções que ajudam os clientes a comparar as expectativas com os resultados obtidos.

Para que as marcas possam satisfazer e encantar os seus clientes precisam do seu *feedback*. Assim, é extremamente importante para o sucesso de uma marca medir a satisfação dos seus clientes, daí a implementação de programas de medição sistemática da satisfação. A medição do nível de satisfação pode ser feita recorrendo a métodos objetivos e subjetivos. Quando falamos em métodos objetivos referimo-nos à análise das reclamações, das taxas de recompra ou às monitorizações periódicas do índice de perda de clientes; já os métodos subjetivos estão relacionados com indicadores da relação com o cliente, com os produtos ou serviços da organização ou com o uso dos “clientes mistério”. Ambos os métodos são usados como indicadores indiretos da satisfação e trazem resultados mais fiáveis quando utilizados em conjunto (Yi, 1990). No entanto, estes métodos subjetivos carregam consigo alguns inconvenientes, pelo que, vários investigadores (Oliver, 1980; 1997) sugeriram escalas multi-atributos para melhor medir o constructo. De notar a importância destes programas que, para além de medirem de forma sistemática a satisfação, devem conter indicadores que permitam às empresas averiguar as expectativas dos consumidores, pois só assim uma marca conseguirá ter uma oferta adequada. Grönroos (2001) acredita que a avaliação das quotas de mercado também pode representar uma ferramenta eficaz para medir a satisfação. No entanto, é de salientar que as quotas de mercado por si só não são sinónimo de sucesso (Grönroos, 1994). Outro método bastante utilizado para a mensuração da satisfação é o ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), que medeia a lealdade, a qualidade percebida, o valor percebido, a satisfação global e as reclamações dos consumidores. É um método que se baseia na medição dos resultados do mercado, e pode ser usado tanto a nível de empresas como indústrias, e até países (Fornell *et al.*, 1996).

Em suma, tendo em conta que as marcas operam em mercados cuja diferenciação é fundamental (Wood, 2000), a satisfação do consumidor propõe-se como um indicador fundamental do desempenho da empresa e das suas ligações, que pode produzir consequências comportamentais e económicas positivas (Anderson *et al.*, 1994). Uma marca está relacionada com a satisfação, na medida em que é uma promessa de atributos que alguém compra e proporciona satisfação aos consumidores (Ambler, 1992). Churchill e Surprenant (1982) referem inclusive que a satisfação é o elemento fundamental do marketing, apresentando-se como o seu objetivo mais importante. Desta forma, na era dos relacionamentos, as marcas

devem ter em consideração que um consumidor que mantém uma relação duradoura com a marca torna-se mais satisfeito do que um que apenas faz compras transacionais. Logo, é importante promover relações duradouras com os clientes (Lemon, White, & Winer, 2002), bem como promover a sua constante satisfação, uma vez que, no sentido inverso, clientes insatisfeitos têm uma menor probabilidade de manter a relação (Keiningham, Perkins-Munn, Aksoy, & Estrin, 2005). Revela-se importante criar na mente do consumidor características e estímulos que lhe suscitem satisfação, para que este sinta que as suas necessidades estão a ser satisfeitas (Day & Landon, 1977). Aos olhos do marketing, o foco primordial de uma empresa não deve ser fornecer, vender ou servir, mas sim satisfazer as necessidades dos seus consumidores (Patterson, 1993).

A qualidade do serviço influencia as intenções comportamentais através do valor e da satisfação do consumidor (Anderson & Sullivan, 1993; Keller, 2001), ideia confirmada por Fornell *et al.* (1996b) que afirmam que a satisfação total do cliente tem três antecedentes determinantes – a qualidade percebida, o valor percebido e a expectativa do cliente – no entanto sublinham que o primeiro determinante da satisfação é a qualidade percebida. Percebe-se assim que a satisfação do consumidor é reconhecida como sendo altamente associada a atributos de qualidade do serviço (Athanassopoulos, 2000), emergindo a ideia de que a qualidade percebida constitui um antecedente da satisfação dos clientes (Cronin & Taylor, 1992; Anderson *et al.*, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996). Já no *ACSI model* a qualidade percebida tem efeito positivo sobre a satisfação, assim como sobre as expectativas e o valor percebido (constructos antecedentes). Rust e Oliver (1994) acreditam que a perceção de qualidade é capaz de influenciar fatores-chave da manutenção das relações de longo prazo com os clientes, devido ao seu impacto positivo na satisfação. Para Parasuraman *et al.* (1994) e Bei e Chiao (2001) é a soma de fatores como a qualidade do serviço, a qualidade do produto e o seu preço que influenciam, em conjunto, a satisfação do cliente. Entende-se assim que se pode apresentar a qualidade percebida como um importante determinante da satisfação do consumidor (Cronin *et al.*, 2000; Fonseca *et al.*, 2005).

Ao averiguar o efeito do género, da qualidade percebida e do valor percebido na satisfação dos clientes, nos serviços da cantina num *campus* universitário, Joung, Choi e Wang (2016), através de equações estruturais, comprovaram que a qualidade percebida tem um efeito significativo sobre a satisfação dos participantes entrevistados. Ranjbarian e Pool (2015) estudaram os fatores que contribuem para uma maior perceção de qualidade e valor, no que aos destinos turísticos diz respeito. Através de modelos de equações estruturais, constataram que a perceção de qualidade dos turistas relativamente ao destino turístico afeta a sua satisfação. Num estudo aplicado a turismo desportivo, os resultados em relação

aos constructos em causa foram semelhantes (Allameh, Pool, Jaberi, Salehzadeh, & Asadi, 2015). Posto isto, apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

H7: A qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação.

A imagem da marca apresenta-se como estando intimamente ligada à satisfação (Nguyen & LeBlanc, 1998), sendo que a associação positiva e significativa entre ambos os constructos tem sido anteriormente demonstrada (Andreassen & Lindestad, 1998; Alves & Raposo, 2007; Bloemer & Ruyter, 1998). Esta relação é estudada por vários autores, sendo que alguns lhe acrescentam outros constructos. Por exemplo, Anderson e Weitz (1989) e Ball *et al.* (2006) afirmam que a imagem exerce um impacto direto sobre a confiança e a satisfação, Johnson *et al.* (2001) referem um impacto direto do constructo nas expectativas, na satisfação e na lealdade, e Bloemer e Ruyter (1998) e Gupta e Pirsch (2008) referem o impacto indireto da imagem na lealdade mediado pela satisfação. Diversos autores estudaram a influência da imagem da loja na satisfação do consumidor concluindo que esta existe e é positiva (Gómez, McLaughlin, & Wittink, 2004), igualmente um cliente que percebe uma loja com uma imagem positiva está mais propenso a estar satisfeito com essa mesma loja, do que outro que a perceba com uma imagem menos positiva (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002). Assim, quanto melhor for a imagem de uma marca maior será a satisfação dos consumidores (Zeithaml, 1988; Pan & Zinkhan, 2006; Jinfeng & Zhilong, 2009; Brunner, Stocklin, & Opwis, 2008; Gupta & Pirsch, 2008; Sampaio, Sanzi, Slongo, & Perin, 2009; Zeithaml & Bitner, 2003).

Averiguando as ligações existentes entre a imagem, a qualidade percebida, o valor percebido, a satisfação e intenção de visitar, Allameh *et al.* (2015) estudaram o turismo desportivo no Irão. Analisando uma amostra de 1250 indivíduos a conclusão foi clara: a imagem do destino turístico é um dos fatores que influencia a satisfação dos turistas, bem como a intenção destes voltarem. Noutro contexto, tendo como estudo de caso uma companhia aérea no Dubai, procurou-se entender as ligações existentes entre a qualidade, a imagem, as expectativas, o valor percebido, a satisfação do cliente e a lealdade à marca; mais uma vez a imagem que os clientes têm da companhia aérea provou ser um fator motivador da satisfação do cliente (Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015). Também Yulianti e Tung (2013) investigaram a relação entre a experiência com a marca, a imagem da marca e a satisfação do cliente, referindo a imagem como influenciadora positiva da satisfação. A primeira surgiu como mediadora da relação entre a experiência e a satisfação, sendo consequente da primeira e antecedente da segunda, pelo que a se propõe a oitava hipótese de investigação:

H8: A imagem da marca tem um impacto positivo na satisfação.

Já no ponto anterior se tinham referido alguns autores que fazem uma ligação entre o valor percebido e a satisfação (Fornell *et al.*, 1996b; Athanassopoulos 2000); no entanto, outros foram os que afirmaram que o valor percebido poderia levar à satisfação dos clientes. Hallowell (1996) é de opinião que a satisfação é o resultado da percepção de um cliente relativamente ao valor percebido; o mesmo afirmam Heskett *et al.* (1990) e Blanchard e Galloway (1994). Na mesma linha de pensamento, Howard e Sheth (1969) definem satisfação com sendo o estado psicológico proveniente da equação entre aquilo que recebe e aquilo que dá, ou seja o valor percebido. Mais recentemente, procurando estudar o efeito do género, da qualidade percebida e do valor percebido na satisfação dos clientes dos serviços da cantina num *campus* universitário, Joung, Choi e Wang (2016) evidenciaram também a ideia de que o valor percebido tem um efeito significativo sobre a satisfação dos clientes, completando a ideia de que o género tem um papel moderador significativo na relação entre a qualidade percebida e valor percebido. A mesma conclusão foi obtida num estudo que visava criar um modelo abrangente acerca da lealdade dos participantes em festivais locais. A pesquisa procurava testar um modelo que juntava a autenticidade do festival, a sua qualidade, o valor, a satisfação, a confiança e a lealdade, e inferiu que o valor percebido afeta positivamente a satisfação dos inquiridos (Akhoondnejad, 2016). Também na área do turismo o valor revelou ser um antecedente da satisfação, como constaram Ranjbarian e Pool (2015), ao analisarem como as percepções de qualidade e de valor de um destino turístico influenciam a satisfação dos turistas e a intenção de visitar o lugar. A relação entre os constructos também foi provada no âmbito do turismo desportivo por Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh e Asadi (2015). Consequentemente, propõe-se a nona hipótese de investigação:

H9: O valor percebido tem um impacto positivo na satisfação.

2.7 Lealdade à marca

Cada vez mais, nos dias que correm, se torna complicado agradar aos consumidores; estamos numa época em que estes são mais inteligentes, mais exigentes, mais sensíveis ao preço e menos benevolentes (Kotler, 2000). Daí que tenha surgido a necessidade, por parte do marketing, de aprofundar os estudos em torno do conceito de lealdade e dos constructos que o antecedem. O foco principal dos planos de marketing das marcas passa então pelo desenvolvimento e pela manutenção da lealdade do consumidor, em especial quando esta se encontra em mercados altamente competitivos, cuja imprevisibilidade é elevada e a diferenciação dos produtos é reduzida (Fournier & Yao, 1997).

Oliver (1999) refere que, no início, a lealdade só era associada à repetição da compra, contudo, com a evolução do comportamento do consumidor, Newman e Werbel (1978, p. 404) afirmam que “*a recompra não é uma evidência suficiente de lealdade à marca*”. Observação atestada por Larán e Espinoza (2004), que revelaram que o índice de recompra pode somente ser consequência de fatores, como o preço ou a conveniência. A lealdade verdadeira engloba uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivas e afetivas, que apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos (Ellis, 2000; Dick & Basu, 1994).

Hoje, define-se lealdade à marca como sendo o compromisso assumido pelo consumidor em recomprar a marca de forma consistente no futuro, independentemente das influências situacionais ou esforços de marketing, por parte dos concorrentes que visem a alteração deste comportamento (Oliver, 1999). A lealdade é assim apresentada como um comportamento demonstrativo da intenção de manter e alargar um relacionamento com a marca (Singh & Sirdeshmukh, 2000), apresentando um sentimento de compromisso para com ela (Bell *et al.*, 2005).

Ao analisar o constructo é possível salientar a existência de duas abordagens à lealdade: a atitudinal e a comportamental (East, Gendall, Hammond, & Lomax, 2005; Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008). A lealdade atitudinal inclui a intenção dos consumidores em permanecerem com a marca, bem como o seu nível de comprometimento com a mesma (Auh, Bell, McLeod, & Shih, 2007). Este tipo de lealdade é assim mensurada pela preferência dos consumidores, pela sua intenção de recomprar a marca e pelo *word-of-mouth*. Pode então dizer-se que as manifestações atitudinais estão relacionadas com a percepção do consumidor de que os benefícios do relacionamento superam os custos a ele inerentes, ainda que existam produtos substitutos ou outras alternativas no mercado. Em suma, as atitudes referem-se a uma análise psicológica onde a pessoa avalia o compromisso que tem com a marca e o seu valor significativo (Day, 1969; Kaynak *et al.*, 2008). Já a lealdade comportamental refere-se ao comportamento continuado e repetido de compra, ou à predisposição para o fazer, num tempo constante (Kaynak *et al.*, 2008), mensurando a lealdade com base na taxa de recompra (Chaudhuri & Hoibrook, 2001). Sheth *et al.* (2001) também definiram lealdade comportamental apresentando-a como a recompra consistente de uma marca pelo cliente, isto é, a proporção, sequência e probabilidade de compras sucessivas.

Resumindo, o “comportamento continuado e repetido de compra ou a predisposição para fazê-lo” refere-se à lealdade comportamental e o “*comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor*” à lealdade atitudinal (Chaudhuri & Hoibrook, 2001, p. 82). Assim, os procedimentos de determinação do grau de lealdade a uma marca

podem assentar em classificações comportamentais, como as compras efetuadas durante um período de tempo, ou atitudinais, baseando-se nas preferências, compromisso e intenção de compra (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1995). Um dos modelos propostos por Chaudhuri e Hoibrook (2001) sugere que a lealdade comportamental tende a conduzir a uma maior quota de mercado, já a lealdade atitudinal conduz a um maior valor relativo da marca. As componentes atitudinais e comportamentais não se encontram sempre na mesma intensidade. Assim, analisando a combinação destes dois fatores em diferentes intensidades, Dick e Basu (1994) apresentam quatro tipos de situações (Figura 13).

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraco	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Figura 13: Tipos de lealdade - Adaptado de Dick e Basu (1994)

O primeiro tipo de lealdade referido é a lealdade verdadeira cuja atitude é favorável e a recompra é consistente, sendo uma perspetiva que junta o comportamento de recompra e os antecedentes de atitude que promovem o comprometimento do consumidor. Este conceito de lealdade verdadeira, tal como o conceito que irá ser apresentado em seguida, de falsa lealdade, também foram apresentados por Bloemer e Kasper (1994), que definiram lealdade verdadeira como sendo a que um consumidor apresenta quando é fiel à marca e mantém um compromisso com a mesma. Isto é, é o próprio consumidor que faz questão de comprar a mesma marca sempre que sente a necessidade de um determinado produto ou serviço. Concluindo, *“a verdadeira lealdade, baseada nos laços emocionais, é uma fonte de vantagem competitiva muito difícil de copiar”* (Gómez, Arranz, & Cillán, 2006, p. 394), não sendo consequência de ações isoladas mas sim de interações continuadas (Marques, 2012).

No sentido totalmente oposto apresenta-se o comportamento sem lealdade que está presente em indivíduos com uma fraca atitude (não há preferência) e um fraco comportamento (a compra não é regular). A baixa atitude também é uma das características da lealdade falsa. Os consumidores pertencentes a este leque compram a marca apresentando um forte comportamento, no entanto o seu comprometimento atitudinal é bastante reduzido, revelando a inexistência de preferência. Ou seja, os consumidores não estão comprometidos com a marca, o

que significa que tanto podem recomprar à marca como podem escolher qualquer outra (Assael, 1987; Rossiter & Percy, 1987). Nesta fase o que influencia a compra do cliente são fatores como o preço baixo ou a conveniência, logo, como estes consumidores não possuem qualquer ligação com os atributos da marca, são facilmente influenciáveis por outras que lhe apresentem soluções mais vantajosas (Day, 1969). Por fim, temos o nível de lealdade latente em que, ainda que com uma forte atitude, o cliente não apresenta níveis elevados de recompra. A justificação para esta situação assenta muitas vezes na existência de barreiras de acesso, como o preço ou a conveniência de compra.

A lealdade a uma marca também pode ser analisada sob o ponto de vista da sua formação, podendo serem referidas quatro fases: lealdade cognitiva, afetiva, conativa, referida por alguns autores como volitiva, e de ação (Tabela 6). A primeira fase da lealdade assenta nas preferências do consumidor e nas suas experiências anteriores e depende das suas perceções de qualidade, benefícios e preço, mais do que da ligação à marca (Han, Kim, & Kim, 2011; Ruyter *et al.*, 1998; Zeithaml *et al.*, 1996). Qualquer alteração nos elementos referidos pode pôr em causa esta lealdade. Esta fase está muito dependente dos aspetos cognitivos, funcionais e psicológicos, bem como da qualidade associada à marca Han *et al.* (2011). A segunda fase do desenvolvimento da lealdade tem por base uma atitude relativamente à marca proveniente do ato de consumo, do afeto ou da atitude face à mesma, que resulta de experiências cumulativas satisfatórias (Han *et al.*, 2011; Oliver, 1997; Oliver, 1999). Esta lealdade assenta no afeto e é menos sujeita à contra-argumentação do que o tipo de lealdade cognitiva, ainda assim continua sujeita ao comportamento de mudança. Este tipo de lealdade assenta nas componentes afetivas e atitudinais, como as emoções, a satisfação e as variações de humor, e tem como pontos fracos a insatisfação e a procura de alternativas. A fase seguinte do desenvolvimento da lealdade é a de intenção comportamental, sustentada por um estágio de impulso vindo de episódios repetidos de afeto positivo em torno da marca. Por definição, a lealdade volitiva acarreta um compromisso de recompra de uma marca específica (Oliver, 1999), sendo que, nesta fase, os elementos dissuasores da troca de marca, são os chamados custos de mudança, que podem ser monetários, psicológicos, de aprendizagem, a experiência passada ou as expectativas para o futuro. No que toca aos antecedentes conativos, estão associados aos custos de troca, aos custos irrecuperáveis e aos custos não previstos; a aposta em componentes afetivos leva ao aumento de intenção de compra (Han *et al.*, 2011). Por fim temos a lealdade de ação, representada pelo momento em que se passa da intenção, ou seja, da motivação para agir (fase anterior) para a ação propriamente dita de comprar ou recomprar (Roy, Butaney, & Bhutaney, 2009), ultrapassando eventuais barreiras à recompra. De sublinhar que uma diminuição na qualidade pode conduzir ao fim deste tipo de lealdade (Harris & Goode, 2004). Em suma, esta fase refere-se à prontidão para agir superando

obstáculos, cujo estágio Oliver (1999) denomina de lealdade última do consumidor (*ultimate loyalty*).

Tabela 6: Fases da formação da lealdade e características

Fase	Antecedentes	Sustentação	Vulnerabilidade	Características
Cognitiva	Acessibilidade Confiança Centralidade Clareza	Custos Benefícios Qualidade	Custos Benefícios Qualidade	Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade (características), etc.
Afetiva	Emoção Humores Satisfações primárias	Satisfação Envolvimento Emoções Preferências Consistência Cognitiva	Insatisfação Persuasão Teste	Lealdade causada por afeto: “eu compro porque eu gosto”. É sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva.
Conativa	Custos de transação Custos irre recuperáveis	Comprometimento Consistência cognitiva	Persuasão Teste	Lealdade como uma intenção: “eu estou comprometido a comprar”. Sustentada por comprometimento e consistência cognitiva.
Ação	Inercia Custos Irrecuperáveis	Persuasão Teste	Persuasão Teste	Lealdade como ação inercial. Sustentada ela inércia e custos perdidos.

Adaptado de Oliver (1997)

Após definido o conceito de lealdade e uma vez apresentadas as suas fases é importante falar na pirâmide da lealdade, elemento essencial dos estudos em torno do constructo. Esta pirâmide foi apresentada por Aaker (1991) e identifica cinco tipos de comportamentos de lealdade, conforme se apresenta na Figura 14.



Figura 14: Pirâmide da lealdade - Adaptado de Aaker (1991)

No nível mais baixo da pirâmide o consumidor não está ligado a nenhuma marca e os benefícios são medidos somente com base no preço. São os chamados *switchers*, que não são leais de forma alguma. Já o segundo contempla consumidores satisfeitos e que são compradores habituais. Ainda que não exista insatisfação, os consumidores enquadrados neste nível são vulneráveis a outras marcas concorrentes que tenham a capacidade de lhes oferecer mais vantagens, no entanto existem sempre algumas reticências no que toca à troca da marca, principalmente se isso implicar esforço. No nível seguinte, os consumidores apresentam-se satisfeitos e preocupam-se com os custos de mudança, sejam eles custos com o tempo gasto, dinheiro ou medo de mudar para algo de qualidade inferior. Embora estes compradores sejam leais à marca, estão abertos à mudança caso um concorrente lhes apresente benefícios que compensem essa troca. Por sua vez, o nível quatro de lealdade abrange consumidores que realmente têm uma ligação afetiva com a marca, ligação essa que pode advir de associações positivas emocionais ou racionais. Os consumidores pertencentes a este nível de lealdade, por terem um vínculo emocional com marca, são chamados de “amigos da marca” e geralmente tendem a não perceber a razão pela qual gostam tanto da marca. Por último, temos o nível mais alto de lealdade, onde se encontram consumidores que revelam orgulho em comprar a marca já que esta traduz o que eles realmente são, existindo uma partilha de valores entre ambos. Os consumidores deste nível têm uma grande confiança na marca recomendando-a por isso a outros, daí carregarem tanto valor para a marca. Para além de contribuírem com o consumo da mesma ainda têm a capacidade de promover a subida de nível de consumidores que se encontram em níveis mais baixos da pirâmide, através da sua convicção na escolha (Antunes, 2006). Os consumidores que se encontram neste nível devem ser premiados pela sua lealdade.

Na mesma ordem de ideias, Payne, Christopher, Clark e Peck (1998) apresentaram a Escada da Lealdade (Figura 15), outro modelo associado ao constructo e onde se sublinha a ideia de que a construção da relação comercial é de facto um processo de longo prazo.

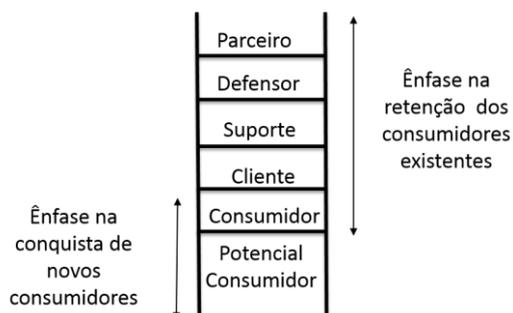


Figura 15: Escada da Lealdade - Adaptado de Payne et al. (1998)

No degrau mais baixo da Escada da Lealdade encontra-se o potencial consumidor, isto é, o público-alvo da marca, que se pretende que, com o passar do tempo e das interações, vá subindo os degraus da escada até ao topo. De seguida, surge-nos na escada o consumidor que, em termos de marketing relacional, é representado por pessoas que só fazem compras ocasionais. À medida que estes consumidores vão dando conta dos benefícios inerentes às trocas que realizam com a marca e, conseqüentemente vão começando a recomprar, passam a ser apelidados de clientes, subindo assim mais um degrau na escada da lealdade. De notar que, segundo os autores, os clientes podem ser neutros em relação à marca ou inclusive ter sentimentos negativos em relação à mesma, pelo que o objetivo da marca será que eles subam para o nível seguinte e se transformem em defensores. Para que esse objetivo seja alcançado Christopher *et al.* (1991) propõem que se passe da satisfação do consumidor para algo superior a isso, o “deleite do consumidor”. Subindo mais um degrau nesta escada encontram-se os consumidores apelidados de suporte, que gostam da marca, compram-na de forma repetida e recomendam-na positivamente. Por fim, no degrau cimeiro da escada apresentada por Payne *et al.* (1998) encontraremos os consumidores que se podem apelar de parceiros que, não só promovem a marca, como ainda anseiam o seu sucesso e crescimento.

Relativamente à questão da lealdade e tudo o que esta acarreta, Lin (2010) referiu que o lucro e os benefícios de uma relação aumentam à medida que o tempo da relação entre a marca e os clientes também vai aumentando, sendo o constructo essencial para a manutenção da vantagem competitiva e *performance* comercial de longo prazo de uma marca (Moiescu & Allen, 2010). Os estudos provaram que se uma marca conseguir uma diminuição do abandono dos clientes, ainda que pequena, conseguirá um aumento significativo nos lucros, uma vez que clientes fiéis compram mais, são menos sensíveis ao preço e dão menos relevância a ações de marketing da concorrência (Ladhari, Souiden, & Ladhari, 2011). Outra vantagem tem a ver com o facto da prestação de serviços a clientes habituais, familiarizados com a oferta e com os processos da marca, ser mais barata, para além de que

estes clientes criam um *word-of-mouth* positivo em torno da marca, divulgando boas referências da mesma e incentivando outros clientes à compra, o que por sua vez diminui os custos de aquisição de novos clientes (Ladhari, Souiden, & Ladhari, 2011). Também Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) e Reichheld e Teal (1996) referiram algumas vantagens associadas ao facto das marcas adotarem uma abordagem estratégica assente no valor gerado pela lealdade, referindo a criação de uma barreira de entrada no mercado para a concorrência, aumentando a capacidade de resposta perante ameaças competitivas, maiores vendas e receitas, logo maior lucro organizacional (Aaker, 1991).

Em suma, é de notar que um consumidor, para se manter leal, tem que acreditar que as soluções oferecidas pela marca são realmente a melhor alternativa, mesmo que existam outros que argumentem contra o objeto da sua lealdade (Oliver, 1999). A lealdade faz com que os consumidores, mesmo perante algo que não beneficie de certa maneira a relação, permaneçam junto da marca, estando dispostos a recomendá-la, a serem seus “advogados de defesa” (McAlexander *et al.*, 2002). Realçar ainda que, antes de podermos falar em “ser leal”, o cliente deve ter a oportunidade de ser desleal, ou seja, deve haver escolha. Da perspectiva da empresa o marketing assente na lealdade é uma estratégia com resultados a longo prazo e requer o compromisso da mesma. A lealdade só será alcançada se a marca tiver um forte posicionamento, o que significa criar e gerir um valor único, credível e sustentável na mente do cliente, valor esse que deve assentar num benefício distintivo da marca em relação à concorrência (Davis, 2002).

A qualidade percebida é muitas vezes vista como um antecedente chave da lealdade (Dick & Basu, 1994). Yang (2007) afirma inclusive que serviços de elevada qualidade dão origem a níveis superiores de produtividade, a redução de custos e ao aumento da lealdade dos clientes, bem como da quota de mercado, entre outros benefícios para a organização. Destarte, existe um efeito direto da qualidade sobre a lealdade do consumidor (Johnson, 2001), podendo ser afirmado que esse efeito direto é também positivo e influencia as duas dimensões do constructo lealdade (Zeithaml *et al.*, 1990). Também Garrido-Morgado, González-Benito, e Martos-Partal (2016), num estudo sobre a compra de produtos informáticos, apresentam algumas considerações sobre a relação entre os constructos. Os autores falam em dois tipos de qualidade percebida, a extrínseca, ligada à marca, e a qualidade percebida atribuída às características intrínsecas do produto. O estudo concluiu que os atributos extrínsecos (da marca) estão mais relacionadas com a lealdade afetiva e os atributos intrínsecos têm uma natureza mais objetiva, estando mais relacionados com a lealdade cognitiva. A qualidade percebida é assim apresentada, também por estes autores, como determinante da lealdade do consumidor. De igual forma, tendo por base o exemplo dos serviços,

entende-se esta relação causa-efeito. Concluiu-se que no contexto do consumo dos serviços de uma marca, a sua notoriedade, bem como as associações que lhe são feitas e a qualidade percebida são mediadores da relação entre experiência e a lealdade (Ding & Tseng, 2015). Frank, Herbas Torrico, Enkawa e Schvaneveldt (2014), no seu estudo sobre os efeitos do afeto e da cognição no caminho da qualidade percebida até à lealdade à marca, ilustraram as ligações entre os processos racionais e emocionais que justificam o impacto da qualidade percebida pelos clientes na lealdade. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H10: A qualidade percebida tem um impacto positivo na lealdade.

Os consumidores são leais porque conseguem produtos com o melhor valor da marca em questão e não devido às técnicas de publicidade (Reichheld, 1994), daí Parasuraman e Grewal (2000) apresentarem no seu modelo o valor percebido como determinante da lealdade. Da mesma forma Gale e Wood (1994), Gardner (2001), Reichheld e Teal (1996) e Sirdeshmukh *et al.* (2002) acreditam que o valor percebido terá um impacto direto e positivo na lealdade dos clientes a uma marca. Com o propósito de aferir os antecedentes do comportamento de compra *online*, tendo em conta os vínculos que possam existir entre a qualidade, o valor percebido e a lealdade, bem como de averiguar se os comportamentos de compra variam consoante o género, foi levada a cabo uma pesquisa aplicada a clientes espanhóis de agências de viagens *online*. O resultado, entre outras observações, foi que o valor percebido pelos consumidores tinha impacto positivo na lealdade dos mesmos (Bebegali-Mirabent *et al.*, 2016). Mais uma vez, ao analisarmos o estudo feito no festival de artesanato de Gonbad-e-Kavoos, pode-se afirmar que o valor percebido afeta a lealdade dos visitantes (Akhoondnejad, 2016). Por fim, no setor turístico desportivo Ranjbarian e Pool (2015) concluíram que o valor percebido tem um impacto positivo na intenção de visitar o local, uma das dimensões da lealdade. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H11: O valor percebido tem um impacto positivo na lealdade.

A relação entre a satisfação e a lealdade há muito que vem suscitando o interesse dos investigadores, sendo que o primeiro vem sendo apresentado como um dos determinantes associados aos custos de mudança, que têm uma forte influência na lealdade dos clientes (Fornell, 1992), corroborando a ideia de Heskett *et al.* (1994) que consideram que a satisfação do consumidor influencia a lealdade, logo gera lucro. Parasuraman e Grewal (2000) defendem que o facto de a satisfação ser composta pelos benefícios que o comprador tem na transação com a marca é um determinante da lealdade. Também Helgesen e Nasset (2007), sublinhando a importância da lealdade e dos antecedentes para as estratégias de gestão, referiram a interligação entre satisfação e a imagem e lealdade. Grönroos (2004) afirma que clientes “muito satisfeitos” podem revelar um elevado índice de

recompra (Pine *et al.*, 1995; Reichheld, 1993) e uma grande propensão para o *word-of-mouth* positivo defendendo que os consumidores só recomparam se antes lhes tiver sido oferecido um pacote de serviços que os satisfaça (Grönroos, 2004). Assim, Ellis (2000) refere que a satisfação, se for considerada um reforço da avaliação pós-compra, pode ser fulcral para a previsão da lealdade, que pode ser formada a partir da satisfação, tanto a nível comportamental como cognitivo.

Pode afirmar-se que a satisfação reforça a atitude positiva perante a marca, aumentando a probabilidade da repetição de compra da mesma (Assael, 1987). Logo, é assumida como sendo uma força significativa para o contínuo consumo dos produtos da marca, sendo que este nível de satisfação permitirá às marcas obter *word-of-mouth* positivo e, conseqüentemente, a lealdade do consumidor (Bearden & Teel, 1983). O impacto da satisfação sobre a lealdade do consumidor referido por Bloemer e Kasper (1994), Oliva *et al.* (1992), Reichheld (1993), e Stauss e Neuhaus (1997) justifica a ideia de Bendall-Lyon e Powers (2004) de que o comportamento é uma das conseqüências da satisfação que reflete as intenções do cliente repetir a compra, assim como recomendar outras pessoas. É, inclusivamente, possível ir mais longe afirmando que o conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no marketing, tendo em conta que, para além de permitir retornos crescentes às marcas, leva a um dos objetivos principais das atividades de marketing, a lealdade (Fornell *et al.*, 1996b; Aaker, Kumar, & Day, 1998; Morgan e Hunt, 1994). Isto justifica-se porque um consumidor satisfeito mantém o produto em mente e a probabilidade de vir a comprar esse produto novamente aumenta (Ellis, 2000), bem como a probabilidade de o recomendar a outros (Fornell, 1992). É importante referir que quando se aborda esta relação, vários são os autores que falam em momentos satisfatórios repetitivos e não pontuais. Engel *et al.* (2000) esclarecem que a lealdade é conquistada por meio de momentos satisfatórios repetitivos e Sharma e Patterson (1999) confirmam a ideia revelando que o principal fator que sustenta as relações de longo prazo é a satisfação do cliente com as anteriores interações, dado que quando os clientes estão satisfeitos tendem a realizar mais compras e operações com a mesma empresa. Em suma, os níveis de satisfação dos clientes são muito importantes para alcançar a lealdade dos mesmos (Day, 1994), sendo que somente clientes “muito satisfeitos” apresentam um alto índice de recompra e uma grande propensão ao passa-palavra positivo (Grönroos, 2004), e portanto será menos provável acederem às ofertas dos concorrentes (Lovelock & Wright, 2003). De notar que a relação de dependência entre a satisfação e a lealdade pode ser abordada de formas distintas: numa delas a satisfação é vista como um conceito-chave para a conquista da lealdade, considerando que a lealdade não existe sem satisfação, ou a satisfação é o primeiro passo de uma sequência de fatores que conduzem à lealdade (Oliver, 1999). Os constructos são assim apresentados como tendo uma correlação positiva (Urda & Zuniga, 2001; Bloemer *et al.*, 1999). Como referido anteriormente, Akhoondnejad

(2016) conclui que a satisfação tem um efeito direto na lealdade, no contexto turístico relacionado com o artesanato. No mercado coreano de *smartphones*, a satisfação e as barreiras à saída afetam de forma positiva a lealdade a uma marca (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016). A perspectiva de que a satisfação tem uma ligação direta e positiva à lealdade (Cruz-Milán, Simpson, Simpo, & Choi, 2016) leva-nos a propor a seguinte hipótese:

H12: A satisfação tem um impacto positivo na lealdade.

2.8 Modelo de Investigação

A revisão de literatura possibilitou a identificação de um conjunto de constructos que possibilitaram a construção de um modelo conceitual, que visa verificar a influência da experiência com a marca na lealdade dos seus clientes. Os constructos estão apresentados na Tabela 7, compreendendo a sua definição e origem.

Tabela 7: Constructos do modelo conceptual

Constructo	Definição	Referências
Experiência com a marca	Conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais, evocadas por diferentes estímulos que ocorrem quando os clientes, direta ou indiretamente, interagem com uma determinada marca.	(Brakus <i>et al.</i> , 2009)
Imagem da marca	Perceção dos consumidores sobre a marca.	(Ballantyne, Warren, & Nobbs, 2006)
Qualidade percebida	Julgamento que é feito pelo consumidor em relação ao produto, no que se refere à sua excelência global ou superioridade.	(Zeithaml, 1988)
Valor Percebido	Avaliação global feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada na perceção do que é recebido e do que é dado.	(Zeithaml, 1988)
Satisfação	Entendimento que desponta no momento da compra, após a avaliação do desempenho percebido de um produto; é quando os consumidores verificam se este corresponde às suas expectativas, ou não.	(Kotler, 2000)
Lealdade	Grau em que o consumidor tem uma atitude positiva perante a marca; essa atitude positiva acontece quando o consumidor apresenta um vínculo emocional e uma resposta comportamental.	(Mowen e Minor, 1998)

Para além dos constructos referidos na revisão da literatura, extraíram-se um conjunto de hipóteses que os relacionam entre si, formando o modelo de investigação apresentado na figura 16.

Tabela 8: Hipóteses em estudo

A experiência com a marca tem um impacto positivo na qualidade percebida.	H1
A experiência com a marca tem um impacto positivo na imagem da marca.	H2
A imagem da marca tem um impacto positivo na qualidade percebida.	H3
A experiência com a marca tem impacto positivo no valor percebido.	H4
A imagem da marca tem um impacto positivo no valor percebido.	H5
A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor percebido.	H6
A qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação.	H7
A imagem da marca tem um impacto positivo na satisfação.	H8
O valor percebido tem um impacto positivo na satisfação.	H9
A qualidade percebida tem um impacto positivo na lealdade.	H10
O valor percebido tem um impacto positivo na lealdade.	H11
A satisfação tem um impacto positivo na lealdade.	H12

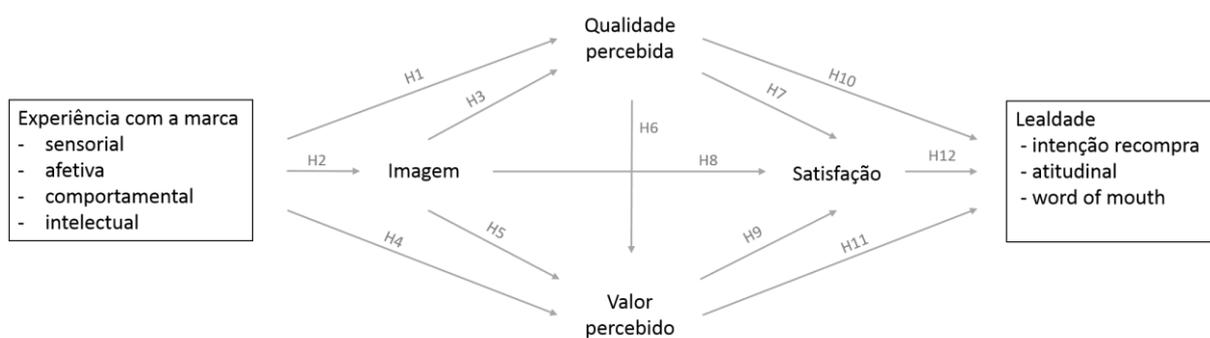


Figura 16: Modelo de investigação

3 Caso Automecânica da Confraria, Lda.

A Automecânica da Confraria é uma marca de comércio e reparação automóvel fundada em 1989. Atualmente, o grupo é representante oficial de cinco marcas de automóveis, Renault, Dacia, Chatenet, Daihatsu e Ssangyong, trabalhando, contudo, com uma infinidade de outras marcas que todos os dias lhe chegam, tanto para venda como para reparação.

O grupo Automecânica da Confraria (AMC), enquanto marca, segue uma estratégia *umbrella*, debaixo da qual se incluem as submarcas Sarafauto, Nova Confraria, Usados Prestige e Leiribéria.

A marca AMC começou a ganhar revelo em 1992, quando foi apresentada como Agente Renault, um passo bastante importante que se revelou o início de uma ascensão no mercado. Em 2008, devido à evolução e à qualidade dos serviços prestados, subiu de categoria, tornando-se um Reparador Autorizado Renault. Desde o mesmo ano que se apresenta como uma PME Líder, sendo uma empresa com qualidade de serviço certificada nos âmbitos ISO 9001 e pelo Centro de Zaragoza¹.

A Sarafauto foi a primeira submarca a surgir, em 1998, tratando-se de uma empresa de aluguer de automóveis, que se destaca pelo *rent-a-car low cost* de qualidade. Para além do tradicional serviço de aluguer temporário de automóveis, realiza também o aluguer de viaturas a longo prazo a empresas ou particulares que optem por se libertar dos custos e preocupações da manutenção de um automóvel ao seu encargo. Desde os pequenos cidadãos aos executivos, passando pelos comerciais, monovolumes e até carros de luxo, a Sarafauto dispõe de uma grande frota em constante renovação e associada aos mais elevados padrões de qualidade e de segurança, daí ter surgido em 2010 o certificado de Qualidade ISO 9001, também para esta submarca. Em 2009, foi criada uma submarca para a venda de viaturas usadas, a USADOS PRESTIGE, que consiste numa seleção de viaturas em que cada viatura é revista em 40 pontos de segurança e inspecionada, oferecendo, desta forma, uma viatura de total confiança aos clientes. Já em 2016, a marca adquiriu a Leiribéria, Lda., concessionário oficial da Seat.

A marca AMC, apesar de trabalhar maioritariamente numa vertente *business to consumer*, procurou alargar o seu leque de clientes criando soluções *business to*

¹ Sistema de Certificação Centro Zaragoza: Sistema de Certificação de Oficinas que visa uma uniformização dos critérios necessários dos serviços das oficinas de reparação de veículos, prestados e exigidos pelas Companhias de Seguros; pretende harmonizar os requisitos necessários aos serviços prestados pelas oficinas de reparação de veículos com os requisitos colocados pelas Companhias de Seguros.

business, estando neste momento em curso parcerias com várias empresas e com grupos de seguradoras, no serviço pós-venda.

A Automecânica da Confraria conta com 45 funcionários, que diariamente trabalham para prestar um serviço de qualidade e rigor aos seus clientes. A marca é líder de mercado, na região onde se situa, no comércio de viaturas usadas, dispondo neste momento de três *stands* nas seguintes localidades: Barracão, Pombal e Marinha Grande. A sua missão assenta na busca perseverante da satisfação dos clientes, baseada na inovação constante dos produtos e no aumento da qualidade percebida pelos clientes. Desta forma, a marca vê como sua prioridade a prestação de serviços que prezem pela qualidade a preços competitivos, caminhando sempre em busca da excelência, por meio de uma atitude, por parte dos colaboradores da marca, positiva, dinâmica e empreendedora. No que toca aos seus valores, a AMC pauta-se pelo fazer bem à primeira, buscando uma melhoria contínua, formação constante que aumente as competências e o nível técnico de todos os colaboradores, rigor no cumprimento dos requisitos dos clientes, legais ou regulamentares, e competitividade, como elemento essencial à sua sustentabilidade. A lealdade, a verdade e a seriedade são imperativas.

4 Metodologia

Após a revisão da literatura e tendo em consideração as hipóteses de investigação acima referidas, tornou-se pertinente avançar para um estudo empírico quantitativo do tipo positivista. Neste capítulo, são explicados os procedimentos adotados na realização deste estudo, que visa a validação das hipóteses apresentadas no modelo de investigação apresentado na figura 16.

Tal como refere Coutinho (2011), os paradigmas de investigação constituem pressupostos que servem de linhas orientadoras da pesquisa, apresentando diversos caminhos que se podem seguir até encontrar uma solução para o problema inicial. Entenda-se que o termo pesquisa, aqui apresentado, refere-se a uma forma organizada e sistemática de crítica científica ou investigação sobre um problema específico, realizada com o objetivo de encontrar respostas ou soluções (Sekaran, 1992). A metodologia revela-se então elucidativa acerca dos meios que orientam o investigador na sua busca pelo conhecimento científico, resumindo de forma geral as técnicas de investigação utilizadas. Os métodos científicos incluem procedimentos como formar conceitos e hipóteses, fazer observações e medidas, descrever protocolos experimentais, e construir modelos e teorias (Kaplan, 1998).

Quando se faz uma pesquisa em marketing, é essencial que esta seja bem planeada e bem estruturada, uma vez que é a principal ferramenta do investigador para explorar novas oportunidades de mercado (McDaniel & Gates, 2003). Desta forma, neste capítulo apresentam-se os objetivos da pesquisa, as suas fases, a definição do problema, o *design*, o método de recolha de dados, o processo de amostragem e ainda o método da análise de dados.

A presente pesquisa é, quanto aos seus fins, de natureza descritiva e exploratória, sendo que na fase exploratória se procedeu à análise de dados secundários e levantamento bibliográfico, e na pesquisa de natureza conclusiva/descritiva recorreu-se a um método quantitativo, o questionário.

A natureza subjetiva e exploratória de um fenómeno social complexo, onde existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado, implica que numa primeira fase se proceda a uma revisão bibliográfica da literatura. Como refere Coutinho (2011), a investigação exploratória consiste essencialmente em trabalhar no sentido de obter um primeiro conhecimento da situação que se quer estudar. Assim sendo, verificou-se ser fulcral a pesquisa em artigos científicos, em bases de dados tais como a Scopus e B-on, e em obras de literatura da área do marketing, com especial enfoque nas que tratavam temáticas relacionadas com o projeto de investigação. Esta fase proporciona a clarificação de determinados conceitos e a compreensão das características dos fenómenos em estudo. Ainda que não seja um meio de justificação desses fenómenos, permite-nos muitas vezes chegar a

uma explicação do mesmo e obter toda a informação necessária para a criação do projeto de investigação.

Após a abordagem qualitativa, foi elaborado um questionário (técnica primária de recolha de dados) estruturado com o objetivo de aferir as perceções dos consumidores quanto à avaliação da sua experiência com a marca e o impacto desta experiência na sua lealdade.

Na perspetiva de Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa procura quantificar dados, tentando alcançar uma evidência conclusiva baseada em amostras representativas da população. Este método de pesquisa tem um elevado grau de confiabilidade, diminuindo a diversidade de resultados e facilitando a análise estatística, bem como a interpretação dos resultados. De notar contudo que, apesar da utilização de metodologias com carácter quantitativo, esta investigação não procurou ser representativa da população, mas antes contribuir para uma melhoria da teoria já existente.

O questionário é uma técnica composta que recolhe dados por meio de questões orais e/ou escritas a um determinado grupo de entrevistados (Malhotra, 2012). Este método permite aos investigadores obterem uma ampla amostra que posteriormente analisarão recorrendo a uma análise estatística. De notar que este tipo de análise permite o tratamento de dados com um maior rigor científico. Este é um instrumento que mede, regista e armazena a informação que é recolhida junto dos inquiridos, informação esta que se apresenta no formato de questões, fechadas ou abertas, dependendo se as respostas possíveis são propostas, ou não, pelo investigador (Lambin, 2000).

De acordo com McDaniel e Gates (2003), este método de recolha de dados faz uso de um conjunto de perguntas a fim de gerar os dados necessários para responder às perguntas de investigação. Malhotra (2012) completa apresentando aqueles que diz serem os três objetivos principais dos questionários. Em primeiro lugar, deve traduzir informação necessária num conjunto de questões específicas. Em seguida, deve ter a capacidade de elevar, motivar e incentivar o entrevistado a envolver-se na entrevista e a cooperar com o estudo. E, por fim, deve procurar diminuir ao máximo os erros de resposta (respostas imprecisas dos entrevistados). O autor faz ainda referência a algumas vantagens associadas ao método, nomeadamente a facilidade de aplicação, a fiabilidade associada aos dados obtidos, visto que as respostas são limitadas às alternativas dadas pelo entrevistador, e a simplicidade na codificação, análise e interpretação dos resultados (Malhotra, 2012). Coutinho (2011) afirma que os questionários são passíveis de serem aplicados a diferentes situações, diferentes contextos de investigação e, comparativamente com as entrevistas, são de um alcance mais alargado e mais impessoais no que à sua natureza diz respeito. Por outro lado, o método também comporta algumas desvantagens, o facto de ser mais oneroso

para o entrevistador (custos e tempo) e para o consumidor, uma vez que exige disponibilidade mental e física para fornecer a informação que o entrevistador necessita. Em termos de variantes, o questionário é de administração direta já que é o próprio inquirido que preenche os questionários e não o entrevistador (Quivy & Campenhoudt, 1992).

O questionário realizado no âmbito desta dissertação foi desenhado com o intuito de motivar o entrevistado, não lhe ocupando muito tempo e não exigindo muito esforço. A informação foi obtida através de um questionário com questões estruturadas, de escolha múltipla, escalares e dicotómicas. As perguntas foram feitas sob uma perspetiva minimalista e foram consideradas apenas informações necessárias, optando sempre por uma linguagem simples e acessível.

Assim sendo, foi elaborado um questionário que foi reproduzido fisicamente e *online*, recorrendo ao programa Google Docs. Este foi desenvolvido tendo por base a revisão da literatura apresentada anteriormente. Foram analisadas escalas já utilizadas em outros trabalhos que investigavam questões semelhantes às que se pretendem analisar e procedeu-se a uma seleção das mais adequadas, bem como a uma adaptação das mesmas para o contexto em estudo (Tabela 9). Optou-se por esta via por se tratarem de escalas já validadas, o que evitou todo o processo de validação que a criação de novas escalas implicaria.

Nesta ordem de ideias, foi utilizada a escala de Brakus *et al.* (2009), constituída por doze elementos, para a avaliação da experiência do cliente com a marca; o estudo da qualidade assentou na adaptação das seis questões da escala de Brady e Cronin (2001) e o estudo do valor percebido na de Chiang e Jang (2007), com quatro itens. Para a medição da imagem da marca utilizou-se por base o trio de itens dos trabalhos de Nguyen e Leblanc (2001). A escala proposta por Jani e Han (2014), também com três itens, serviu de guia para o estudo da satisfação. Por fim, a lealdade foi medida adaptando as escalas de cinco itens apresentadas por Back (2005) e Jani e Han (2014) em trabalhos anteriores.

Tabela 9: Escalas utilizadas no questionário

Constructo	Itens da escala	Autor
Experiência com a marca	Esta marca de comércio e reparação automóvel tem um forte impacto nos meus sentidos (visual e outros).	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	Considero esta marca de comércio e reparação automóvel interessante em termos sensoriais.	
	Esta marca de comércio e reparação automóvel não apela aos meus sentidos.	
	Esta marca de comércio e reparação automóvel provoca em mim sentimentos e emoções.	
	Não sinto emoções fortes por esta marca de comércio e reparação automóvel.	

Constructo	Itens da escala	Autor
	<p>Esta marca de comércio e reparação automóvel é uma marca emocional.</p> <p>Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca de comércio e reparação automóvel.</p> <p>Esta marca de comércio e reparação automóvel proporciona-me uma experiência física.</p> <p>Esta marca de comércio e reparação automóvel não é orientada para a ação.</p> <p>O meu pensamento é estimulado quando estou perante esta marca de comércio e reparação automóvel.</p> <p>Esta marca de comércio e reparação automóvel não me faz pensar.</p> <p>Esta marca de comércio e reparação automóvel desperta a minha curiosidade e capacidade de resolução de problemas.</p>	
Qualidade Percebida	<p>No geral, eu diria que a qualidade da minha interação com os funcionários desta marca é excelente.</p> <p>Eu diria que a qualidade da minha interação com os funcionários desta marca é alta.</p> <p>Eu diria que as instalações desta marca de comércio e reparação automóvel é uma das melhores do setor.</p> <p>Eu classificaria o ambiente físico desta marca de comércio e reparação automóvel positivamente.</p> <p>Sempre que recorro a esta marca de comércio e reparação automóvel tenho uma experiência excelente.</p> <p>Sinto-me bem com o que esta marca oferece aos seus clientes.</p>	Brady e Cronin (2001)
Valor Percebido	<p>Esta marca oferece um elevado valor relativamente ao preço.</p> <p>Vale a pena optar por esta marca de comércio e reparação automóvel.</p> <p>Vale a pena fazer marcações para efetuar serviços na oficina desta marca de comércio e reparação automóvel pelo preço apresentado.</p> <p>O valor geral esperado quando se acorre a esta marca é elevado.</p>	Chiang e Jang (2007)
Imagem da marca	<p>Eu sempre tive uma boa impressão desta marca.</p> <p>Eu sempre tive uma boa impressão desta marca.</p> <p>Eu acredito que esta marca de comércio e reparação automóvel tem uma melhor imagem que os seus concorrentes.</p>	Nguyen e Leblanc (2001)
Satisfação	<p>Geralmente, as minhas experiências com esta marca de comércio e reparação automóvel são satisfatórias.</p> <p>No geral, estou amplamente satisfeito com esta marca de comércio e reparação automóvel.</p> <p>No geral, comparando com outras marcas de comércio e reparação automóvel, eu estou satisfeito com esta marca.</p>	Jani e Han (2014)
Lealdade	<p>Esta marca será a minha primeira escolha quando voltar a ter de escolher uma marca de comércio e reparação automóvel nesta zona.</p>	

Constructo	Itens da escala	Autor
	Estou disposto a voltar a este estabelecimento de comércio e reparação automóvel no futuro.	Back (2005) e Jani; Han (2014)
	Recomendarei esta marca aos meus amigos e/ou parentes.	
	Esta marca de comércio e reparação automóvel merece a minha lealdade.	
	Eu adoro ser cliente desta marca de comércio e reparação automóvel.	

Todos os constructos foram medidos com base numa escala Likert, que requer aos entrevistados que indiquem o seu nível de concordância relativamente a várias informações (Malhotra, 2012). Achou-se pertinente para o estudo usar a escala com 7 pontos, onde são usados adjetivos bipolares em cada extremidade da escala (“Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”), existindo um ponto neutro. A escolha recaiu sobre esta escala uma vez que lhe está associada uma elevada simplicidade no uso e permite aos respondentes escolherem de entre vários pontos, ao mesmo tempo que restringe a variedade de respostas, é fácil de construir e de aplicar, para além de que os entrevistados facilmente entendem o conceito (Engbrocks, 2008). A cada opção de resposta é atribuído um número, sendo que as respostas são codificadas de modo a que a pontuação final indique o grau de aceitação da questão (Wimmer & Dominick, 1996). Esta escala é uma das mais utilizadas no campo das ciências sociais.

O questionário utilizado nesta investigação pode ser dividido em quatro partes. A primeira é respeitante à identificação do questionário, qual o contexto, o tema, os objetivos e a entidade acolhedora. Nesta parte é ainda garantida a confidencialidade dos dados aos inquiridos. A segunda parte é constituída por um quinteto de questões de ordem sociodemográfica. A terceira visa avaliar, em termos descritivos, a experiência passada com a marca e, por fim, a última parte diz respeito às questões diretamente relacionadas com os constructos integrados no modelo de investigação proposto. No total, o questionário tem 41 afirmações para serem classificadas, conforme se apresenta no anexo 1.

Sendo que não é possível estudar todos os indivíduos que compõem a população, a recolha de dados foi feita recorrendo a uma amostra. Segundo Malhotra (2012, p.301), “a amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”. Nesta ordem de ideias, o presente estudo, devido a condicionalismos económicos e de tempo, baseou-se em técnicas de amostragem não probabilística, a chamada amostra por conveniência. Relativamente à escolha da população objeto de estudo, consideraram-se homens e mulheres com mais de 18 anos e que sejam clientes da oficina Automecânica da Confraria, Lda. Neste estudo foram recolhidas 313 respostas; no entanto, só 301 pertenciam à população em estudo, pelo que apenas estas serão alvo de análise

no capítulo dos resultados, onde é apresentado o perfil sociodemográfico da amostra recolhida.

O questionário *online* foi elaborado e disponibilizado em Google Docs, como já referido, foi enviado por *e-mail* aos clientes que constam na base de dados da marca, foi publicado no mural do Facebook da Automecância da Confraria e, posteriormente, partilhado por algumas pessoas, contendo uma breve introdução e apresentando de forma breve a importância do estudo e, conseqüentemente, das respostas dos inquiridos. Os *e-mails* foram enviados entre 26 de Abril e 1 de Maio e a primeira publicação no Facebook foi dia 26 de Abril às 17h30. Não existiu qualquer intervenção por parte do investigador no momento de preenchimento do questionário. A escolha da plataforma Google Docs para o alojamento do questionário prende-se com o facto de ser uma ferramenta gratuita, de fácil utilização e que permite o armazenamento automático de dados.

Relativamente à recolha presencial dos questionários, esta foi realizada nas instalações da Automecânica da Confraria entre os dias 26 de abril e 13 de maio, das 9h00 e as 13h00 e das 14h30 e as 19h30, exceto ao domingo e ao sábado à tarde. A recolha dos questionários foi feita igualmente no *stand* da marca na Feira de Maio, do dia 1 ao dia 14. Os questionários foram entregues aos clientes pelo investigador, no entanto, mais uma vez, não existiu qualquer intervenção deste no momento do preenchimento.

Após a recolha dos dados, foi necessário codificar as respostas da escala de avaliação, registar as informações em suporte adequado e verificar os erros de codificação, de registo, ou outros (Silvestre, 2007), para que posteriormente se realizasse a análise dos dados e dos consequentes resultados.

Uma vez recolhidos os dados procedeu-se à importação dos mesmos do Google Docs para um *software* de análise estatística - optou-se pelo software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 24 - porque permite, entre outras funções, uma caracterização da amostra, a análise descritiva dos dados e o teste de normalidade, realizando cálculos estatísticos complexos e divulgando rapidamente os seus resultados (Pestana & Gageiro, 2008). Assim, concluída a caracterização da amostra, procedeu-se à análise das variáveis do modelo recorrendo à análise univariada, através de medidas de estatística descritiva, à análise bivariada, por intermédio de testes de hipóteses, de medidas de correlação e de modelos de regressão linear simples e à análise multivariada, por intermédio da análise fatorial exploratória, do alfa de *Cronbach* e de modelos de regressão linear múltipla.

Para a análise descritiva dos constructos optou-se por usar medidas de tendência central e de dispersão, nomeadamente a média, a moda e a mediana, e o desvio-padrão. Relativamente ao estudo da normalidade dos dados, este foi feito por intermédio da *skewness* (assimetria), da *kurtosis* (curtose) e do teste de

Kolmogorov-Smirnov. É então imperativo, para que possam ser utilizadas as técnicas estatísticas multivariadas que os dados possam ser considerados “normais”, isto é, que seja rejeitada a não normalidade severa dos mesmos. Para tal, foi verificado se os valores de *skewness* eram inferiores, em valor absoluto, a 2,0 e os de *kurtosis* inferiores a 7,0 (Curran, West, & Finch, 1996). Por sua vez, o teste de Kolmogorov-Smirnov determina, a nível indutivo, se uma distribuição pode ou não ser considerada normal, fazendo-se para isso uma verificação do valor-p obtido. Sempre que este seja superior ao nível de significância adotado pelo investigador, normalmente de 5%, a hipótese de normalidade dos dados não é rejeitada, pelo que se assume o pressuposto da normalidade da distribuição (Pestana & Gageiro, 2008).

Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), a dimensionalidade e a fiabilidade são propriedades psicométricas desejáveis em todas as escalas, pelo que se torna importante analisar estes dois pontos. A dimensionalidade das escalas foi avaliada por meio de uma análise fatorial com o método de extração das componentes principais. Na análise fatorial, o teste de esfericidade de Bartlett e a estatística de KMO são efetuados para garantir a dimensionalidade das escalas, passo anterior à extração dos fatores. A variância, as comunalidades e os pesos fatoriais determinam a importância do item para cada fator. Outro passo importante é a extração dos fatores, neste passo recorre-se ao critério de Kaiser, ou seja, retém-se fatores com valores próprios superiores a 1. Após a extração dos fatores, podem surgir dois tipos de constructos: os unidimensionais e os multidimensionais. O primeiro acontece quando temos a extração de um único fator do constructo, já o segundo acontece quando se extraem vários fatores de um só constructo.

O teste de KMO tem como valor mínimo aceitável 0,500 (Pestana & Gageiro, 2008), conforme se apresenta na Tabela 10. No teste da esfericidade de Bartlett, as significâncias têm de ser inferiores ao *p-value* adotado pelo investigador. Só quando ambos os testes têm resultados satisfatórios é que é permitido avançar para a análise fatorial.

Tabela 10: Medidas de dimensionalidade da escala KMO

Análise do fator	Valores de KMO
Muito Bom	[0,9 - 1]
Bom	[0,8 – 0,9[
Médio	[0,7 – 0,8[
Razoável	[0,6 – 0,7[
Fraco	[0,5 – 0,6[
Inaceitável	< 0,5

Fonte: Pestana e Gageiro (2008)

No que à variância explicada pelos fatores retidos diz respeito, esta deve ter um valor percentual mínimo de 60% (Pestana & Gageiro, 2008), enquanto as comunalidades e os pesos fatoriais devem apresentar valores mínimos de 0,50 e 0,70, respetivamente (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Em seguida, é realizada a análise dos itens e é feito o estudo do alfa de *Cronbach*, com objetivo de avaliar a fiabilidade, na vertente da consistência interna. As correlações inter-items e as correlações item-total devem situar-se acima de 0,30 e 0,50, respetivamente (Robinson, Phillip, & Lawrence, 1993). O alfa de *Cronbach* pode variar entre 0 e 1, sendo o seu valor mínimo de referência 0,60 (Pestana & Gageiro, 2008), conforme se verifica na Tabela 11.

Tabela 11: Parâmetros do alfa de Cronbach

Consistência da escala	Valores do alfa de <i>Cronbach</i>
Muito Bom	> 0,9
Bom	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraco	0,6 – 0,7
Inaceitável	< 0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2008)

Por fim, é necessário efetuar mais dois testes, o teste F e o teste t que se enquadram na análise da regressão linear. O primeiro avalia a significância da regressão, ou seja, se existe regressão linear entre a variável dependente e as variáveis independentes, o que nos permite constatar se os fatores incluídos na regressão (variáveis independentes) contribuem, e em que medida, para a explicação da variável dependente. O coeficiente de determinação pode variar entre 0 e 1, e é tanto melhor quanto mais próximo estiver da unidade.

Por sua vez, o teste t elucida-nos sobre a significância dos coeficientes de regressão, permitindo-nos aferir se uma variável independente individual contribui para explicar, significativamente, a variável dependente. Para um nível de significância de 5%, os valores t, em módulo, superiores a 1,96 rejeitam a hipótese nula, sendo os parâmetros do modelo estatisticamente diferentes de zero.

5 Resultados

5.1 Caracterização da amostra

A população alvo é constituída por clientes da marca Automecânica da Confraria. Desta população foi possível estudar uma amostra de 301 elementos, isto porque foram obtidas 313 respostas, no entanto 12 não foram consideradas por serem de elementos não pertencentes à população, ou seja não eram clientes da marca.

Assim temos que, dos 313 inquiridos, 96,2% já recorreram pelo menos uma vez aos serviços da marca, o que nos permite avançar com eles para as questões seguintes. De notar que amostra é constituída por aproximadamente 30% da população, uma vez que a marca tem cerca de 1000 clientes.

5.1.1 Demografia

A demografia dos inquiridos foi analisada através dos fatores género, idade, escolaridade, rendimento mensal e localidade.

A amostra utilizada neste estudo é constituída maioritariamente por elementos do sexo masculino (55,3%), podendo-se verificar uma grande amplitude de idades, sendo que o elemento mais novo tem 18 anos e o mais velho 73. As faixas etárias com mais expressividade situam-se entre os 30 e os 39 anos e os 40 e 49 anos, sendo que cerca de 53,16% dos elementos têm entre os 30 e os 49 anos.

Relativamente ao nível de escolaridade, o ensino superior domina com uma percentagem de 34,2%, logo seguido por 26,5% correspondente ao ensino secundário. Verificamos ainda que apenas 1% dos inquiridos revela não ter qualquer nível de escolaridade.

Outro elemento que se procurou averiguar foi o rendimento mensal dos inquiridos, onde claramente uma percentagem significativa dos clientes, 46,3%, afirmam ter um rendimento mensal líquido que varia entre os 501€ e os 1000€ e 30% selecionaram o nível imediatamente a seguir, entre 1001€ e os 1500€. Quanto à localidade dos inquiridos, Leiria e Pombal predominam, sendo que a maior parte das restantes localidades referidas são freguesias pertencentes a estes mesmos concelhos. De notar algumas das exceções mais distantes dos locais de prestação de serviços da marca: Abrantes, Alcanede (Santarém), Algés, Aveiro, Azambuja, Guarda, Guimarães e Viseu. Obtivemos ainda uma resposta do Canadá, que se justifica pelo serviço de *rent-a-car* disponibilizado pela marca.

Na Tabela 12 optou-se por agregar as localidades em concelhos facilitando a análise e a apresentação dos resultados.

Tabela 12: Análise da demografia

	Total	
	Frequência	%
Género		
Masculino	173	57,47%
Feminino	128	42,52%
Idade		
<20	2	0,66%
20 – 29	46	15,28%
30 – 39	80	26,58%
40 – 49	80	26,58%
50 – 59	68	22,6%
60 – 69	23	7,64%
≥ 70	2	0,66%
Escolaridade		
Sem nível de escolaridade	3	1%
1º Ciclo do ensino básico (4º ano)	34	11,29%
2º Ciclo do ensino básico (6º ano)	23	7,64%
3º Ciclo do ensino básico (9ºano)	35	11,63%
Ensino secundário (12º ano)	83	27,57%
Ensino médio	16	5,32%
Ensino superior	107	35,55%
Rendimento líquido mensal		
≤ 500€	34	11,29%
501€ - 1000€	145	48,17%
1001€ - 1500€	94	31,23%
1501€ - 2000€	25	8,31%
2001€ - 2500€	2	0,66%
> 2550€	1	0,34%
Localidade		
Ansião	2	0,66%
Aveiro	4	1,33%
Batalha	2	0,66%
Cantanhede	3	1,00%
Castanheira de Pêra	2	0,66%
Coimbra	4	1,33%
Figueira da Foz	5	1,66%
Leiria	122	40,53%
Marinha Grande	3	1,00%
Pombal	133	44,19%
Porto de Mós	4	1,33%
Soure	4	1,33%
Outras	13	4,32%

5.1.2 Avaliação da experiência anterior com a marca

Da avaliação realizada à experiência passada dos clientes com a marca, podemos tirar a ilação de que os clientes da AMC estão fortemente comprometidos com esta, isto porque cerca de 65,45% são clientes da marca há mais de três anos, levantando assim a ideia de que os clientes são leais à marca.

Relativamente à análise da frequência com que os clientes utilizam os serviços da marca (tabela 13), percebe-se que é um tipo de serviço pouco rotineiro, sendo que 36,55% dos inquiridos afirmam recorrer a estes anualmente, e 30,23% afirma fazê-lo semestralmente. As respostas menos mencionadas nesta questão foram “mensalmente” e “mais de uma vez por mês”, que juntas perfazem cerca de 7,97% das respostas dadas. Em termos monetários, percebeu-se que, em cada uma das vezes que se recorre aos serviços da AMC, são gastos, em média, entre 101€ e 300€, valores referidos por 68,44% dos inquiridos.

Tabela 13: Avaliação da experiência anterior com a marca

	Total	
	Frequência	%
Há quanto tempo é cliente da marca		
<1 Ano	36	11,96%
1 – 2 Anos	37	12,29%
2 – 3 Anos	31	10,30%
>3 Anos	197	65,45%
Frequência com que recorre aos serviços da marca		
Menos de 1 vez por ano	31	10,30%
Anualmente	110	36,55%
Semestralmente	91	30,23%
Trimestralmente	45	14,95%
Mensalmente	10	3,32%
Mais de uma vez por mês	14	4,65%
Valor gasto (média) em cada utilização dos serviços da marca		
≤ 50€	9	2,99%
51€ - 100€	22	7,31%
101€ - 200€	97	32,23%
201€ - 300€	109	36,21%
301€ - 400€	32	10,63%
401€ - 500€	25	8,31%
> 500€	7	2,30%

5.2 Análise descritiva das escalas

Procedeu-se a uma análise descritiva dos itens das escalas em estudo, apresentando-se de seguida uma tabela com medidas de tendência central (média, moda) e dispersão (desvio padrão), bem como a sua interpretação. Ainda recorrendo à análise da tabela seguinte é possível tirar algumas ilações em relação à normalidade dos constructos, a partir dos indicadores de *skewness* (assimetria) e *kurtosis* (curtose).

Constatou-se que as variáveis referentes aos itens dos constructos apresentam *p-values* de 0,000 no teste de Komolgorov-Smirnov, logo, a nível indutivo, a normalidade das distribuições é rejeitada (Pestana & Gageiro, 2008). Constatou-se, ainda, de acordo com os valores de *skewness* e *kurtosis*, (tabela 14) que os desvios em relação à normalidade não são severos, uma vez que estes indicadores revelam valores absolutos abaixo de 2,0 e 7,0, respetivamente (Curran *et al.*, 1996).

De ressaltar que se procedeu a uma inversão da escala dos itens que se encontravam na negativa, nomeadamente ExpSen3T, ExpSen5T, ExpBeh3T e Explnt2T, de modo a facilitar a análise e interpretação dos resultados.

Tabela 14: Resultados da análise descritiva dos constructos

Constructo	Item	Média	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Experiência com a marca	ExpSen1	4,75	5	1,430	-0,359	-0,219
	ExpSen2	4,82	5	1,452	-0,355	-0,385
	ExpSen3T	3,575	6	1,800	0,086	-1,086
	ExpSen4	4,48	1	1,335	-0,267	0,044
	ExpSen5T	3,39	3	1,626	-0,078	-0,657
	ExpSens6	4,62	5	1,294	-0,073	-0,244
	ExpBeh1	4,50	4	1,341	-0,247	0,053
	ExpBeh2	4,53	4	1,328	-0,503	0,561
	ExpBeh3T	3,48	3	1,640	0,025	-0,766
	Explnt1	4,51	5	1,418	-0,567	0,254
	Explnt2T	3,37	3	1,751	-0,018	-0,983
	Explnt3	4,95	6	1,348	-0,766	0,601
Qualidade percebida	Q1	5,82	7	1,172	-0,971	0,483
	Q2	5,84	6	1,157	-1,173	1,408
	Q3	5,72	6	1,185	-0,855	0,353
	Q4	5,80	7	1,120	-0,777	0,275
	Q5	5,58	6	1,207	-0,899	0,721
	Q6	5,73	6	1,155	-0,738	-0,089
Valor Percebido	V1	5,25	6	1,161	-0,433	-0,01
	V2	5,61	6	1,146	-0,582	-0,194
	V3	5,59	6	1,114	-0,604	-0,060

Constructo	Item	Média	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
	V4	5,20	6	1,431	-0,766	0,137
Imagem da marca	I1	5,81		1,174	-0,877	0,231
	I2	5,89	7	1,074	-0,927	0,619
	I3	5,72	6	1,146	-0,875	0,482
Satisfação	S1	5,91	6	1,132	-1,293	1,787
	S2	5,86	6	1,185	-1,282	1,701
	S3	5,90	7	1,145	-1,106	0,908
Lealdade	L1	5,86	7	1,145	-0,978	0,689
	L2	6,07	7	1,148	-1,321	1,641
	L3	5,99	7	1,189	-1,257	1,414
	L4	5,93	7	1,189	-1,138	0,956
	L5	5,47	5	1,245	-0,611	0,009

Relativamente à experiência com a marca, as médias dos itens oscilam entre os 3,3654 e os 4,97. No entanto verifica-se uma grande oscilação da moda, existindo itens cuja moda é 1 e outros cuja moda é 6. Com exceção dos itens ExpSen3T e ExpSen5T, cuja média está abaixo do ponto neutro da escala, em todos os restantes a experiência com a marca é avaliada de forma positiva.

Os itens que medem o constructo qualidade percebida possuem todos uma média entre 5,58 e 5,85 e uma moda que varia entre 6 e 7. Estes resultados levam-nos a admitir que os clientes percebem a marca com tendo uma boa qualidade.

Relativamente ao valor percebido, tendo em conta que as médias dos itens desta escala são todas superiores a 5,20 e as modas são todas de 6, podemos concluir que os clientes sentem que os custos associados à aquisição dos serviços da marca são amplamente compensados pelos benefícios que esta lhes proporciona.

Em relação à imagem da marca, obtivemos médias entre 5,72 e 5,89 e modas de 6 e 7. Estes valores indicam que os clientes da AMC guardam na sua memória associações à marca muito positivas.

A satisfação dos clientes da AMC foi medida recorrendo a um trio de itens, cuja média varia entre 5,86 e 5,91 e cuja moda alterna entre 6 e 7. Estes valores permitem-nos inferir que a maioria dos clientes da marca se encontra bastante satisfeita, isto é, o resultado da perceção do consumidor em relação ao valor recebido nas transações com a marca é elevado.

Por fim, realizou-se a análise dos itens relativos à lealdade à marca, tendo todos eles revelado uma moda igual a 7, exceto L5 (Eu adoro ser cliente desta marca de comércio e reparação automóvel), cuja moda é de 5. Temos médias que variam entre 5,47 e 6,07, sendo que, mais uma vez, o valor mais baixo corresponde a L5. Assim, percebe-se que os clientes da AMC tencionam voltar a usufruir dos serviços da marca, bem como recomendá-la. No entanto, embora positiva, a dimensão afetiva da lealdade é mais fraca.

5.3 Análise da dimensionalidade e fiabilidade das escalas

Aquando da análise exploratória dos dados, todos os constructos se relevaram unidimensionais, exceto a experiência com a marca, o que já se previa, tendo em conta a literatura. Contudo, ao contrário do que era esperado, a retenção dos fatores não evidenciou as dimensões sensorial/afetiva, comportamental e intelectual, como apresentam Brakus *et al.* (2009). A tabela da variância explicada sugeria que os fatores se agrupavam em três componentes e, ao analisar a matriz de componentes rodada, foi possível interpretá-los da melhor forma. O resultado foi o seguinte: a componente 1 agrupa os itens ExpSen1, ExpSen2, ExpSen4 e ExpSen6, tendo sido designada de experiência sensorial e emocional; componente 2 agrupa os itens ExpBeh1, ExpBeh2; Explnt1 e Explnt3, tendo sido designada de experiência física e intelectual; componente 3 agrupa os itens ExpSen3T, ExpSen5T, ExpBeh3T e Explnt2T, tendo sido designada de experiência ampla. Os resultados da análise fatorial exploratória inicial da experiência com a marca podem ser consultados no anexo 2.

5.3.1 Análise fatorial exploratória

Experiência Sensorial e Emocional

O valor de KMO obtido (0,798) é considerado por Pestana e Gageiro (2008) um valor razoável. No *valor-p* do teste de Barlett é de 0,000. Relativamente aos valores dos pesos fatoriais, variam entre 0,800 e 0,884 e o fator retido revela uma boa contribuição explicativa (82,340%). As comunalidades apresentam todos os valores superiores a 0,5.

Tabela 15: Análise fatorial exploratória da experiência sensorial e emocional

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
ExpSen1 Esta marca de comércio e reparação automóvel tem um forte impacto nos meus sentidos (visual e outros).	0,806	0,878
ExpSen2 Considero esta marca de comércio e reparação automóvel interessante em termos sensoriais.	0,884	0,919
ExpSen4 Esta marca de comércio e reparação automóvel provoca em mim sentimentos e emoções.	0,800	0,799
ExpSens6 Esta marca de comércio e reparação automóvel é uma marca emocional.	0,806	0,787
KMO		0,798
Teste de Barlett (valor-p)		0,000
Valor próprio		3,294
Variância explicada (%)		82,340%

Experiência física e intelectual

O valor de KMO obtido para a experiência física e intelectual foi de 0,748, o que mais uma vez se encontra num nível mediano, e o valor-p do teste de esfericidade de Bartlett é de 0,000. Os quatro itens apresentam valores de pesos fatoriais que variam entre 0,547 e 0,744 e uma variância explicada igual a 64,771%. As comunalidades variam entre 0,547 e 0,708.

Tabela 16: Análise fatorial exploratória da experiência física e intelectual

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
ExpBeh1 Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca de comércio e reparação automóvel.	0,695	0,737
ExpBeh2 Esta marca de comércio e reparação automóvel proporciona-me uma experiência física.	0,668	0,761
Explnt1 O meu pensamento é estimulado quando estou perante esta marca de comércio e reparação automóvel.	0,708	0,788
Explnt3 Esta marca de comércio e reparação automóvel desperta a minha curiosidade e resolve os meus problemas.	0,547	0,737
KMO		0,748
Teste de Barlett (valor-p)		0,000
Valor próprio		2,591
Variância explicada (%)		64,771%

Experiência ampla

O KMO surge com um valor de 0,770, considerado mediano e o valor-p do teste de esfericidade de Bartlett é de 0,000. Todos os itens apresentam valores de pesos fatoriais acima de 0,705 e abaixo de 0,804 e uma variância explicada razoável, igual a 68,732%. As comunalidades encontram-se entre 0,705 e 0,804.

Tabela 17: Análise fatorial exploratória da experiência ampla

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
ExpSen3T Esta marca de comércio e reparação automóvel não apela aos meus sentidos.	0,804	0,786
ExpSen5T Não sinto emoções fortes por esta marca de comércio e reparação automóvel.	0,736	0,786
ExpBeh3T Esta marca de comércio e reparação automóvel não é orientada para a ação.	0,705	0,834
Explnt2T Esta marca de comércio e reparação automóvel não me faz pensar.	0,744	0,851
KMO		0,770
Teste de Barlett (valor-p)		0,000
Valor próprio		2,749
Variância explicada (%)		68,732%

Qualidade Percebida

O constructo qualidade percebida apresenta um valor bom de KMO (0,880) e o valor-p do teste de esfericidade de Bartlett é de 0,000. Os valores dos pesos fatoriais são elevados, estando entre 0,751 e 0,833, enquanto a variância explicada conta com uma percentagem razoável de 77,141%. Relativamente às comunalidades, estão todas acima do valor mínimo (0,5), variando entre 0,751 e 0,833.

Tabela 18: Análise fatorial exploratória da qualidade

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
Q1 No geral, eu diria que a qualidade da minha interação com os funcionários desta marca é excelente.	0,751	0,866
Q2 Eu diria que a qualidade da minha interação com os funcionários desta marca é alta.	0,778	0,882
Q3 Eu diria que as instalações desta marca de comércio e reparação automóvel é uma das melhores do setor.	0,770	0,877
Q4 Eu classificaria o ambiente físico desta marca de comércio e reparação automóvel positivamente.	0,833	0,913
Q5 Sempre que recorro a esta marca de comércio e reparação automóvel tenho uma experiência excelente.	0,757	0,870
Q6 Sinto-me bem com o que esta marca oferece aos seus clientes.	0,756	0,870
KMO		0,880
Teste de Barlett (valor-p)		0,000
Valor próprio		4,645
Variância explicada (%)		77,141%

Valor Percebido

O valor obtido de KMO de 0,725 é mediano, tendo-se obtido no teste de esfericidade de Bartlett um valor-p de 0,000. A variância explicada é de 65,847% e os valores dos pesos fatoriais oscilam entre 0,335 e 0,805. No que às comunalidades diz respeito, V4 encontra-se abaixo do valor mínimo aceitável (0,5). Todos os outros itens apresentam comunalidades superiores a 0,5.

Tabela 19: Análise fatorial exploratória do valor percebido

Itens		Comunalidades	Pesos fatoriais
V1	Esta marca oferece um elevado valor relativamente ao preço.	0,740	0,860
V2	Vale a pena optar por esta marca de comércio e reparação automóvel.	0,753	0,868
V3	Vale a pena fazer marcações para efetuar serviços na oficina desta marca de comércio e reparação automóvel pelo preço apresentado.	0,805	0,897
V4	O valor geral esperado quando se acorre a esta marca é elevado.	0,335	0,579
KMO			0,725
Teste de Barlett (valor-p)			0,000
Valor próprio			2,634
Variância explicada (%)			65,847%

Uma vez que V4 apresenta uma comunalidade com valor inferior a 0,5, optou-se por eliminar este item. Desta forma, conseguimos um aumento da variância explicada de 65,847% para 79,896%. O valor obtido de KMO é agora de 0,704, continuando a ser mediano, enquanto que o valor-p do teste da esfericidade de Bartlett é de 0,000. Os valores dos pesos fatoriais oscilam entre 0,714 e 0,861.

Tabela 20: Análise fatorial exploratória do valor percebido excluindo V4

Itens		Comunalidades	Pesos fatoriais
V1	Esta marca oferece um elevado valor relativamente ao preço.	0,714	0,845
V2	Vale a pena optar por esta marca de comércio e reparação automóvel.	0,822	0,907
V3	Vale a pena fazer marcações para efetuar serviços na oficina desta marca de comércio e reparação automóvel pelo preço apresentado.	0,861	0,928
KMO			0,704
Teste de Barlett (valor-p)			0,000
Valor próprio			2,397
Variância explicada (%)			79,896%

Imagem da marca

O valor-p do teste de esfericidade de Bartlett mantém o valor dos constructos anteriores. O valor obtido de KMO é de 0,746 revelando-se, mais uma vez, mediano. A variância explicada é elevada (81,549%), com todos os valores dos pesos fatoriais situados entre 0,801 e 0,829. Os valores das comunalidades variam entre 0,801 e 0,816, situando-se acima do mínimo aceitável.

Tabela 21: Análise fatorial exploratória da imagem da marca

Itens	Comunalidades	Pesos fatoriais
I1 Eu sempre tive uma boa impressão desta marca.	0,829	0,910
I2 Na minha opinião esta marca tem uma boa imagem na mente dos seus clientes.	0,816	0,904
I3 Eu acredito que esta marca de comércio e reparação automóvel tem uma melhor imagem que os seus concorrentes.	0,801	0,895
KMO		0,746
Teste de Barlett (valor-p)		0,000
Valor próprio		2,446
Variância explicada (%)		81,549%

Satisfação

Relativamente à satisfação, a análise fatorial exploratória revelou para o teste de KMO o valor mediano de 0,796 e para o teste da esfericidade um valor-p de 0,000. Os pesos fatoriais variam entre 0,936 e 0,944, enquanto que as comunalidades variam entre 0,877 e 0,892. Obteve-se 88,678% de variância explicada.

Tabela 22: Análise fatorial exploratória da satisfação

Itens		Comunalidades	Pesos fatoriais
S1	Geralmente, as minhas experiências com esta marca de comércio e reparação automóvel são satisfatórias.	0,892	0,944
S2	No geral, estou amplamente satisfeito com esta marca de comércio e reparação automóvel.	0,877	0,936
S3	No geral, comparando com outras marcas de comércio e reparação automóvel, eu estou satisfeito com esta marca.	0,892	0,944
KMO			0,769
Teste de Barlett (valor-p)			0,000
Valor próprio			2,660
Variância explicada (%)			88,678%

Lealdade

O valor obtido de KMO para a lealdade é 0,899, podendo ser considerado bom. Os valores dos pesos fatoriais estão entre 0,686 e 0,894 e a variância cumulativa é boa, situando-se nos 82,780%. O valor-p do teste de esfericidade de Bartlett é, mais uma vez, de 0,000 e as comunalidades variam entre 0,686 e 0,894, sendo que o valor mais baixo corresponde a L5.

Tabela 23: Análise fatorial exploratória da lealdade

Itens		Comunalidades	Pesos fatoriais
L1	Esta marca será a minha primeira escolha quando voltar a ter de escolher uma marca de comércio e reparação automóvel nesta zona.	0,809	0,899
L2	Estou disposto a voltar a este estabelecimento de comércio e reparação automóvel no futuro.	0,869	0,932
L3	Recomendarei esta marca aos meus amigos e/ou parentes.	0,882	0,939
L4	Esta marca de comércio e reparação automóvel merece a minha lealdade.	0,894	0,945
L5	Eu adoro ser cliente desta marca de comércio e reparação automóvel.	0,686	0,828
KMO			0,899
Teste de Barlett (valor-p)			0,000
Valor próprio			4,139
Variância explicada (%)			82,780%

Os resultados acima apresentados apontam para a unidimensionalidade de todas as escalas analisadas.

5.3.2 Fiabilidade das escalas

Os resultados da análise à fiabilidade das escalas, na vertente de consistência interna, são apresentados na Tabela 24, onde se pode observar as correlações interitens, as correlações item-total, bem como os valores do alfa de *Cronbach*.

Todos os itens utilizados para medir os constructos apresentam valores superiores a 0,80 no alfa de *Cronbach*, o que revela uma boa fiabilidade. A escala com o valor de alfa de *Cronbach* mais baixo diz respeito à experiência ampla (0,816) e aquela que atinge o valor mais alto é a da lealdade (0,947). Relativamente às correlações item-total, a literatura exige um valor mínimo de 0,5 (Robinson *et al.*, 1991), valor acima do qual se encontram todos os itens.

As correlações interitens de ExpBeh1 e Explnt3, são as que apresentam um valor mínimo mais baixo, embora acima do ponto de corte inferior de 0,30 (Robinson *et al.*, 1991). Por outro lado, os itens relativos à satisfação são os que apresentam mínimos mais elevados. Relativamente aos valores máximos, o mais baixo pertence a Explnt3, e os mais altos pertencem a ExpSen1, ExpSen2, L2 e L3.

Tabela 24: Resultados da análise da fiabilidade

Escala	Item	Correlação item-total	Correlações interitens	Alfa de Cronbach	
Experiência com a marca	ExpSen1	0,870	0,713 – 0,895	0,857	
	ExpSen2	0,870	0,728 – 0,895		
	ExpSen4	0,803	0,728 – 0,753		
	ExpSens6	0,792	0,713 – 0,753		
		ExpBeh1	0,702	0,461 – 0,680	0,928
		ExpBeh2	0,664	0,355 – 0,680	
		Explnt1	0,678	0,497 – 0,597	
		Explnt3	0,510	0,355 – 0,497	
		ExpSen3T	0,731	0,681 – 0,733	0,816
		ExpSen5T	0,712	0,669 – 0,733	
		ExpBeh3T	0,669	0,642 – 0,703	
		Explnt2T	0,632	0,642 – 0,681	
Qualidade percebida	Q1	0,805	0,662 – 0,835	0,941	
	Q2	0,827	0,691 – 0,835		
	Q3	0,818	0,662 – 0,854		
	Q4	0,869	0,732 – 0,854		
	Q5	0,810	0,687 – 0,776		
	Q6	0,811	0,662 – 0,776		
Valor Percebido	V1	0,676	0,615 – 0,671	0,873	
	V2	0,774	0,615 – 0,805		
	V3	0,821	0,671 – 0,805		
Imagem da marca	I1	0,792	0,722 – 0,742	0,886	
	I2	0,780	0,706 – 0,722		
	I3	0,765	0,706 – 0,722		
Satisfação	S1	0,873	0,823 – 0,844	0,936	
	S2	0,857	0,823 – 0,823		
	S3	0,873	0,823 – 0,844		
Lealdade	L1	0,840	0,674 – 0,827	0,947	
	L2	0,886	0,681 – 0,882		
	L3	0,898	0,716 – 0,882		
	L4	0,908	0,726 – 0,874		
	L5	0,746	0,681 – 0,716		

Pelos resultados obtidos é possível concluir que todas as escalas utilizadas no questionário têm a consistência interna adequada. No entanto, é necessário fazer uma ressalva relativamente à escala utilizada para medir o valor percebido. Testou-se a escala com e sem a exclusão de V4 e, como era de esperar, sem excluir

o item, apesar do alfa de *Cronbach* revelar uma boa fiabilidade, a correlação item-total apoiava a exclusão de V4, por forma a aumentar a consistência interna da escala. Deste modo, corrobora-se a decisão de exclusão de V4 tomada na análise fatorial exploratória.

5.3.3 Teste às hipóteses do modelo de investigação

Tendo por base os fatores anteriormente extraídos, optou-se por testar as hipóteses apresentadas no modelo estrutural realizando uma análise de regressão através do programa SPSS 24.0. Assim, recorrendo aos valores dos coeficientes β ser-nos-á possível identificar as variáveis independentes que melhor explicam a variável dependente (Hair *et al.*, 1998), dado que quanto mais próximos da unidade estiverem os valores de β , maior será a relação entre a variável dependente e a independente.

Relativamente aos valores de F, que também surgem nos outputs do SPSS, permitem comparar a quantidade de variância sistemática nos dados com a quantidade de variância não-sistemática. Isto é, o valor de F é a razão entre o modelo e o seu erro, dando-nos a adequação do modelo na explicação da relação entre as variáveis. Também o valor de t se revela importante contribuindo para explicar se a variável independente contribuiu para explicar a relação com a variável dependente. De notar que o nível de significância poderá ser de 1%, 5% ou 10 %, tendo sido adotado neste caso um nível de significância de 5%.

Análise de regressão dos antecedentes da qualidade percebida

O modelo apresentado anteriormente pressupõe a qualidade percebida como dependente de quatro constructos. Da análise de regressão dos efeitos da experiência sensorial e emocional ($\beta = 0,036$, $p > 0,05$), da experiência física e intelectual ($\beta = 0,027$, $p > 0,05$), da experiência ampla ($\beta = 0,057$, $p = 0,052$) e da imagem da marca ($\beta = 0,861$, $p < 0,05$) entende-se que, na verdade, a influência destes constructos na qualidade percebida não é exatamente coincidente com o previsto no modelo de investigação. Do estudo realizado, depreende-se que somente a imagem da marca tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na qualidade percebida pelos clientes, para o nível de significância 5%. Relativamente às restantes variáveis, a experiência sensorial e emocional, a experiência física e intelectual e a experiência ampla são rejeitadas por terem um nível de significância superior a 0,05, ainda que a última seja rejeitada por apenas 0,02. O teste F apresenta um *p-value* de 0,000, o que indica uma adequação do modelo na explicação da relação entre as variáveis. Por fim, podemos afirmar que a qualidade percebida é explicada em 75,2% pela experiência sensorial e

emocional, pela experiência física e intelectual, pela experiência ampla e pela imagem da marca.

Esta análise confirma a hipótese H3 e rejeita a hipótese H1.

Tabela 25: Análise de regressão dos antecedentes da qualidade percebida

Constructo	Fator	Qualidade percebida		
		β	t	p-value
Experiência com a marca	Experiência sensorial e emocional	0,036	1,220	0,223
	Experiência física e intelectual	0,027	0,900	0,369
	Experiência ampla	0,057	1,953	0,052
Imagem da marca	Imagem da marca	0,861	28,265	0,000
R ²		0,752		
R ² ajustado		0,749		
F		223,705		
		0,000		

Análise de regressão dos antecedentes da imagem da marca

Da análise de regressão dos efeitos da experiência sensorial e emocional ($\beta = 0,118$, $p < 0,05$), da experiência física e intelectual ($\beta = 0,248$, $p < 0,05$) e da experiência ampla ($\beta = -0,141$, $p < 0,005$) na imagem da marca, verifica-se que somente as duas primeiras têm um impacto positivo e estatisticamente significativo na variável dependente, sendo que a maior influência é exercida pela experiência física e intelectual. O facto do valor de β ser negativo na experiência ampla faz com que esta, apesar de ter um $p\text{-value} < 0,05$, seja rejeitada. Assim, a imagem da marca é explicada em 9,5% pela experiência sensorial e emocional, pela experiência física e intelectual e pela experiência ampla. A significância do teste F diz-nos que o modelo é adequado.

Conclui-se, então, que a hipótese H2 é confirmada parcialmente.

Tabela 26: Análise de regressão dos antecedentes da imagem da marca

Constructo	Fator	Imagem da marca		
		β	t	p-value
Experiência com a marca	Experiência sensorial e emocional	0,118	2,133	0,034
	Experiência física e intelectual	0,248	4,500	0,000
	Experiência ampla	-0,141	-2,548	0,011
R ²		0,095		
R ² ajustado		0,086		
F		10,429		
		0,000		

Análise de regressão dos antecedentes do valor percebido

Veja-se, agora, as variáveis que influenciam o valor percebido, conforme apresentado na tabela 29. A análise de regressão dos efeitos da experiência sensorial e emocional ($\beta = 0,012$, $p > 0,05$), da experiência física e intelectual ($\beta = 0,085$, $p < 0,05$), da experiência ampla ($\beta = -0,146$, $p < 0,005$), da imagem da marca ($\beta = 0,362$, $p < 0,05$) e da qualidade percebida ($\beta = 0,463$, $p < 0,05$) mostra que a experiência sensorial e emocional não tem um impacto estatisticamente significativo no valor percebido. Mais uma vez, o valor de β é negativo na experiência ampla, apesar de estatisticamente significativo. No entanto, todos os outros elementos em estudo revelam um impacto positivo e estatisticamente significativo, sendo que a qualidade, e em seguida a satisfação, são as variáveis que mais influenciam o valor percebido. Os fatores apresentados contribuem em 72,5% para a explicação do valor percebido. A significância do teste F diz-nos que o modelo é adequado.

Esta análise confirma as hipóteses H6, H5 e H4, esta última parcialmente, uma vez que só duas das dimensões do constructo se revelaram influenciadoras da variável dependente.

Tabela 27: Análise de regressão dos antecedentes do valor percebido

Constructo	Fator	Valor Percebido		
		β	t	p-value
Experiência com a marca	Experiência sensorial e emocional	0,012	0,385	0,701
	Experiência física e intelectual	0,085	2,696	0,007
	Experiência ampla	-0,146	-4,693	0,000
Imagem da marca	Imagem da marca	0,362	5,852	0,000
Qualidade percebida	Qualidade percebida	0,463	7,552	0,000
R ²		0,725		
R ² ajustado		0,721		
F		155,291		
		0,000		

Análise de regressão dos antecedentes da satisfação

No que diz respeito aos antecedentes da variável satisfação, a análise de regressão apresentada na tabela 30 obteve um R^2 que mostra uma contribuição de 85,7% da imagem da marca, da qualidade percebida e do valor percebido para explicar a satisfação. Os valores da imagem da marca ($\beta = 0,484$, $p < 0,05$) fazem desta a variável a que mais influencia a satisfação dos clientes, no entanto também a qualidade percebida tem uma influência estatisticamente significativa na satisfação ($\beta = 0,404$, $p < 0,05$), assim como o valor percebido ($\beta = 0,081$, $p < 0,05$). De notar que, no caso do valor percebido, apesar do resultado nos conduzir a uma aceitação da hipótese nula, o *p-value* é bastante próximo de 0,05 (0,44), estando no limiar da aceitação. O nível de significância do teste F (0,000), indica que o modelo é adequado.

Assim, as hipóteses H8, H7 e H9 são confirmadas para um nível de significância de 5%.

Tabela 28: Análise de regressão dos antecedentes da satisfação

Constructo	Fator	Satisfação		
		β	t	p-value
Imagem da marca	Imagem da marca	0,484	10,642	0,000
Qualidade percebida	Qualidade percebida	0,404	8,259	0,000
Valor percebido	Valor percebido	0,081	2,024	0,044
R²		0,857		
R² ajustado		0,855		
F		589,454		
		0,000		

Análise de regressão dos antecedentes da lealdade

Os resultados obtidos demonstram que as variáveis qualidade percebida ($\beta = 0,350$, $p < 0,05$), valor percebido ($\beta = 0,166$, $p < 0,05$) e satisfação ($\beta = 0,428$, $p < 0,05$) têm um impacto significativo e positivo na lealdade, em especial a variável satisfação, conforme se apresenta na tabela 31. O valor de R^2 mostra que estes três fatores contribuem com uma percentagem de 80,6% para a explicação da lealdade. O valor de significância do teste F (0,000) traduz a adequabilidade do modelo.

Deste modo, confirmam-se as hipóteses H10, H11 e H12.

Tabela 29: Análise de regressão dos antecedentes da lealdade

Constructo	Fator	Lealdade		
		β	t	p-value
Qualidade percebida	Qualidade percebida	0,350	5,722	0,000
Valor percebido	Valor percebido	0,166	3,604	0,000
Satisfação	Satisfação	0,428	7,445	0,000
R²		0,806		
R² ajustado		0,804		
F		410,266		0,000

O modelo estrutural apresentado e as hipóteses a ele associadas não foram totalmente validados, de acordo com as relações entre os fatores. A tabela seguinte (Tabela 30) apresenta de forma sumária os resultados.

Tabela 30: Resultados das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: A experiência com a marca tem um impacto positivo na qualidade percebida.	Rejeitada
H2: A experiência com a marca tem um impacto positivo na imagem da marca.	Confirmada parcialmente
H3: A imagem tem um impacto positivo na qualidade.	Confirmada
H4: A experiência com a marca tem um impacto positivo no valor percebido.	Confirmada parcialmente
H5: A imagem da marca tem um impacto positivo no valor percebido.	Confirmada
H6: A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor percebido.	Confirmada
H7: A qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação.	Confirmada
H8: A imagem da marca tem um impacto positivo na satisfação.	Confirmada
H9: O valor percebido tem um impacto positivo na satisfação.	Confirmada
H10: A qualidade percebida tem um impacto positivo na lealdade.	Confirmada
H11: O valor percebido tem um impacto positivo na lealdade.	Confirmada
H12: A satisfação tem um impacto positivo na lealdade.	Confirmada

De acordo com as hipóteses confirmadas, a Figura 17 apresenta as relações verificadas entre as variáveis do modelo.

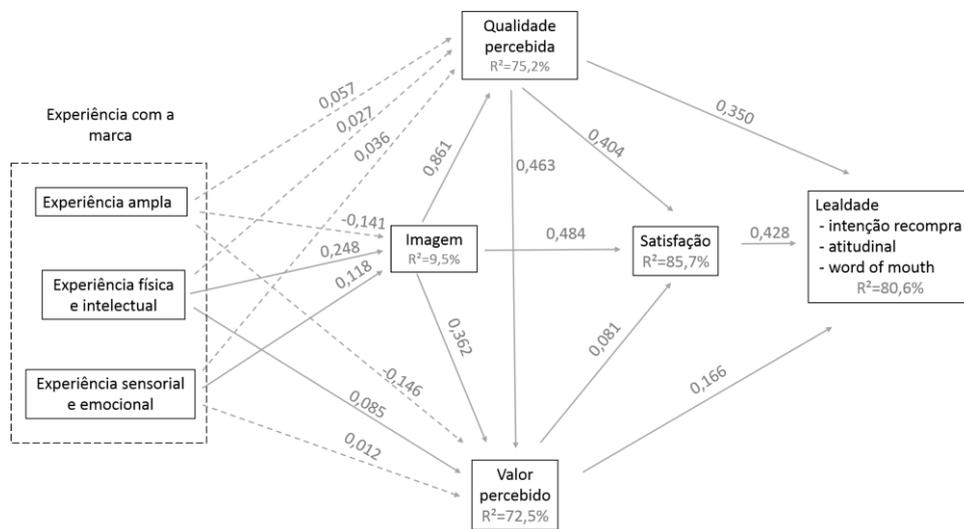


Figura 17: Relações verificadas entre as variáveis do modelo

6 Discussão dos resultados e conclusões

6.1 Discussão e implicações

Cada vez mais o marketing é visto como uma área abrangente e transversal que procura alcançar novos patamares. A diferenciação por *core product* passou a ser cada vez menos significativa e a necessidade de oferecer algo mais ao cliente aumentou substancialmente.

Como apresentado na revisão da literatura, hoje, os clientes procuram, acima de tudo, experiências. São elas que promovem uma relação forte e duradoura com as marcas, e que impulsionam a escolha de determinada marca acrescentando-lhe valor. Ainda assim, existem marcas que são avessas a esta evolução do conceito de marketing, pondo em causa os efeitos positivos associados a uma boa experiência.

Não obstante, o desafio mantém-se e consiste em fornecer experiências aos consumidores que diferenciem as organizações e promovam a lealdade. Todos os sentimentos, emoções e pensamentos que uma marca evoca e estimula através das suas ações traduzem-se na experiência da marca e produzem um efeito ativo nos consumidores, que fará emergir um sentimento de apego e lealdade à marca (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Barsky e Nash (2002) referem que as emoções influenciam fortemente as compras, assim como, a lealdade por parte do consumidor. Logo, o consumo deve ser interpretado como uma experiência holística oferecida a um consumidor que, mais do que racional, é emocional (Schmitt, 1999). Serão as respostas a estas experiências que influenciarão a probabilidade do consumidor se tornar leal (Rieunier, 2006; Hofman & Bateson, 2006). Todos os contactos que o cliente tem com a marca são uma oportunidade para melhorar a experiência do mesmo, promovendo um aumento da lealdade (Smith & Wheeler, 2002).

O reconhecimento da importância da experiência do cliente no desenvolvimento da sua atitude perante a marca (Smilansky, 2009) permite que se admita a influência desta na relação entre ambos, nomeadamente através do aumento da lealdade.

Mais uma vez, recorrendo à revisão da literatura acima apresentada, é clara a importância das relações no desenvolvimento das marcas. Hoje, sabe-se que manter clientes é bem mais barato do que conquistar novos e que relações duradouras marca-cliente acarretam enormes benefícios para ambas as partes.

O presente estudo visa analisar em que medida a experiência que um cliente tem com uma marca influencia a sua lealdade. Para tal foram investigados os consequentes da experiência com a marca e os antecedentes da lealdade. Tendo

por base diversos autores, consideraram-se, a qualidade percebida, a imagem e o valor como consequentes da experiência, e a qualidade, a satisfação e o valor percebido como antecedentes da lealdade. Foram assim analisadas as relações entre os referidos constructos bem como as relações entre a imagem e os seus consequentes (qualidade percebida, satisfação e valor) e a satisfação e os seus antecedentes (qualidade, imagem e valor), dando origem a um modelo conceptual.

Um dos principais contributos deste trabalho é examinar até que ponto se pode afirmar, de forma clara, a existência de uma relação positiva entre a experiência e a lealdade, e quais as variáveis que medeiam a relação entre estes dois constructos, questão ainda um pouco ambígua na literatura.

A recolha de dados foi feita *online* e presencialmente, através de um questionário, do qual resultaram 313 respostas. Do total de respostas obtidas só foram consideradas válidas 301, correspondentes a clientes da Automecância da Confraria. A amostra é constituída por clientes da marca, predominando o público masculino, com idades, maioritariamente, entre os 30 e os 50 e dispendo de um rendimento líquido mensal, no máximo, de 1000€. Os inquiridos residem maioritariamente na região Centro, e têm, na sua maioria, formação superior.

A análise da experiência passada com a marca permitiu-nos concluir que grande parte dos clientes atuais são leais, sendo clientes há mais de três anos. A frequência com os clientes se deslocam à AMC é baixa, geralmente uma ou duas vezes por ano, embora este resultado já fosse esperado, tendo em conta o tipo de serviço prestado pela marca.

A análise descritiva das escalas permitiu entender a avaliação que é feita sobre a AMC, relativamente aos constructos estudados. Em suma, a marca promove um tipo de experiência mais física e emocional do que intelectual e sensorial. Os clientes percebem a qualidade da marca como positiva. No entanto, o valor percebido não é tão elevado como seria de esperar, tendo em conta a elevada percepção de qualidade e a elevada satisfação revelada. A imagem da marca na mente dos clientes é positiva e estes revelam que pretendem continuar a frequentar e a experimentar a marca, bem como a recomendá-la.

Concluindo, os clientes da AMC sentem-se amplamente satisfeitos, associam à marca uma elevada qualidade e, na sua maioria continuam a frequentar a marca ou têm intenção de o fazer.

Ao realizarmos a análise da dimensionalidade das escalas, todos os constructos foram tidos como unidimensionais, exceto a experiência com a marca que, enquanto antecedente da qualidade percebida, da imagem e do valor percebido, foi apresentada como multidimensional, retendo três dimensões que denominámos de experiência sensorial e emocional, física e intelectual e ampla,

uma vez que os fatores se agruparam de forma diferente da referida na literatura (Brakus *et al.*, 2009).

Na regressão linear, os resultados obtidos confirmam a maioria das hipóteses apresentadas no modelo de investigação, mas não todas. É possível concluir que a experiência com a marca não pode ser considerada um antecedente da qualidade percebida, uma vez que se concluiu que nenhuma das suas várias dimensões apresenta qualquer relação estatisticamente significativa com a qualidade percebida. Desta forma, a ideia de Pine e Gilmore (1999), de que os clientes estão dispostos a pagar por experiências e não por produtos, aumentando estas a qualidade percebida, e a ideia de Yoo *et al.* (2000), de que uma elevada qualidade percebida implica uma experiência com a marca diferenciadora e superior, não foram validadas. Também a ideia de Choi *et al.* (2011), que atribuiu uma grande importância à experiência para um aumento da qualidade percebida, se viu negada nesta investigação. Esta rejeição da ideia dos vários autores (por exemplo, Ding & Tseng, 2015) veio provar que o impacto da experiência com a marca na qualidade percebida depende do contexto em que o estudo é realizado, ou seja, esta influência varia conforme a marca em causa. No caso em análise, a qualidade percebida estará muito mais relacionada com características intrínsecas ao serviço, mais concretas e racionais, do que com características mais abstratas e emocionais, relacionadas com a marca. Estamos perante um tipo de serviço que exige um investimento elevado e que envolve questões sérias de segurança, pelo que a experiência que o cliente tem com a marca, enquanto indivíduo, a nível emocional e hedónico, torna-se secundária para a criação de uma percepção de qualidade, quando comparada com o resultado final prático do serviço. Mais a mais, pode afirmar-se que embora a marca tenha feito um investimento na sua imagem, a experiência com este tipo de serviço é vivida de forma mais utilitária, do que emocional ou hedónica.

Por sua vez, a ideia de Tse e Wilton (1988) e de Severi e Ling (2013), por exemplo, foi confirmada, uma vez que os clientes da marca revelaram no estudo que a qualidade percebida está fortemente dependente da imagem que os clientes têm da marca.

A experiência com a marca apresentou-se também no modelo como antecedente da imagem da marca, tendo por base Hultén (2011), que dizia que a experiência se torna na imagem, e Ishida e Taylor (2012), que acreditavam que, numa experiência com uma marca, os consumidores têm de tentar alcançar respostas a estímulos emitidos por ela através das experiências, respostas essas que formam uma imagem da marca na mente de cada um. Estas ideias foram parcialmente confirmadas pela presente investigação, dado que dois dos componentes nos quais foi dividida a experiência – a experiência sensorial e emocional e a experiência física e intelectual – mostraram ter um impacto positivo

e significativo na imagem que os clientes criam da marca. No entanto, o presente estudo não foi totalmente ao encontro ao estudo de Yulianti e Tung (2013), uma vez que a experiência ampla não revelou ter impacto na imagem que os clientes criam da marca.

Por fim, a experiência foi também foi estudada enquanto antecedente do valor percebido, a fim de confirmar a teoria de Schechter (1984), que inclui a experiência na própria definição do constructo, e de Tu (2015), que apresenta a primeira como influenciadora do segundo. Obtivemos somente uma confirmação parcial da hipótese, isto é, efetivamente a experiência física e intelectual influencia de forma positiva o valor percebido, no entanto a experiência sensorial e emocional e a experiência ampla não têm qualquer impacto naquele.

O valor percebido foi também examinado enquanto consequente da qualidade e da imagem da marca. Neste caso, ambas as relações se mostraram relevantes para explicar o constructo. Atesta-se assim que a imagem sustenta o valor que os consumidores sentem que estão a receber (Fredericks & Salter, 1995) e, portanto, se esta for favorável influenciará o valor percebido (Fournier, 1998). Esta conclusão vai ao encontro dos estudos de Tu (2015) e Zhan-Hui, Qing-Qing, e Yu (2011). Fica também verificada a ideia de que se for reconhecida uma boa qualidade a uma marca esta será vista como tendo maior valor (Kotler & Armstrong, 2010), ou seja, a qualidade do serviço é um preditor lógico do valor (Parasuraman & Grewal, 2000), ideia que confirma o exposto por Akhoondnejad, (2016) e Vera (2015).

Seguidamente, procurou-se perceber até que ponto a qualidade percebida, o valor percebido e a imagem da marca podem ser considerados antecedentes da satisfação. A ligação entre a qualidade e a satisfação já foi apresentada como positiva por vários autores, sendo o *ACSI model* um exemplo disso. Também o presente modelo afirma que, efetivamente, a satisfação do consumidor com uma marca está bastante associada à qualidade que este lhe reconhece (Athanassopoulos, 2000), sendo capaz de influenciar fatores-chave da manutenção das relações de longo prazo com os clientes (Rust & Oliver, 1994). Posto isto, pode ver-se que apesar de se tratarem de setores completamente distintos, tanto o presente estudo como os de Ranjbarian e Pool (2015) e Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh e Asadi (2015), na área do turismo, chegaram à mesma conclusão.

Ainda assim chegou-se à conclusão que a qualidade não é o fator que mais influencia a satisfação, sendo a influência maior exercida pela imagem da marca. Existe portanto uma associação positiva e significativa entre os constructos, como aliás já tinha sido afirmado por autores como Yulianti e Tung (2013) e Hussain, Al Nasser, e Hussain (2015), entre outros. No entanto, para além da qualidade percebida, Fornell *et al.* (1996b) citaram ainda o valor percebido como antecedente

da satisfação, teoria confirmada quando se constatou que o constructo tem um impacto estatisticamente significativo na satisfação. Apesar deste ser o resultado esperado, tendo em conta a revisão da literatura (Hallowell, 1996; Ranjbarian & Pool, 2015; Akhoondnejad, 2016), onde é referido que a satisfação é o resultado da perceção de um cliente em relação ao valor recebido, importa fazer um ressalva: a hipótese foi aceite mas com um valor muito próximo da rejeição. Este desfecho pode ser justificado por duas perspetivas. Primeiro, pode ter a ver com o facto dos clientes terem expectativas pouco elevadas em relação à marca. Quando se trata da compra de um automóvel é de esperar que as expectativas sejam elevadas devido à forte implicação do comprador com a compra; no entanto, quando se trata de reparação é possível que o mesmo não se verifique, dado que a reparação é vista como despesa, sendo que a implicação elevada poderá estar associada a questões de segurança. Tendo em conta que no momento do preenchimento dos questionários muitos dos elementos da amostra se encontravam no local a aguardar a prestação de um serviço de reparação automóvel, e não a compra do mesmo, é possível que as respostas tenham sido influenciadas pelo contexto. Assim, se as suas expectativas em relação à prestação do serviço eram pouco elevadas, isso reproduzir-se-á nas respostas dadas. Outro ponto justificativo pode ter a ver com a opinião dos clientes relativamente ao preço pago, pois o pensamento de muitos clientes de que “podia ser sempre mais barato” pode estar também refletido neste ponto. Isto é, apesar de estarem satisfeitos, ou seja, o que receberam correspondeu ou superou as expectativas, continuam a achar que era possível receber o mesmo por um preço mais baixo.

Por fim, foram averiguados os antecedentes da lealdade à marca. Concluiu-se que na altura de se tornarem leais a uma marca os clientes têm em conta a qualidade que percebem que esta tem, a satisfação por ela proporcionada e o valor percebido. O valor percebido, contudo, foi o que relevou um menor poder de influência sobre a lealdade logo, ainda assim pode afirmar-se que os consumidores são leais, porque conseguem produtos com um maior valor percebido (Reichheld, 1994), indo ao encontro dos estudos de Berbegal-Mirabent *et al.* (2016) e de Ranjbarian e Pool (2015). No sentido oposto, a satisfação revelou-se, dos três, o constructo que mais influencia positivamente a lealdade. Este resultado vai ao encontro do esperado, uma vez que são vários os autores que tecem afirmações apontando neste sentido. Por exemplo, já Bearden e Teel (1983) escreviam que a satisfação do consumidor é uma força significativa para obter a lealdade do mesmo e, mais recentemente, Bendall-Lyon e Powers (2004) referiram o comportamento como consequência da satisfação, refletindo as intenções do cliente repetir a compra, assim como recomendar a outras pessoas. Já no corrente ano, novos estudos apontam no mesmo sentido (Akhoondnejad, 2016; Kim, Wong, Chang, & Park, 2016). Em relação à correlação positiva e significativa existente entre a qualidade percebida e a lealdade, esta é só a confirmação do que já era expectável,

dado que a qualidade percebida é um antecedente chave no que à lealdade diz respeito (Dick & Basu, 1994), existindo um efeito direto entre ambos (Johnson, 2001). Esta noção vai ao encontro de Ranjbarian e Pool (2015) e Akhoondnejad (2016).

Estas conclusões permitem-nos retirar algumas implicações académicas e práticas.

A nível académico podemos concluir que a experiência com a marca deve ser analisada sob uma perspectiva multidimensional e não unidimensional a fim de se entender que fatores influenciam, realmente, os consequentes desta. Só assim as marcas conseguirão debruçar-se sobre o que de facto acarreta mais-valias para elas. Outra questão que aqui ficou sublinhada tem a ver com o contexto do estudo: dependendo do setor de atividade em que a investigação é realizada a experiência com a marca pode ser mais ou menos importante para os clientes. Comparando o estudo apresentado nesta dissertação com os estudos que envolvem a experiência com a marca, apresentados ao longo da revisão da literatura, pode perceber-se a referida diferença, pois existem setores onde as questões mais racionais intrínsecas ao produto/serviço são mais relevantes, tornando a experiência com a marca menos importante, e outros em que o que realmente importa é a experiência, a um nível mais abstrato/emocional, que a marca propicia.

Ficou ainda claro que o valor não deve ser visto como um influenciador da satisfação. Analisando os vários antecedentes dos diferentes constructos percebeu-se também que a influência de cada um sobre a variável dependente é diferente, portanto a valorização dada a cada um também o deve ser. Outra questão interessante é a baixa aceitação do efeito indireto, mediado pela satisfação, entre o valor percebido e a lealdade, quando comparada com o nível de aceitação do efeito direto entre ambos ou seja, o valor percebido, independentemente de gerar satisfação ou não, poderá gerar lealdade.

A nível mais prático é possível aferir que a experiência sensorial e emocional é muito pouco valorizada pelos clientes da AMC. Na busca da marca pela lealdade devem ser tidos em conta os três constructos que a precedem, mas o que mais importa para os clientes é a satisfação com o serviço prestado, sendo o valor percebido muito pouco valorizado. No âmbito do estudo realizado, e tendo em conta que estamos a falar de uma marca de comércio e reparação automóvel, que trabalha com automóveis de várias marcas, as conclusões vêm ao encontro ao esperado, uma vez que estamos perante uma marca muito mais racional do que emocional. Emoções e sentimentos não são fortes motivadores para os clientes desta marca que procuram, acima de tudo, qualidade e satisfação. A AMC pode ainda retirar conclusões sobre a avaliação da marca feita pelos clientes relativamente a todos os constructos medidos no estudo.

6.2 Limitações do estudo e recomendações para investigação futura

Como primeira limitação do estudo, podemos referir o facto de apenas se focar numa marca específica, o que restringe a generalização dos resultados. Também o facto de não ter sido realizado um pré-teste deve ser apontado como limitação, uma vez que o questionário não foi testado na amostra antes da aplicação propriamente dita.

Depois, o facto de se ter usado a análise fatorial exploratória, e não se ter validado a escala original, também é uma limitação.

As hipóteses formuladas não foram confirmadas na sua totalidade e, portanto, o objetivo de validar o modelo na sua plenitude não foi conseguido.

Por último o constructo da experiência com a marca foi dividido segundo as ilações que o investigador retirou da análise deste no SPSS, não usando assim nenhuma das formas apresentadas na revisão de literatura.

Deixa-se ainda a sugestão de no futuro se aplicar o estudo novamente à marca, aumentando a amostra e fazendo a recolha de dados somente presencialmente. Seria também interessante aplicá-lo a marcas concorrentes da gama alta, para poder avaliar como a experiência e o valor percebido são aferidos em segmentos “menos utilitários”, complementando o conhecimento sobre o possível posicionamento intra-sectorial, o que permitiria entender se a influência dos constructos se mantém da mesma forma ou não.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capatilizing on the Value of a Brand Name*. New. Retrieved from https://books.google.de/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=FkO5A AAAIAAJ&pgis=1
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102 – 120.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press. doi:10.1037/033862
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. *Brandweek*, 41(8), 30–36. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. (1998). *Marketing research*.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. doi:10.1086/383419
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 503–508. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.519
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52(Feb.), 468–477. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.027
- Albrecht, K., & Bradford, L. J. (1992). *Serviços com Qualidade: A vantagem competitiva*.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191 – 207. doi:http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). The Influence of University Image in Student'S Expectations, Satisfaction and Loyalty. In *29th Annual European Higher Education Society (EAIR) Forum*.
- Ambler, T. (1992). *Need-to-Know Marketing: An Accessible A to Z Guide*. Century Business.
- Andersen, P. H., & Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522–535. doi:10.1016/j.indmarman.2004.10.010
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19–30. doi:10.1007/BF00993955
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. doi:10.2307/1252310

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. doi:10.1287/mksc.12.2.125
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323. doi:10.1287/mksc.8.4.310
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Andrés, A., Raquilha, L., & Caetano, J. (2006). *Gestão de Experience Marketing. Quimera*.
- Angelo, C. F. De, & Giangrande, V. (1999). *Marketing de Relacionamento no Varejo. Atlas*.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 36–46.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Co.
- Ataman, B., & Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237–250. doi:10.1108/10610420310485041
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191 – 207. doi:10.1016/S0148-2963(98)00060-5
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.001
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3).
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272 – 1293.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. doi:10.1108/08876040610691284
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4), 339–352. doi:10.1057/palgrave.bm.2540276
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–

28. doi:10.2307/3151408

- Behara, R., Fontenot, G., & Gresham, A. (2002). Customer process approach to building loyalty. *Total Quality Management*, 13(5), 603–611. doi:10.1080/0954412022000002018
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). Main content area An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125 – 144.
- Beirão, A. (2011). Da emoção à reação. *Briefing*.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169–183. doi:10.1177/0092070304269111
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114–121. doi:10.1108/08876040410528719
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107. doi:10.1016/j.indmarman.2004.08.003
- Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2016). Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 87 – 102.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. doi:10.1177/0092070300281012
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. doi:10.1300/J366v01n01
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. doi:10.2307/1251871
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It ' s All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246 –251.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Blanchard, R. F., & Galloway, R. L. (1994). Quality in Retail Banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5 – 23.
- Bloemer, J., & Kasper, H. D. P. (1994). The impact of satisfaction on brand loyalty: Urging on classifying satisfaction and brand loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 152–160.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68.

- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2007). The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 21 – 43. doi:10.1300/J366v06n01
- Bloemer, J., & Ruyter, K. de. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. doi:10.1108/03090569810216118
- Bloemer, J., Wetzels, M., & Ruyter, K. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082 – 1106.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de Relacionamento Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel. Retrieved from <http://www.webartigos.com/articles/69550/1/Marketing-de-Relacionamento/pagina1.html> \n <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Marketing+de+Relacionamento+Estrategias+de+fideliza?a+o+e+suas+implica?oes+financeiras#0>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 54(4), 69–82. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. doi:10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52 – 68.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus noncustomers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315 – 334.
- Brito, C. (2008). *Uma Abordagem Relacional Ao Valor Da Marca*. FEP Working Papers (Vol. 297). doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(1/2), 49 – 63.
- Brunner, T. A., Stocklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095 – 1105.
- Buttle, F. A. (1996). *Relationship Marketing : Theory and Practice*.
- Chaudhuri, A., & Hoibrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image

- on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. doi:10.1300/J150v15n03_04
- Chieng, F. Y. L., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity : a Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33–42.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands.
- Chou, H.-J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: a Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(7), 993–1007. doi:10.2224/sbp.2009.37.7.993
- Christopher, M. (1998). *Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers*. Butterworth-Heinmann.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: bringing quality customer service and marketing together*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Churchill, G. A. . J., & Peter, J. (2000). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Churchill, G. A. . J., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 14(11), 491–504. doi:10.3727/108354203774076724
- Corrêa, H. L., & Gianesi, I. G. N. (1994). *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Costa, M. F., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., & Vieira, M. G. (2012). Sensory Marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165 – 180.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologias de Investigação em Ciências Humanas*. Almedina.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. doi:10.1016/s0022-4359(00)00028-2
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55 – 68. doi:10.2307/1252296
- Cruz-Milán, O., Simpson, J. J., Simpson, P. M., & Choi, W. (2016). Reassurance or reason for concern: Security forces as a crisis management strategy. *Tourism Management*, 56, 114–125. doi:10.1016/j.tourman.2016.04.002
- Csillag, J. M. (1995). *Análise do valor: metodologia do valor: engenharia do valor, gerenciamento do valor, redução de custos, racionalização administrativa*. São Paulo: Atlas.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to

- nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29. doi:10.1037/1082-989X.1.1.16
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29 – 35.
- Day, G., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In *Consumer and Industrial Buying Behaviour* (pp. 425–437).
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Drive Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. doi:10.2307/1251915
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238 – 1258. doi:10.1108/02656710210415703
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi:10.1177/0092070394222001
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *International Journal of Distribution & Logistics Management*, 49(7/8), 994 – 1015. doi:10.1108/02656710210415703
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. doi:10.1016/j.jretai.2013.06.003
- Dominguez, S. V. (2000). O valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes. *Caderno de Pesquisas Em Administração*, 7(4), 53 – 64.
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5–20. doi:10.1108/EUM0000000002572
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10–26. doi:10.1016/S1441-3582(05)70074-4
- Ellis, T. (2000). *The development, psychometric evaluation, and validation of a customer loyalty scale. Doctoral dissertation: Graduate school Southern Illinois University.* Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+Development,+Psychometric+Evaluation,+and+Validation+of+a+Customer+Loyalty+Scale#1>
- Engbrocks, S. (2008). *The impact of temperature on a consumer's shopping experience: a comparison between grocery and clothing stores.*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento Do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC Editora.* Retrieved from http://books.google.com.br/books/about/Comportamento_Do_Consumidor_O.html?id=4YE7ooADml0C&pgis=1
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are Brands forever? How brand knowledge and relationships affect current future purchases. *Journal of*

Product & Brand Management.

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing. Tradução Arão Sapiro*. São Paulo: Makron Books.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(3), 61–75. doi:Article
- Flint, D. J., & Mentzer, J. T. (2000). Logisticians as marketers: Their role when customers' desired value changes. *Journal of Business Logistics*, 21(2), 19.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value in a Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102 – 117.
- Fonseca, M. J., Trez, G., & Espartel, L. B. (2005). O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança. In *XXIX EnANPAD Encontro da ANPAD*.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. doi:10.2307/1252129
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7 – 18. doi:10.2307/1251898
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. doi:10.1086/209515
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472. doi:10.1016/S0167-8116(97)00021-9
- Frank, B., Herbas Torrico, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567–586. doi:10.1016/j.jretai.2014.08.001
- Frank, F. D., & Bradbury, T. N. (1987). The Assessment of Marital Quality: A Reevaluation. *Journal of Marriage and Family*, 49(4), 797 – 809.
- Fredericks, J. O., & Salter, J. M. (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29–32.
- Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. New York: Free Press.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70. doi:10.2307/1251946
- Gardner, B. (2001). What do customers value? *Quality Progress*, 34(11).
- Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2016). Influence of customer quality perception on the effectiveness of commercial stimuli for

- electronic products. *Frontiers in Psychology*, 7(March). doi:10.3389/fpsyg.2016.00336
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gómez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. doi:10.1108/07363760610712920
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.003
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49–70. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. doi:10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. doi:10.1016/S0022-4359(99)80099-2
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organisation Behaviour Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3 – 12.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. doi:10.1108/00251749410054774
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252–254. doi:10.1177/009207039502300404
- Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. England: Wiley.
- Grönroos, C. (2002). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm with Retrospective Comment by Michael J. Baker. *The Marketing Review*, 3(2), 129 – 146. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2002/00000003/00000002/art00002>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 99–113. doi:10.1108/08858620410523981

- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons. Retrieved from <http://www.amazon.co.uk/dp/0470028629>
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing - Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10 – 20. doi:10.1016/0024-6301(87)90151-8
- Gummesson, E. (1998). Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of the Academic Marketing Science*, 26, 242 – 249.
- Gummesson, E. (2001). Are Current Research Approaches in Marketing Leading Us Astray? *Marketing Theory*, 1(1), 27 – 48.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585–589. doi:10.1108/08876040210447315
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516–526. doi:10.1016/j.jretconser.2008.02.003
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. doi:10.1108/09564239610129931
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni- National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235 – 255.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.006
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.002
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), pp. 737–764. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.3.CO;2-Z
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business*, 5, 118 – 129.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Breakthrough Service*. New York: Free Press.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454. doi:10.1086/344422
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 181–198.

doi:10.1177/0276146701212008

- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 2, 31–57.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. doi:10.1086/208906
- Howard, J. A., & Sheth, J. (1969). The Theory of Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 40, 67 – 76.
- Huang, L., & Huang, R. (2014). The relation between brand experience and customer satisfaction in the destination hotels. *Journal of Zhejiang University, Science Edition*, 41(2), 231–237. doi:10.3785/j.issn.1008-9497.2014.02.020
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256 – 273.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. van. (2009). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230237049
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(Jan.), 167–175. doi:10.1016/j.jairtraman.2014.10.001
- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 25, 63–79.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty : Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20. doi:10.1016/j.ijhm.2013.10.007
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486–494. doi:10.1016/j.jretconser.2009.08.002
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. doi:10.1016/S0167-4870(01)00030-7
- Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Wang, E. (2016). Effects of Perceived Quality and Perceived Value of Campus Foodservice on Customer Satisfaction: Moderating Role of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 101–113. doi:10.1080/1528008X.2015.1042620
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2. Auflage, London.
- Kaplan, R. S. (1998). Innovation action research: Creating new management theory and practice. *Journal of Management Accounting Research*, 10, 89 – 118.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand*

- Management*, 15(5), 336–357. doi:10.1057/palgrave.bm.2550117
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L., & Estrin, D. (2005). Managing Service Quality : An International Journal. *Managing Service Quality*, 15(2), 172 – 181.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing and Measuring Consumer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1 –22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. doi:10.1080/13527260902757530
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 74–81. doi:10.1057/palgrave.bm.2550055
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 119–164. doi:10.1108/EUM0000000005007
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418 – 441.
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936–949. doi:10.1016/j.tele.2016.02.006
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education. doi:10.2307/1250103
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (Vol. 1, pp. 1–24).
- Kumar, A., & Oliver, R. L. (1997). Cognitive Appraisals, Consumer Emotions, and Consumer Response. *Advances in Consumer Research*, 24, 17–19.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, a. a., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.313
- Ladhari, R., Souden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. doi:10.1057/fsm.2011.10
- Lamb, J. C. W., Hair, J. J. F., & McDaniel, C. (2004). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing estratégico*. Mc Graw-Hill.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. D. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então?

- Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51–70. doi:10.1590/S1415-6552004000200004
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1–14. doi:10.1509/jmkg.66.1.1.18447
- Lencastre, P., & Côrte-real, A. (2009). Teoria Semiótica contra a Branding Myopia: Um modelo integrado para construção, análise e gestão da marca. *Pensamento & Realidade. Revista Do Programa de Estudos Pós-Graduados Em Administração-FEA. ISSN 2237-4418*, 24(2).
- Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17. doi:10.1108/10610421011018347
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87. doi:10.1108/10610420510592554
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das Coisas que Compramos. Porto Alegre: Bookman* (Vol. 16).
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Ed. Saraiva*.
- Lwin, M. O., Morrin, M., & Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory☆. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 317–326. doi:10.1016/j.jcps.2010.04.001
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Bookman*.
- Marchetti, R., & Prado, P. H. M. (2001). Um Tour Pelas Medidas De Satisfação. *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 56–67.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Edições Sílabo*.
- Martineau, P. (1958). Social Classes and Spending Behaviour. *Journal of Marketing*, 23(2), 121–130. doi:10.2307/1247828
- Maymand, M. M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 6(8), 337–343. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=a1722f02-c5ec-4d82-8c4d-9e8810a29ede@sessionmgr10&vid=1&hid=9&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGI2ZQ==#db=a9h&AN=88895413>
- Maynes, S. E. (1976). The Concept and Measurement of Product Quality. In *Household Production and Consumption* (pp. 529–584). Retrieved from <http://www.nber.org/chapters/c3970.pdf>
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building brand community.

- Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Thomson.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). *A review of brand-loyalty measures in marketing*.
- Meng, S., Liang, G., & Yang, S. (2011). The relationships of cruise image , perceived value , satisfaction , and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29. doi:10.5897/AJBM10.260
- Moiescu, O. I., & Allen, B. (2010). The Relationship Between the Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Marketing & Management*, 5(4), 83–98.
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 29–54. doi:10.1362/026725700785100460
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. doi:10.2307/1252308
- Morrison, S., & Crane, G. F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410 – 421. doi:10.1057/palgrave.bm.2550080
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49–57. doi:10.1016/j.jretai.2008.01.001
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Sage Publicaons. doi:10.4135/9781412985772
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1978). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 404–409. doi:10.2307/3149388
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227–244. doi:10.1016/j.ijhm.2005.06.001
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. doi:10.1108/02652329810206707
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. doi:10.1016/S0969-6989(00)00029-1
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or Reality. *European Journal of Marketing*, 34(7), 797 – 815.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for

- Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83–95. doi:10.2307/1252298
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 460–470. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York: The McGraw-Hill Companies Inc.*
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. doi:10.2307/1252099
- Oxenfeldt, A. R., & Swan, C. J. (1964). *Management of the advertising function*. Wadsworth Publishing Co.
- Page, N., & Sharp, B. (1997). Relationships in Consumer Markets? A Typology of Transaction Types. In *European Marketing Academy Conference*.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. doi:10.1108/08876041011040604
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*, 82(4), 331–338. doi:10.1016/j.jretai.2006.08.006
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161. doi:10.1007/BF02894351
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 – 40. Retrieved from http://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA140&dq=over+50's+consumer+behaviour&ots=pPv45yAHvK&sig=AL2ewACQwL3_En3qjvd1Bo5k9fw
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. doi:10.1016/0022-4359(94)90033-7
- Park, C. W., & Young, M. S. (1986). Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand

- Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11–24. doi:10.2307/3151772
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449–465. doi:10.1002/mar.4220100507
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1998). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*. Butterworth - Heinemann. Retrieved from <http://books.google.co.uk/books?id=0n89PpHII0UC>
- Pentz, C., & Gerber, C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Acta Commercii*, 13(1), 1–7. doi:10.4102/ac.v13i1.183
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61–71.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. doi:Article
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy, Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard School Press. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=5hs-tyRrSXMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever. *Harvard Business Review*, 73(2), 103 – 113. Retrieved from http://www.iei.liu.se/fek/frist/fek1hel/mafo/artikelarkiv/1.309595/do_you_want1.pdf
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457–472. doi:10.1016/0167-4870(89)90038-X
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373–387. doi:10.1108/10610429710190414
- Prado, P. H. M. (2004). *A Avaliação Do Relacionamento Sob a Ótica Do Cliente: Um Estudo em bancos de varejo*. EAESP-FGV, São Paulo.
- Price-Bonham, S., & Balswick, J. O. (1980). The Noninstitutions: Divorce, Desertion, and Remarriage. *Journal of Marriage and Family*, 42, 959 – 72.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103–117.

doi:10.1080/1528008X.2015.966295

- Rao, S., & Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: where are we now? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 598–614. doi:10.1108/08858620210451118
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73. doi:10124634
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10–21.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press. doi:10.1016/S0024-6301(97)82843-9
- Robinson, J. P., Phillip, R. S., & Lawrence, S. W. (1993). Criteria for scale selection and evaluation. In *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 1–16). doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2).
- Rodrigues, P. C. L. (2008). A Personalidade da Marca de Vestuário Infantil para os Consumidores. In *International Congress Marketing Trends* (pp. 1–22). Retrieved from http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopesRodrigues.pdf
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising, Communications, and Promotion Management*. Singapore: McGraw Hill.
- Roy, S. K., Butaney, G., & Bhutaney, B. (2009). Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth. In *PACIS 2009 Proceedings*.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. doi:10.2307/1229519
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity*. The Free Press, New York.
- Ruyter, K. De, Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality , Service Loyalty and Switching Costs ' On the relationship between perceived service quality , service loyalty and switching. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 436–453. doi:10.1108/09564239810238848
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Sampaio, C. H., Sanzi, G., Slongo, L. A., & Perin, M. G. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 373–386. doi:10.1590/S0034-75902009000400002

- Sarkar, A. (2012). Loving a Brand: Empirical investigation of Consumer-Brand Love Relationship. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 1(3), 28 – 38.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets-A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329–339. doi:10.1016/j.jwb.2012.07.017
- Schechter, L. (1984). *A normative conception of value. Progressive Grocer, Executive Report.*
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(October), 53–67. doi:10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. H. (2004). *Gestao Da Experiencia Do Cliente Uma Revolucao. Bookman.* Retrieved from <http://books.google.com/books?id=AKofk2nIQ00C&pgis=1>
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. doi:10.1057/bm.2010.4
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: a skill-building approach. Wiley, New York.*
- Semprebom, E. (2014). A Experiência como Antecedente da Qualidade do Relacionamento com Marcas. In *VI Encontro dee Marketing ANPAD* (pp. 1–12).
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. doi:10.5539/ass.v9n3p125
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102 – 117.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151–170. doi:10.1108/08876049910266059
- Shaw, C., & Ivens, J. (2001). *Building great customer experiences. New York: Palgrave Macmillan.*
- Sherry, J. F. (2006). Significado da marca. In *Branding* (pp. 40 – 69).
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas.*
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. doi:10.1016/0969-5931(95)00018-6
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue.

- Journal of Marketing Research*, 31(2), 149–158. doi:10.2307/3152190
- Silvestre, A. (2007). *Análise de dados e estatística descritiva*. Escolar Editora.
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (2002). *A estética do Marketing*. São Paulo: Nobel.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. doi:10.1177/0092070300281014
- Sirapraha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer Experience , Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services. In *International Conference on Economics Business and Marketing Management* (Vol. 29, pp. 112–117).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Sirgy, J. M. (1985). Self image/Product image congruity and consumer decision making. *International Journal Of Management*, 2(4), 49 – 63.
- Slater, S. F., & Narver, J. (1999). Market- Oriented is more than being customer-led. *Strategic Management Journal*, 20(12), 1165–1168. doi:10.1002/(sici)1097-0266(199912)20:12<1165::aid-smj73>3.3.co;2-r
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning customer into advocates*. Pearson Education. doi:10.1002/9780470028469.ch5
- Soares, A. S., Vaz, A. S., Coelho, P. S., & Esteves, S. P. (2008). Aplicação do European Customer Satisfaction Index (ECSI) ao sector das águas. *Revista Lusófona de Humanidades E Tecnologias*, 12, 69–74.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson. doi:10.1002/cb.84
- Srijumpa, R., Chiarakul, T., & Speece, M. (2007). Satisfaction and dissatisfaction in service encounters. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 173 – 194.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236 – 249.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38. doi:10.1108/09564239410074358
- Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210–224. doi:10.1080/10548408.2011.546215
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104
- Trierweiller, C., Weise, A. D., Duarte, V. L., Pereira, V., Junior, W. P., & Antunes, R. (2011). Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para

- fidelizacao: um estudo de caso em cinema cult. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 9(1), 112 – 130.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing*, 25(2), 204–212. doi:10.2307/3172652
- Tu, J. B. (2015). The empirical research about relations between brand image, brand experience and customer value. In *Multimedia, Communication and Computing Application - Proceedings of the International Conference on Multimedia, Communication and Computing Application, MCCA 2014* (pp. 479 – 482). doi:10.2307/41165845
- Urdan, A. T., & Zuniga, M. K. H. (2001). Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. *Revista de Administração de Empresas*, 41(3), 20 – 30.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147–156. doi:10.1108/JPBM-04-2014-0551
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49. doi:10.1086/208792
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Editorial Bosch.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. doi:10.1108/00251740010379100
- Xu, Y. H., Zhang, M. L., & Tang, S. L. (2011). The Impact of Brand Experience on Relational Benefit: The Role of Brand Familiarity, Brand Image and Brand Personality. In *Advanced Materials Research* (Vol. 225–226, pp. 103–106). doi:10.1057/bm.2009.5
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. doi:10.1002/mar.20030
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In *Review of Marketing* (pp. 68 – 123). Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4TUXGG0Cf5cC&oi=fnd&pg=PA68&dq=A+critical+review+of+consumer+satisfaction&ots=VmrpCL-JMy&sig=Co145FqRNbqDsxABQE-WifVuAWc>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi:10.1177/0092070300282002
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World Applied*

Sciences Journal, 28(13), 100 – 113. doi:10.1509/jmkg.73.3.52

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.2307/1251446
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. doi:10.2307/1251929
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. *Porto Alegre: Bookman*.
- Zhan-Hui, Y., Qing-Qing, Q., & Yu, Z. (2011). The influence factors of customer recognition research - Based on perceived value. In *International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings* (pp. 421–426). doi:10.1109/ICMSE.2011.6069996
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269 – 294.

Anexos

Anexo 1: Inquérito aos clientes da AMC

A influência da experiência com a marca na sua relação com os clientes

Este questionário insere-se no âmbito de uma investigação, na área do marketing relacional, levada a cabo por uma equipa da Universidade Aveiro, e visa averiguar a relação existente entre a experiência com a marca e a lealdade dos clientes à mesma.

Não existem respostas certas ou erradas e portanto solicita-se que estas tenham por base a sua opinião sincera. O questionário é anónimo e toda a informação fornecida é estritamente confidencial. Reiteramos a importância da sua colaboração e desde já agradecemos a colaboração.

- **Género:** Feminino Masculino - **Idade:** _____
- **Escolaridade:**
- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Sem nível de escolaridade | <input type="checkbox"/> | – Rendimento líquido mensal: | |
| 1.º ciclo do ensino básico (4.º ano) | <input type="checkbox"/> | Até 500€ | <input type="checkbox"/> |
| 2.º ciclo do ensino básico (6.º ano) | <input type="checkbox"/> | Entre 501€ e 1000€ | <input type="checkbox"/> |
| 3.º ciclo do ensino básico (9.º ano) | <input type="checkbox"/> | Entre 1001 e 1500€ | <input type="checkbox"/> |
| Ensino secundário (12.º ano) | <input type="checkbox"/> | Entre 1501€ e 2000€ | <input type="checkbox"/> |
| Ensino médio | <input type="checkbox"/> | Entre 2001€ e 2500€ | <input type="checkbox"/> |
| Ensino superior | <input type="checkbox"/> | Mais de 2500€ | <input type="checkbox"/> |
- **Localidade:** _____
- **Há quanto tempo é cliente da Automecânica da Confraria, SA?**
- | | |
|------------------|--------------------------|
| Menos de 1 ano | <input type="checkbox"/> |
| Entre 1 e 2 anos | <input type="checkbox"/> |
| Entre 2 e 3 anos | <input type="checkbox"/> |
| Mais de 3 anos | <input type="checkbox"/> |
- **Com que frequência recorre aos serviços da Automecânica da Confraria, SA?**
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Menos de 1 vez por ano | <input type="checkbox"/> |
| Anualmente | <input type="checkbox"/> |
| Semestralmente | <input type="checkbox"/> |
| Trimestralmente | <input type="checkbox"/> |

- Mensalmente
- Mais de uma vez por mês

– **Em média, que valor gasta de cada vez que recorre aos serviços da Automecânica da Confraria, SA?**

- Até 50€
- Entre 51€ e 100€
- Entre 101€ e 200€
- Entre 201€ e 300€
- Entre 301€ e 400€
- Entre 401€ e 500€
- Mais de 500€

As afirmações seguintes dizem respeito à Automecânica da Confraria, Lda como marca de comércio e reparação automóvel. Numa escala de 1 a 7 (1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

- Esta marca de comércio e reparação automóvel tem um forte impacto nos meus sentidos (visual e outros).

	1 2 3 4 5 6 7									
Discordo Totalmente	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Concordo Totalmente

- Considero esta marca de comércio e reparação automóvel interessante em termos sensoriais.

	1 2 3 4 5 6 7									
Discordo Totalmente	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Concordo Totalmente

- Esta marca de comércio e reparação automóvel não apela aos meus sentidos.

	1 2 3 4 5 6 7									
Discordo Totalmente	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Concordo Totalmente

- Esta marca de comércio e reparação automóvel provoca em mim sentimentos e emoções.

	1 2 3 4 5 6 7									
Discordo Totalmente	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Concordo Totalmente

- Não sinto emoções fortes por esta marca de comércio e reparação automóvel.

	1 2 3 4 5 6 7									
Discordo Totalmente	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>									Concordo Totalmente

- Esta marca de comércio e reparação automóvel é uma marca emocional.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca de comércio e reparação automóvel.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Esta marca de comércio e reparação automóvel proporciona-me uma experiência física.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Esta marca de comércio e reparação automóvel não é orientada para a ação.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- O meu pensamento é estimulado quando estou perante esta marca de comércio e reparação automóvel.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Esta marca de comércio e reparação automóvel não me faz pensar.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Esta marca de comércio e reparação automóvel desperta a minha curiosidade e capacidade de resolução de problemas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- No geral, eu diria que a qualidade da minha interação com os funcionários desta marca é excelente.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Eu diria que a qualidade da minha interação com os funcionários desta marca é alta.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente								Concordo Totalmente

- Eu diria que as instalações desta marca de comércio e reparação automóvel é uma das melhores do setor.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente								Concordo Totalmente

- Eu classificaria o ambiente físico desta marca de comércio e reparação automóvel positivamente.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente								Concordo Totalmente

- Sempre que recorro a esta marca de comércio e reparação automóvel tenho uma experiência excelente.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente								Concordo Totalmente

- Sinto-me bem com o que esta marca oferece aos seus clientes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente								Concordo Totalmente

- Esta marca oferece um elevado valor relativamente ao preço.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente								Concordo Totalmente

- Vale a pena optar por esta marca de comércio e reparação automóvel.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente								Concordo Totalmente

- Vale a pena fazer marcações para efetuar serviços na oficina desta marca de comércio e reparação automóvel pelo preço apresentado

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- O valor geral esperado quando se ocorre a esta marca é elevado.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Eu sempre tive uma boa impressão desta marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Na minha opinião esta marca tem uma boa imagem na mente dos seus clientes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Eu acredito que esta marca de comércio e reparação automóvel tem uma melhor imagem que os seus concorrentes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Geralmente, as minhas experiências com esta marca de comércio e reparação automóvel são satisfatórias.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- No geral, estou amplamente satisfeito com esta marca de comércio e reparação automóvel.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- No geral, comparando com outras marcas de comércio e reparação automóvel, eu estou satisfeito com esta marca.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Esta marca será a minha primeira escolha quando voltar a ter de escolher uma marca de comércio e reparação automóvel nesta zona.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Estou disposto a voltar a este estabelecimento de comércio e reparação automóvel no futuro.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Recomendarei esta marca aos meus amigos e/ou parentes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Esta marca de comércio e reparação automóvel merece a minha lealdade.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

- Eu adoro ser cliente desta marca de comércio e reparação automóvel.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo								Concordo
Totalmente								Totalmente

Anexo 2: Resultados da análise fatorial exploratória inicial da experiência com a marca

Comunalidades

	Extração
Esta marca de comércio e reparação automóvel provoca em mim sentimentos e emoções.	,800
Não sinto emoções fortes por esta marca de comércio e reparação automóvel.	,736
Esta marca de comércio e reparação automóvel é uma marca emocional.	,806
Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca de comércio e reparação automóvel.	,695
Esta marca de comércio e reparação automóvel proporciona-me uma experiência física.	,668
Esta marca de comércio e reparação automóvel não é orientada para a ação.	,705
O meu pensamento é estimulado quando estou perante esta marca de comércio e reparação automóvel.	,708
Esta marca de comércio e reparação automóvel não me faz pensar.	,744
Esta marca de comércio e reparação automóvel desperta a minha curiosidade e capacidade de resolução de problemas.	,547
Esta marca de comércio e reparação automóvel tem um forte impacto nos meus sentidos (visual e outros).	,860
Considero esta marca de comércio e reparação automóvel interessante em termos sensoriais.	,884
Esta marca de comércio e reparação automóvel não apela aos meus sentidos.	,804

Variância total explicada

Com.	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,767	39,729	39,729	4,767	39,729	39,729	3,402	28,350	28,350
2	3,008	25,067	64,796	3,008	25,067	64,796	2,807	23,396	51,745
3	1,182	9,847	74,642	1,182	9,847	74,642	2,748	22,897	74,642
4	,713	5,940	80,582						
5	,483	4,025	84,607						
6	,466	3,881	88,488						
7	,332	2,768	91,256						
8	,298	2,481	93,737						
9	,272	2,271	96,007						
10	,237	1,971	97,978						
11	,167	1,394	99,372						
12	,075	,628	100,000						

Matriz de componente

	Componente		
	1	2	3
Esta marca de comércio e reparação automóvel provoca em mim sentimentos e emoções.	,872		
Não sinto emoções fortes por esta marca de comércio e reparação automóvel.	-,313	,796	
Esta marca de comércio e reparação automóvel é uma marca emocional.	,876		
Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca de comércio e reparação automóvel.	,725	,337	
Esta marca de comércio e reparação automóvel proporciona-me uma experiência física.	,663	,360	-,314
Esta marca de comércio e reparação automóvel não é orientada para a ação.		,775	,322
O meu pensamento é estimulado quando estou perante esta marca de comércio e reparação automóvel.	,719		-,368
Esta marca de comércio e reparação automóvel não me faz pensar.		,723	,465
Esta marca de comércio e reparação automóvel desperta a minha curiosidade e capacidade de resolução de problemas.	,504		-,479
Esta marca de comércio e reparação automóvel tem um forte impacto nos meus sentidos (visual e outros).	,854		
Considero esta marca de comércio e reparação automóvel interessante em termos sensoriais.	,804		,411
Esta marca de comércio e reparação automóvel não apela aos meus sentidos.		,879	

Matriz de componente rotativa

	Componente		
	1	2	3
Esta marca de comércio e reparação automóvel provoca em mim sentimentos e emoções.	,799	,401	
Não sinto emoções fortes por esta marca de comércio e reparação automóvel.	-,340		,786
Esta marca de comércio e reparação automóvel é uma marca emocional.	,787	,431	
Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca de comércio e reparação automóvel.	,364	,737	
Esta marca de comércio e reparação automóvel proporciona-me uma experiência física.		,761	
Esta marca de comércio e reparação automóvel não é orientada para a ação.			,834
O meu pensamento é estimulado quando estou perante esta marca de comércio e reparação automóvel.		,788	
Esta marca de comércio e reparação automóvel não me faz pensar.			,851
Esta marca de comércio e reparação automóvel desperta a minha curiosidade e capacidade de resolução de problemas.		,737	
Esta marca de comércio e reparação automóvel tem um forte impacto nos meus sentidos (visual e outros).	,878		
Considero esta marca de comércio e reparação automóvel interessante em termos sensoriais.	,919		
Esta marca de comércio e reparação automóvel não apela aos meus sentidos.	-,322		,786

Matriz de coeficiente de escore de componente

	Componente		
	1	2	3
Esta marca de comércio e reparação automóvel provoca em mim sentimentos e emoções.	,244	-,004	,044
Não sinto emoções fortes por esta marca de comércio e reparação automóvel.	-,064	,020	,270
Esta marca de comércio e reparação automóvel é uma marca emocional.	,238	,009	,060
Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca de comércio e reparação automóvel.	-,021	,274	,008
Esta marca de comércio e reparação automóvel proporciona-me uma experiência física.	-,073	,314	-,009
Esta marca de comércio e reparação automóvel não é orientada para a ação.	,123	-,093	,342
O meu pensamento é estimulado quando estou perante esta marca de comércio e reparação automóvel.	-,085	,338	-,066
Esta marca de comércio e reparação automóvel não me faz pensar.	,185	-,194	,375
Esta marca de comércio e reparação automóvel desperta a minha curiosidade e capacidade de resolução de problemas.	-,177	,377	-,093
Esta marca de comércio e reparação automóvel tem um forte impacto nos meus sentidos (visual e outros).	,302	-,088	,015
Considero esta marca de comércio e reparação automóvel interessante em termos sensoriais.	,357	-,169	,039
Esta marca de comércio e reparação automóvel não apela aos meus sentidos.	-,119	,138	,242