

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

**ANTECEDENTES DA LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO NO
CONTEXTO DE UMA MARCA DE *FAST FOODS***

JÚLIA BASSO GASPARETTO

**CAXIAS DO SUL
2019**

JÚLIA BASSO GASPARETTO

**ANTECEDENTES DA LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO NO
CONTEXTO DE UMA MARCA DE *FAST FOODS***

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Luciene Eberle

**CAXIAS DO SUL
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

G249a Gasparetto, Júlia Basso

Antecedentes da lealdade à marca : um estudo no contexto de uma
marca de *fast foods* / Júlia Basso Gasparetto. – 2019.

140 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa
de Pós-Graduação em Administração, 2019.

Orientação: Luciene Eberle.

1. Comportamento do consumidor. 2. Satisfação do consumidor. 3.
Marketing de relacionamento. 4. Pesquisa motivacional (Marketing). 5.
Clientes - Fidelização. I. Eberle, Luciene, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.89:366.1

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

JÚLIA BASSO GASPARETTO

**ANTECEDENTES DA LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO NO
CONTEXTO DE UMA MARCA DE *FAST FOODS***

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégias e Operações.

Aprovado em 14 de novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Eckert
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Deonir De Toni
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Lelis Balestrin Espartel
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família,
por todo apoio e incentivo sempre.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas foram essenciais para que essa pesquisa pudesse ser realizada com êxito. Sem a compreensão e apoio delas a conclusão desta Dissertação não seria possível. Inicialmente, gostaria de agradecer ao prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, que me incentivou, desde a Graduação, a ingressar nesse desafio do Mestrado.

Em seguida, um agradecimento extremamente especial à minha orientadora, professora Dr^a. Luciene Eberle. Prof^a., obrigada por toda paciência, prontidão, disponibilidade para responder as intermináveis dúvidas, e preciosas contribuições. Sou muito grata por ter tido a oportunidade e o prazer de “dividir” esse processo com uma pessoa com tanta competência e profissionalismo.

A todos os professores do PPGA/UCS pelo aprendizado compartilhado neste período, que apesar de curto foi muito intenso e de enorme crescimento, tanto acadêmico quanto pessoal. Agradeço, também, aos colegas da Turma 13, “a turma mais engraçada que o PPGA já teve”!!

Em especial, agradeço a colega, que se tornou uma grande amiga, Aldenara! Alde, obrigada por toda a parceria deste período! Agradeço muito por ter compartilhado essa experiência contigo. Ter sido “minha dupla” de Mestrado tornou esse processo muito mais leve e alegre. Obrigada por permitir que tivesse alguém para dividir, principalmente nas madrugadas em claro, angústias, desabafos, decepções, conquistas e, acima de tudo, muitas risadas!

Às minhas amigas de longa data por acreditarem em mim e estarem ao meu lado em todos os momentos. Obrigada gurias por me incentivarem tanto, “desde sempre e para sempre”.

À toda minha família, os responsáveis por eu ser quem sou, por todo o carinho e incentivo que sempre me deram.

Por fim, a todos que auxiliaram, de algum modo, para que esse trabalho fosse realizado.

EPÍGRAFE

Você nunca sabe que resultados virão da sua ação.
Mas se você não fizer nada, não existirão resultados.

Mahatma Gandhi

RESUMO

A relação entre os consumidores e as marcas tem ganhado crescente destaque na literatura e nas práticas organizacionais recentemente, uma vez que vem se observando a importância das mesmas para a obtenção de vantagens competitivas. Atrelado a isso, a manutenção da lealdade à marca tem se tornado relevante para o sucesso das organizações, fazendo com que aumente a preocupação das empresas em entender o que conduz os consumidores na manutenção do relacionamento com determinada marca. Assim, este estudo teve como objetivo analisar o impacto da experiência da marca, da satisfação do cliente, da atitude da marca e da confiança na marca sobre a lealdade à marca em um restaurante *fast food* (marca líder no segmento) pelos consumidores. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de uma *survey*. A amostra, selecionada através de amostragem não-probabilística por conveniência, foi composta por 291 casos válidos e contemplou consumidores da marca de *fast food* em estudo. A análise dos resultados ocorreu por meio de estatística multivariada, utilizando abordagem de Modelagem de Equações Estruturais. Como resultados, pode-se observar a confirmação das seis hipóteses testadas e constatar-se que os antecedentes estudados da lealdade à marca (experiência da marca, satisfação dos clientes, atitude da marca e confiança na marca) são responsáveis por explicar mais de 70% da lealdade que os consumidores possuem em relação a esta marca de *fast food*. Esse resultado demonstra a relevância de novos estudos sobre o vínculo existente entre estes construtos para a área de marketing e, gerencialmente, a necessidade de ações que conduzam os clientes ao desenvolvimento de lealdade, para que a organização alcance posição de destaque no mercado.

Palavras-chave: Lealdade à marca. Experiência da marca. Satisfação dos clientes. Atitude da marca. Confiança na marca.

ABSTRACT

The relationship between consumers and brands has received increasing prominence in the literature and organizational practices recently, as their importance for obtaining competitive advantages has been observed. Linked to this, maintaining brand loyalty has become relevant to organizations success, increasing the companies concern in understanding on what drives consumers in maintaining the relationship with a particular brand. Thus, this study aimed to analyze the impact of brand experience, customer satisfaction, brand attitude, and brand trust on brand loyalty in a fast food restaurant (segment-leading brand) by consumers. For this, a quantitative research was conducted with a survey application. The sample, selected through non-probabilistic convenience sampling, consisted of 291 valid cases and included fast food brand consumers under study. Results were analyzed using multivariate statistics using the Structural Equation Modeling approach. As result, can be observed the confirmation of the six hypotheses tested and find that the studied antecedents of brand loyalty (brand experience, customer satisfaction, brand attitude and brand trust) account for over 70% consumer loyalty to this fast food brand. This result highlights the relevance of new studies on the relationship between these constructs for the marketing area and, managerially, the necessity for actions that lead customers to develop loyalty, by that the organization reaches a prominent position in the market.

Keywords: Brand loyalty. Brand experience. Customer satisfaction. Brand attitude. Brand trust.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo cognitivo dos antecedentes e consequências da satisfação.....	33
Figura 2 – Modelo Teórico proposto	58
Figura 3 – Modelo Híbrido testado.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Artigos sobre “ <i>brand experience</i> ” com mais citações nas bases <i>Web of Science</i> e <i>Scopus</i>	31
Quadro 2 – Artigos sobre “ <i>customer satisfaction</i> ” com mais citações nas bases <i>Web of Science</i> e <i>Scopus</i>	36
Quadro 3 – Artigos sobre “ <i>brand attitude</i> ” com mais citações nas bases <i>Web of Science</i> e <i>Scopus</i>	41
Quadro 4 – Artigos sobre “ <i>brand trust</i> ” com mais citações nas bases <i>Web of Science</i> e <i>Scopus</i>	46
Quadro 5 – Artigos sobre “ <i>brand loyalty</i> ” com mais citações nas bases <i>Web of Science</i> e <i>Scopus</i>	52
Quadro 6 – Hipóteses da Pesquisa.....	58
Quadro 7 – Escalas utilizadas para coleta de dados.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados de <i>outliers</i> multivariados.....	78
Tabela 2 – Valores de Curtose (Kurtosis) e de Assimetria (Skewness).....	79
Tabela 3 – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-wilk.....	80
Tabela 4 – Teste de Levene.....	81
Tabela 5 – Análise de multicolinearidade.....	83
Tabela 6 – Sexo dos respondentes.....	84
Tabela 7 – Idade dos respondentes.....	84
Tabela 8 – Nível de renda individual mensal.....	85
Tabela 9 – Frequência de refeições nesta marca de restaurante.....	86
Tabela 10 – Finalidade de refeições.....	86
Tabela 11 – Com quem frequenta este estabelecimento.....	87
Tabela 12 – Experiências negativas ao consumir.....	87
Tabela 13 – Motivos que levam a frequentar esta marca de restaurante <i>fast food</i>	88
Tabela 14 – Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos.....	88
Tabela 15 – Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos.....	90
Tabela 16 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos.....	92
Tabela 17 – Validade discriminante.....	93
Tabela 18 – Medidas de ajustes por construtos.....	93
Tabela 19 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico proposto.....	94
Tabela 20 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico.....	95
Tabela 21 - Efeito moderador entre a Confiança na Marca e a Lealdade da Marca.....	96

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodnes-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GLS	<i>Generalized Least Squares</i> (Mínimos Quadrados Generalizados)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MLE	<i>Maximum Likelihood Estimation</i> (Máxima Verossimilhança)
MSI	<i>Marketing Science Institute</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normado)
PIB	Produto Interno Bruto
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático Exterior Médio de Aproximação)
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)
VIF	Fator de Inflação de Variância

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 ESCOPO DA PESQUISA	19
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	19
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	24
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO.....	26
1.3.1 Objetivo Geral	26
1.3.2 Objetivos Específicos	27
2 REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS	28
2.1 EXPERIÊNCIA DA MARCA	28
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	32
2.3 RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA DA MARCA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	37
2.4 ATITUDE DA MARCA.....	38
2.5 RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO DO CLIENTE E ATITUDE DA MARCA.....	42
2.6 CONFIANÇA NA MARCA	43
2.7 RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA DA MARCA E CONFIANÇA NA MARCA.....	47
2.8 LEALDADE À MARCA.....	48
2.9 RELAÇÃO ENTRE ATITUDE DA MARCA E LEALDADE À MARCA.....	53
2.10 RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA NA MARCA E LEALDADE À MARCA.....	54
2.11 RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA DA MARCA E LEALDADE À MARCA	55
2.12 EFEITOS MODERADORES DA RELAÇÃO ENTRE A CONFIANÇA NA MARCA E A LEALDADE À MARCA	56
2.13 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA	57
3 MÉTODO DE PESQUISA	59
3.1 PESQUISA DESCRITIVA.....	59
3.1.1 População-Alvo e Amostragem	59
3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados	60
3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados	61
3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados	62
3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados	63
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	63
3.2.1 <i>Missings e Outliers</i>	64
3.2.2 Testes das Suposições da Análise	65
3.2.2.1 Normalidade.....	65

3.2.2.2	Homoscedasticidade	65
3.2.2.3	Linearidade	66
3.2.2.4	Multicolinearidade.....	66
3.3	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	67
3.3.1	Especificação do Modelo	68
3.3.2	Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo.....	70
3.3.3	Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo	71
3.3.4	Estatística Descritiva das Variáveis Relativas aos Construtos	73
3.3.5	Validação Individual dos Construtos.....	73
3.3.5.1	Unidimensionalidade dos Construtos	73
3.3.5.2	Confiabilidade	74
3.3.5.3	Validade Convergente	74
3.3.5.4	Validade Discriminante	74
3.3.6	Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses.....	75
3.3.7	Análise da Moderação em MEE via Regressão Hierárquica	76
4	RESULTADOS DA PESQUISA	77
4.1	RESULTADOS PRELIMINARES DA ANÁLISE DE DADOS.....	77
4.1.1	Análise dos <i>Missings</i> e <i>Outliers</i>.....	77
4.1.2	Teste das Suposições da Análise Multivariada	78
4.1.2.1	Normalidade	78
4.1.2.2	Homocedasticidade.....	80
4.1.2.3	Linearidade	82
4.1.2.4	Multicolinearidade.....	82
4.2	PRINCIPAIS RESULTADOS	83
4.2.1	Caracterização da amostra	83
4.2.2	Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos ..	88
4.2.3	Validação Individual dos Construtos.....	89
4.2.3.1	Unidimensionalidade e Confiabilidade	89
4.2.3.2	Validade Convergente	91
4.2.3.3	Validade Discriminante	92
4.3	VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL	93
4.3.1	Teste de Hipóteses.....	94
4.3.2	Análise do Efeito Moderador de Faixa Etária e Frequência de Consumo	96
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	98

5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	101
5.3	LIMITAÇÕES DE PESQUISA	104
5.4	DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS	105
	REFERÊNCIAS.....	107
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	139

INTRODUÇÃO

O entendimento a respeito do relacionamento entre o consumidor e a marca tem interessado cada vez mais as pessoas envolvidas, tanto pesquisadores quanto profissionais relacionados ao marketing voltado para o gerenciamento de marcas de empresas prestadoras de serviços (TSAI, 2011). Esse crescimento das pesquisas acerca da gestão de marcas na área de serviços é sustentado pelo entendimento de que as mesmas contribuem consideravelmente para o valor geral de uma empresa que atua neste setor, sendo consideradas um ativo precioso (SOK; O'CASS, 2011). Isso ocorre em função da compreensão de que a marca é um ativo que além de ser capaz de gerar receita, pode proporcionar maior valor para a organização (NARAYAN 2012; VELJKOVIĆ; KALIČANIN, 2016).

Keller e Lehmann (2006) já afirmavam que o gerenciamento de marcas vem se tornando uma questão primordial, uma vez que vem se expandindo a compreensão da marca como um ativo intangível de grande valor. Levando em consideração que os ativos intangíveis possuem como propriedade essencial a singularidade, eles são fonte fundamental de diferenciação, se destacando no atingimento de vantagens competitivas (KAYO et al., 2006).

Corroborando com essa ideia Sezgin e Göde (2017) apontam que, o conceito de marca tem demonstrado cada vez mais importância não somente em função da concorrência existente, mas em especial devido as características semelhantes do que é oferecido pelas organizações, principalmente no setor de serviços. De modo estratégico, marcas fortes são um elemento importante para promover vantagem competitiva, atuando como uma fonte futura de receitas na organização (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Em função disso, o desenvolvimento destas marcas fortes tornou-se um aspecto primordial para organizações que almejam êxito (HANAYSHA; PECH, 2018).

Isso ocorre uma vez que a marca, como personificação do consumo, efetua um fascínio sobre os clientes, proporcionando a viabilidade de autorrealização através da aquisição de produtos ou contratação de serviços (GARRÁN, 2010). Neste sentido, desenvolver uma marca forte é uma das metas de muitas empresas, devido a capacidade que as mesmas possuem de proporcionar privilégios para a organização. Ressalta-se que uma marca pode ser entendida como forte quando possuir uma grande diferenciação de outra marca tendo, assim, mais clientes leais a ela (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005; PELSMACKER; GEUENS; BERGH, 2010).

Nessa perspectiva, a lealdade à marca é entendida como um modo eficaz de obter participação de mercado e vantagem competitiva, fazendo com que cresça a compreensão

sobre a importância deste construto para um melhor desempenho das organizações (CHINOMONA; MAHLANGU; POOE, 2013; TABAKU; KUSHI, 2013). Inclusive, com o cenário dos negócios em constante movimento, o êxito das organizações depende, muitas vezes, da sua capacidade de fazer com que haja lealdade à marca (THOMPSON; NEWMAN; LIU, 2014). Isso ocorre uma vez que, a lealdade à marca faz com que tanto o número de clientes quanto o de vendas aumente, reduzindo os gastos para adquirir novos clientes e mostrando que houve êxito no desempenho do marketing (AFIF et al., 2015).

Além disso, entre os profissionais e acadêmicos do marketing, há um amplo entendimento sobre o fato que os consumidores estão buscando marcas que oportunizem a eles experiências singulares e inesquecíveis (SAHIN; ZEHIR; KITAPÇI, 2011). Ferreira (2013) acrescenta que a experiência está relacionada ao modo como os consumidores se sentem ao interagir com a marca, ressaltando a importância de pesquisar o assunto com a intenção de compreender como as pessoas avaliam a marca em diferentes aspectos. Neste sentido, as marcas que conseguirem oferecer uma experiência elevada obterão níveis superiores de lealdade à marca (IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011).

Outro conceito estreitamente conectado com a lealdade é a satisfação dos clientes (OLIVER, 1999). Com a concorrência acirrada existente, ter clientes satisfeitos tornou-se um aspecto primordial para as empresas sobreviverem e se manterem no mercado (MÓGLIA Jr.; MOTTA; LOPES, 2015). Inclusive, a satisfação do consumidor é uma das variáveis que mais interferem na lealdade à marca (ESKAFI; HOSSEINI; YAZD, 2013). Kabiraj e Shamugan (2011) e Gunawan, Prabowo e Gunawan (2015) ratificam essa ideia afirmando que, a satisfação dos indivíduos com determinada marca aumenta significativamente as chances de o consumidor escolher a marca novamente.

A atitude em relação a certa marca é outro fator que impacta na lealdade da mesma, a qual pode ser entendida como uma mensuração do quanto um indivíduo gosta (ou não) dela e o quanto a opinião que possui é favorável ou desfavorável a respeito dessa marca. Este construto está relacionado ao valor percebido que uma marca possui para determinado consumidor. Assim, quanto mais atitudes a favor da marca a pessoa possuir, maior é a probabilidade de utilização da mesma (PELSMACKER; GEUENS; BERGH, 2010).

A confiança na marca, que também será estudada como um antecedente à lealdade, é entendida como a sensação de segurança que os clientes possuem em relação à marca, fundamentada no entendimento de que se pode confiar na mesma, sendo esta encarregada de corresponder os interesses e gerar bem-estar nos usuários (UPAMANNYU; GULATI; MATHUR, 2014). No setor abordado nesta pesquisa, o de restaurantes, a confiança na marca

é uma característica muito importante, uma vez que aumenta as associações dos clientes com aspectos intangíveis, diminuindo o risco percebido dos consumidores (HERRERA; BLANCO, 2011; HAN; NGUYEN; LEE, 2015).

Com a ascensão constante das atividades no ramo de restaurantes, que pode ser observada com o aumento de quantidade, qualidade e diversidade, nota-se que a concorrência neste segmento se torna cada vez mais acirrada (DEWANTI; CHU; WIBISONO, 2011). Neste sentido, restaurantes de padrão elevado, mais do que focar sua atenção na qualidade de itens tangíveis como estrutura e atendimento, devem se concentrar na estruturação de suas marcas, para que as mesmas sejam aprimoradas e detenham valor agregado (NERY, 2017). Inclusive, Namin (2017) complementa afirmando que no segmento de restaurantes, o sucesso e sobrevivência dos estabelecimentos está associado ao desempenho que o mesmo apresenta e ao ponto de vista que os consumidores possuem sobre a organização.

Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o impacto da experiência da marca, da satisfação do cliente, da atitude da marca e da confiança na marca sobre a lealdade à marca em um restaurante *fast food* (marca líder no segmento) pelos consumidores. Para atingir este objetivo foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva com a aplicação de uma *survey*. A análise dos dados foi efetuada utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. O Modelo Teórico estudado testou alguns construtos que influenciam na Lealdade à Marca.

Para isso, estruturou-se o trabalho em cinco capítulos. Inicialmente, no Capítulo 1, é apresentada a delimitação da pesquisa, expondo a justificativa e relevância, o problema de pesquisa e os objetivos do trabalho. O Capítulo 2 contém a fundamentação teórica, abordando os principais conceitos a serem estudados. Dando sequência, no Capítulo 3, se expõe o método de pesquisa utilizado, incluindo as etapas e procedimentos empregados na coleta, análise e interpretação dos dados. O Capítulo 4, por sua vez, apresenta os resultados obtidos, contemplando informações relativas à caracterização da amostra, estatística descritiva, validação individual dos construtos, validação do Modelo Teórico e efeitos de moderação. Por fim, o Capítulo 5 salienta as considerações finais, apresentando implicações teóricas e gerenciais, limitações deste estudo e sugestões para desenvolvimento de estudos futuros.

1 ESCOPO DA PESQUISA

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

As marcas, no passado, eram entendidas como um elo entre as empresas, seus produtos e os seus clientes. Com o passar do tempo, no entanto, este conceito foi se alterando e, hoje, a marca é entendida como uma parceira nas relações com os clientes (BRITO, 2010). Isso ocorre uma vez que as marcas possuem um papel decisivo na escolha dos indivíduos perante as diversas possibilidades de serviços e produtos presentes no mercado. Elas são capazes de se diferenciar diante de outras marcas, fazendo com que os clientes, ao selecionarem o que vão consumir, realizem um esforço menor no processo de escolha (IKEDA; GARRÁN, 2013).

Neste sentido, a marca deve ser promovida pela gestão da empresa como um ponto primordial, investindo na capacidade de proporcionar, a longo prazo, um apoio efetivo para a vantagem competitiva (BRIDSON; EVANS, 2016). Inclusive, Oliveira e Luce (2011) ressaltam que pessoas ligadas à área financeira enxergam as marcas como ativos estratégicos e financeiros, levando em consideração a capacidade que possuem de persuadir as pessoas e de afetar setores de comercialização, distribuição e abastecimento. Mais do que isso, a marca pode atrair investidores além de modificar o desempenho da organização e o resultado financeiro que a mesma possui. Assim, não se pode desconsiderar a importância que as marcas possuem para o desempenho das organizações (KHAUAJA; MATTAR, 2006).

Garrán (2010) confirma a relevância de se pesquisar sobre a gestão de marcas ao afirmar que conforme aumenta a concorrência pela preferência dos clientes, o posicionamento da marca se torna mais importante. Dessa forma, se for levado em consideração que a competição entre as organizações deve se tornar ainda mais acirrada e, a marca tende a permanecer como o ponto central do consumo, a propensão é que a sua gestão se torne ainda mais relevante. Chen, Chen e Huang (2012) ratificam a ideia afirmando que em um ambiente de negócios competitivo, a gestão de marcas se torna a estratégia mais propícia para se diferenciar dos demais e sobreviver a concorrência.

Nesse sentido, de acordo com Tabaku e Kushi (2013) nota-se que apesar de haver uma quantidade considerável de estudos sobre marcas de produtos tangíveis, poucos estudos sobre marcas de serviços foram realizados. Entretanto, considerando a importância que o ramo dos serviços possui na economia global e, a relevância cada vez maior que as marcas têm recebido, torna-se necessário mais estudos que contemplem este segmento. Isso ocorre uma

vez que marcas que obtiverem sucesso poderão atingir preços superiores bem como obterão mais lealdade, cativando clientes a permanecerem comprando a mesma marca (UROSEVIC; ZAVRSNIK, 2014).

Diante disso, nota-se a importância do desenvolvimento de estratégias relacionadas a marca que tenham sucesso no fortalecimento de lealdade à marca (TSAI, 2014). Uma organização com mais clientes leais à sua marca terá maior volume de vendas, menos gastos com marketing e divulgação e, poderá praticar melhores preços. Verifica-se isso uma vez que clientes leais não reagem tanto às alterações de preço e divulgam a marca por meio de um boca-a-boca positivo, já que notam que ela possui um valor ímpar, que outras marcas não proporcionam (UPAMANNYU; GULATI; MATHUR, 2014). Ahmed et al. (2014) ressaltam ainda, a importância de se estudar a lealdade à marca, ao afirmar que esse construto é o único meio, em um ambiente rigorosamente competitivo, de uma organização permanecer viva.

Nessa perspectiva, a AMA (*American Marketing Association*), associação profissional que conduz debates sobre a excelência em marketing e o MSI (*Marketing Science Institute*), organização sem fins lucrativos que visa levar ciência ao universo do marketing, também destacaram a relevância atual de se estudar marcas e a lealdade dos consumidores. O MSI (2016-2018) destacou que as prioridades de pesquisa para o período 2016-2018 incluem assuntos relacionados ao comportamento de lealdade desenvolvido pelos clientes. E, a AMA (2017) salientou que um grande desafio a ser enfrentado pelas marcas em um contexto que está em constantes modificações, no que diz respeito à criação e manutenção de clientes leais.

Com o intuito de confirmar essa relevância cada vez mais intensa que o tema de lealdade à marca vem recebendo, buscou-se indícios para comprovar o aumento de pesquisa na área, objetivando identificar lacunas existentes sobre o assunto. Em um primeiro momento acessou-se a base de dados Scopus (2018), que foi escolhida pela importância que possui no meio acadêmico, sendo um dos maiores bancos de dados de resumos e citações da literatura revisada por pares, além apresentar publicações que estão realizadas a nível mundial.

Para isto, pesquisou-se artigos que contivessem em seu título, resumo e palavras-chave a expressão “Brand Loyalty”. Como resultado, observou-se 1.849 publicações entre os anos de 1990 e 2018, sendo importante destacar que praticamente 70% dessas publicações ocorreram nos últimos oito anos. Esse crescimento significativo partir do ano de 2010 pode ser comprovado ao se observar que o ano em questão apresentou 60% mais publicações do que o ano anterior.

Ao se pesquisar, na mesma base de dados, as publicações a respeito do mesmo assunto, mas delimitando apenas as relativas ao setor de serviços, notou-se que a quantidade

reduziu significativamente, com apenas 410 publicações, representando menos de 25% das pesquisas realizadas na área. Constatou-se, dessa forma, que o setor ainda apresenta uma grande lacuna a ser investigada.

A fim de comparar e confirmar as informações obtidas realizou-se a mesma pesquisa, (utilizando mesmo período e critérios de busca) na base de dados Web of Science (2018). Esta base foi selecionada uma vez que relaciona publicações e pesquisadores através de citações e indexações que são controladas em bancos de dados multidisciplinares. Por possuir um severo processo de avaliação, apenas os assuntos mais importantes, influentes e credíveis fazem parte das suas publicações.

Assim como a base de dados anterior, a Web of Science também mostrou a ascensão existente nos estudos na área de lealdade à marca nos últimos anos, uma vez que das 1.550 publicações existentes quase 75% delas foram realizadas nos últimos oito anos. Além disso, esta base ratificou a lacuna existente no setor de serviços, mostrando que apenas 27% do volume total de publicações foram realizadas neste setor da economia.

Apesar da deficiência de publicações no setor de serviços não se pode deixar de destacar a importância econômica que ele possui a nível global atualmente. A economia mundial, nas últimas décadas, sofreu grandes mudanças sociais e econômicas e, dentre essas alterações, pode-se destacar o crescimento do setor de serviços. Ele se tornou um dos mais representativos nas operações da sociedade, estando estreitamente conectado com as demais esferas da economia (TABAKU; KUSHI, 2013). Corroborando com essa ideia, Kinfemichael e Morshed (2019) afirmam que em praticamente todos os países do mundo tem se conseguido notar a expansão do setor de serviços, bem como o aumento acelerado do comércio internacional e disseminação de tecnologias, ambos voltados a este setor.

A nível de Brasil e da cidade de Caxias do Sul isso não é diferente. Dados do IBGE (2018) apontam que a performance dos negócios que compõe o setor de serviços vem ganhando ênfase crescente pela atuação cada vez maior na produção econômica do país. A Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul (CIC CAXIAS, 2018), entidade empresarial mais forte do interior do Rio Grande do Sul, mostrou que o setor de serviços da cidade teve crescimento de 31% no mês de janeiro de 2018, se comparado ao mesmo período do ano anterior. Com relação ao ano de 2019, dados divulgados pela mesma entidade revelaram que o setor de serviços da cidade demonstrou crescimento de 9% nos primeiros seis meses do corrente ano (CIC CAXIAS, 2019).

Inserido no setor de serviços, o ramo de bares e restaurantes também é representativo na economia do país. Esse ramo reúne um milhão de negócios, gerando seis milhões de

empregos de modo direto em todo o Brasil e representando 2,7% do PIB brasileiro (ABRASEL, 2015). Dados da ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, 2013) mostraram que este ramo de atividades apresentou crescimento médio anual de 14,2% nos últimos anos. Entretanto, é importante destacar que o crescimento dos negócios no setor de restaurantes afeta, também, na concorrência entre eles (OLIVER, 2010; HUSSEIN, 2018).

Nessa perspectiva, Kim e Kim (2004) afirmam que quando se fala no setor de alimentação constata-se que para muitas empresas os ativos mais importantes são a marca e o que ela representa. Dessa forma, se ela for empregada de modo adequado, aumentará a vantagem competitiva dos restaurantes. Inclusive, Oliver (2010) e Hussein (2018) destacam que quando há uma condição de intensa concorrência, organizações que possuam forte lealdade à marca terão maior probabilidade de se manterem no setor. Uma empresa que consegue desenvolver, com êxito, lealdade à marca cresce financeiramente, uma vez que não necessitará de muitos recursos para obter novos clientes.

A lealdade é formada por diversos antecedentes e a investigação a respeito desses construtos vem ganhando relevância tanto nas pesquisas teóricas sobre o assunto quanto no ambiente empresarial, sendo motivo de grande atenção de pessoas relacionadas ao tema. Essa importância crescente fez com que fossem surgindo diversas tentativas de esclarecer como a lealdade é formada (PARASURMAN; GREWAL, 2000; ESPARTEL, 2005). Dessa forma, diversos modelos a respeito dos antecedentes à lealdade à marca foram testados na literatura (RUSSELL-BENNETT; McCOLL-KENNEDY; COOTE, 2007; ALOLA, 2013; BIANCHI; DRENNAN; PROUD, 2014; PEDELIENTO et al., 2016; VERA; TRUJILLO, 2017).

Dentre todos esses construtos selecionou-se quatro para serem analisados como antecedentes da lealdade na presente pesquisa, sendo eles a experiência da marca (ARDYAN et al., 2016; BAPAT; THANIGAN, 2016; KIM; YU, 2016; HUANG, 2017); satisfação do consumidor (NAM; EKINCI; WHYATT, 2011; NASIRABADIA; BOKAEI, 2013; GUNAWAN; PRABOWO; GUNAWAN, 2015; MEHMOOD; HANAYSHA, 2015); atitude da marca (SHIN et al., 2014; LIU et al., 2012; KRYSTALLIS; CHRYSICHOU, 2014) e; confiança na marca (LAROCHE et al., 2012; LEE; JEE, 2016; MENIDJEL; BENHABIB; BILGIHAN, 2017). Neste sentido, o modelo testado apresentará uma estrutura nomológica dos construtos que formam a lealdade à marca em um contexto de serviços.

Apesar de haver uma grande disponibilidade de literatura a respeito do construto experiência da marca ainda não há clareza sobre a relação existente do mesmo com a lealdade à marca (MAHESHWARI; LODORFOS; JACOBSEN, 2014). Inclusive, Rajumesh (2014) ressalta a necessidade da busca de comprovações práticas que destaquem a relevância da

experiência da marca para que os clientes tenham atitudes favoráveis em relação à marca, conduzindo assim, a lealdade à marca. O entendimento sobre a experiência da marca pode direcionar a uma tomada de decisão mais adequada pela gestão da organização para o posicionamento da marca através do reconhecimento dos aspectos que fazem a marca ser única ou possuir diferenciação perante as demais, desenvolvendo, assim, um relacionamento a longo prazo (BRITO et al., 2017).

Rajumesh (2014) confirma a ideia afirmando que grande parte das pesquisas mais recentes sobre lealdade à marca não atentaram à importância que os conceitos de experiência e atitude da marca possuem na geração de lealdade à determinada marca. Neste sentido, nota-se a lacuna de pesquisa em torno de marcas sobre a relação existente entre os três construtos citados. Além disso, esse construto é um indicador significativo para a verificação de prováveis comportamentos de compra entre os atuais e possíveis clientes (VILLIERS; CHINOMONA; CHUCHU, 2018).

Além disso, a satisfação dos consumidores é um dos aspectos mais delicados sobre a influência do comportamento dos clientes a longo prazo, sendo a consequência mais significativa da atividade de marketing, conectando processos de consumo e o que ocorre após, como a criação de lealdade à marca (KRUEL; DARONCO; DILL, 2008; JIN; LEE; HUFFMAN, 2012). Dessa forma, aferir as expectativas dos consumidores é um mecanismo importante para a tomada de decisão, tornando essencial estudar esse construto como um objetivo a ser alcançado pela organização (TONTINI; ZANCHETT, 2010; JIN; LEE; HUFFMAN, 2012). Reforçando essa importância, Al-Msallam (2015) aponta que o referencial de marketing admite a satisfação dos clientes como um relevante antecedente da lealdade à marca.

Embora o conceito sobre confiança nas instituições ser foco de significativa atenção em diversas áreas da literatura, a confiança da marca tem sido deixada de lado, principalmente em relação ao setor de alimentação (LASSOUED; HOBBS, 2015). Em um ambiente de negócios tão competitivo, a construção e manutenção de confiança e lealdade à marca são tópicos essenciais (TATAR; EREN-ERDOGMUS, 2016). Uma grande quantidade de pesquisas demonstrou a importância que a confiança na marca possui para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes garantindo êxito da marca a longo prazo sendo, inclusive, um gerador muito importante de lealdade à marca (AFIF et al., 2015; HEGNER; JEVONS, 2016).

Em suma, após uma pesquisa apurada na literatura, observou-se que os estudos envolvendo os determinantes da lealdade à marca permanecem com relevância o que,

portanto, justifica a continuidade e o melhoramento dos estudos relacionados a lealdade à marca. Sendo assim, nota-se que há espaço para a elaboração de novas pesquisas envolvendo os antecedentes deste construto, que é essencial para desenvolver relacionamentos com os clientes e gerar vantagem competitiva para a organização, principalmente no setor de serviços de alimentação, uma vez que esse campo foi pouco explorado nas pesquisas existentes até o momento.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A crescente oferta de produtos e serviços no mercado fez com que as pessoas, ao consumirem, fossem ficando cada vez mais exigentes. Com essa grande disponibilidade de itens, que muitas vezes possuem propriedades técnicas extremamente parecidas, a marca se torna um elemento importante de diferenciação (BARBOSA, 2017). Assim, além das marcas auxiliarem nessa escolha elas, também, diminuem a insegurança existente ao se escolher uma marca ao invés de outra, se tornando, deste modo, essenciais para as pessoas decidirem entre as diversas opções existentes (GARRÁN, 2010).

Garrán (2010) segue afirmando que apesar das estratégias de marca estarem primordialmente relacionadas a produtos manufaturados, elas estão recebendo um destaque crescente nos serviços, uma vez que podem gerar marcas fortes e estas, ampliam a confiança dos consumidores em aquisições intangíveis. As propriedades específicas de serviços tornam a gestão de marcas um aspecto essencial para a comunicação com as pessoas que consomem, uma vez que dizem respeito às características mais relevantes dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade está relacionada a inexistência de aspectos concretos, ou seja, não se consegue provar antes de adquirir. A inseparabilidade, por sua vez, retrata a interação que existe entre o prestador do serviço e o consumidor no decorrer da produção e entrega do serviço, uma vez que estes dois processos ocorrem de modo simultâneo. Já a variabilidade está associada ao fato dos serviços possuírem alto índice de variação, em função de quem o executa e em que local o mesmo é prestado. Por fim, a perecibilidade diz respeito aos serviços não poderem ser estocados, uma vez que são produzidos apenas quando serão entregues (KOTLER; KELLER, 2009; WILSON et al., 2012; MATOS, 2015).

Dessa forma, nota-se uma relevância crescente no que diz respeito à gestão das marcas de serviços uma vez que por ser de natureza intangível o foco deve ser na criação de diferenciação, através da utilização de estratégias de gestão (ZANÓBIO et al., 2017).

Levando em consideração que uma das principais metas das organizações é manter os clientes atuais e obter novos e, sabendo que elas utilizam diferentes modos para conquistar estes clientes, a lealdade diz respeito a uma dessas estratégias a serem adotadas (TABAKU; KUSHI, 2013).

A lealdade à marca é uma expressão que define a relação existente entre a empresa e o cliente (ERDUMLU et al., 2017). É uma vantagem que a marca alcança com o passar do tempo e, que faz com que a empresa aumente suas vendas, fazendo com que obtenha retornos financeiros melhores se comparado com as marcas concorrentes (YOUSAF et al., 2012). Dessa forma, se refere à promessa dos consumidores de comprar novamente um produto ou serviço (adquirindo de modo repetido a mesma marca ou realizando o mesmo tipo de compra) mesmo que estejam sofrendo influências e pressões de marketing na tentativa de mudar essas atitudes e hábitos em relação a uma determinada marca (FELÍCIO et al., 2014).

Nesse sentido, Aaker (2012) afirma que empresas concorrentes conseguem produzir um produto ou serviço superior ao dos concorrentes, mas ainda possuem dificuldades para fazer com que os clientes troquem a marca que costumam adquirir por outra. Isso pode ocorrer pelo hábito que possuem, por favoritismo ou devidos aos custos que a substituição gera. Sendo assim, verifica-se que a lealdade à marca é um recurso que não pode ser facilmente imitado pelos concorrentes, representando uma vantagem competitiva sustentável para a organização (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005; EHSAN; WARRAICH; SEHRIBANOGLU, 2016).

Diante disso, a experiência da marca é o primeiro construto a ser testado como um antecedente da lealdade à marca, pois explica a relação entre os indivíduos e a marca de um modo global (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2013). Alloza (2008) define a experiência da marca como a impressão que os indivíduos possuem ao entrarem em contato com a marca. Neste mesmo contexto Nam, Ekinici e Whyatt (2011) e Baser, Cintamur e Arslan (2015) afirmam que os consumidores almejam ter sentimentos positivos, boas recordações e emoções sobre as marcas e, ao notarem identificação/cominação entre a experiência que a marca proporciona e os seus modos de vida, desenvolvem níveis de lealdade.

Outro construto a ser estudado é a satisfação do cliente. Um cliente satisfeito é aquele que estabelece um compromisso com a marca, se propondo a pagar uma quantia maior pela marca em detrimento de outras (COSTA et al., 2006). Pode-se avaliar a satisfação dos consumidores comparando a diferença existente entre a expectativa que possuem e a impressão que têm quando ocorre a prestação do serviço. Se essa percepção superar o que estavam esperando, haverá satisfação com o serviço entregue (HOFFMAN et al., 2011;

ABDALLA; RIBAS; VIEIRA, 2014). E, se os consumidores estiverem satisfeitos com determinada marca, estarão propensos a comprar e utilizar a mesma novamente no futuro (MABKHOT; SALLEH; SHAARI, 2016).

Já a atitude relativa à marca refere-se à avaliação da marca que pode ser responsável por originar um comportamento (SPEARS; SINGH, 2004). Quando, por exemplo, as pessoas possuem atitudes positivas em relação à determinada marca, há grandes chances de serem mais compreensivas e menos críticas acerca de comunicações de convencimento, sendo menos resistentes a essa persuasão. Em contrapartida, quando as pessoas possuem atitudes de marca negativas, o esforço de convencimento de alguma organização não influenciará as atitudes já existentes, aumentando as chances de os consumidores realizarem análises desfavoráveis sobre a marca (LEE, 2010).

Por fim, a literatura destaca a importância da confiança na marca na continuidade do relacionamento com uma determinada marca, a qual diz respeito a convicção de que a marca pode corresponder a sua promessa de valor (UPAMANNYU; GULATI; MATHUR, 2014). Ou seja, é a percepção de segurança que os clientes possuem ao se relacionar com a marca, fundamentado na impressão de que pode acreditar na mesma, pois está encarregada de atender os interesses dos clientes, proporcionando a eles uma maior comodidade (DELGADO-BALLESTER, 2001; HA; PERKS, 2005).

A partir disso, o problema desta pesquisa pode ser traduzido por meio da seguinte questão central: Qual a influência da experiência da marca, da satisfação do cliente, da atitude da marca e da confiança na marca sobre a lealdade à marca dos clientes de um restaurante *fast food* (marca líder no segmento) por parte dos consumidores?

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto da experiência da marca, da satisfação do cliente, da atitude da marca e da confiança na marca sobre a lealdade à marca em um restaurante *fast food* (marca líder no segmento) pelos consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos para o trabalho, foram definidos:

- a) analisar a relação existente entre experiência da marca e satisfação do cliente;
- b) verificar a relação existente entre satisfação do cliente e atitude da marca;
- c) verificar a relação existente entre experiência da marca e confiança na marca;
- d) investigar a relação existente entre atitude, a confiança na marca e a experiência da marca com a lealdade à marca de um *fast food* (líder do segmento).

2 REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS

Para atingir os objetivos propostos para este estudo será apresentado, neste capítulo, o referencial teórico que embasará a pesquisa e as hipóteses a serem testadas. Dessa forma, apresenta-se os construtos que serão estudados como antecedentes da lealdade à marca, ou seja, a experiência da marca, satisfação do cliente, atitude da marca e confiança na marca.

2.1 EXPERIÊNCIA DA MARCA

Apesar de ainda haver diversas lacunas nas pesquisas sobre experiência da marca, este é um assunto importante na área de marketing. Essa relevância se dá, pois, a experiência influencia, de modo direto, a relação dos clientes com uma marca. Apesar de não serem comuns, esses estudos vêm recebendo mais destaque recentemente já que os profissionais de marketing passaram a entender que compreender como as pessoas experimentam marcas torna-se essencial para a formulação de estratégias mercadológicas (BRITO et al., 2017). Além disso, começou-se a notar que as marcas que oportunizam maior experiência aos clientes, possuem mais sucesso no mercado (BAPAT; THANIGAN, 2016).

Neste sentido, proporcionar uma experiência de marca forte e singular para os consumidores vêm sendo foco da gestão de marcas (MOSLEY, 2007). Isso ocorre uma vez que as pessoas já não buscam apenas benefícios de uma marca que preencham uma função específica, mas procuram, também, por experiências que estejam relacionadas a emoção (WALTER; CLEFF; CHU, 2013). Dessa forma, o gerenciamento das experiências dos consumidores com as marcas deve ser levado em consideração pelas organizações uma vez que, em diversas situações, as experiências vivenciadas são mais marcantes ao cliente do que a própria compra realizada (BRITO et al., 2017).

Confirmando esta ideia, Khan e Rahman (2015) afirmam que o maior destaque que este conceito vem recebendo está vinculado ao fato dos profissionais da área de marketing julgarem a marca como uma estratégia essencial para elaborar relacionamentos duradouros entre o consumidor e a marca. Neste sentido, compreender os clientes é essencial para saber como atraí-los, visando construir relações sólidas e de longo prazo (BARBOSA, 2017).

O construto em estudo, mensura a intensidade de cada dimensão da experiência lembrada pela marca, diferentemente das experiências individuais que são mensuradas em pesquisas que tratam a relação entre este conceito e o cliente. No setor de restaurantes é relevante avaliar este construto baseado na marca e não só na ótica do cliente, pois uma

experiência de marca singular funcionará como uma vantagem competitiva sustentável (ONG; SALLEH; YUSOFF, 2015; ONG; LEE; RAMAYAH, 2018).

Neste sentido, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem a experiência da marca como as impressões, sentimentos, percepções e reações de comportamento recordados por estímulos associados à marca que integram seu *design*, identidade, embalagens, publicidades e ambiente. Esse construto não presume um estado motivacional, uma vez que essas experiências podem ocorrer até mesmo quando as pessoas não manifestam interesse ou não possuem vínculo pessoal com a marca. Ademais, marcas com as quais as pessoas possuem um alto nível de envolvimento não são, obrigatoriamente, marcas que proporcionam as experiências mais intensas.

Ainda, a experiência da marca não surge apenas após o consumo, ela pode ser verificada sempre que houver uma interação, seja ela direta ou indireta, com a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Além do mais, essa experiência não precisa gerar surpresa, podendo ser, também, esperada ou inesperada. Alloza (2008) acrescenta que a experiência da marca é a impressão que as pessoas têm ao entrarem em contato com a marca, através de publicidades, em um contato pessoal inicial ou resultante da qualidade do tratamento que recebem. Neste sentido, Brito et al. (2017) apresentam que a experiência é considerada direta quando há contato físico e indireta quando o contato ocorrer de modo virtual.

Como visto, a experiência relacionada a marcas se refere as percepções que se desenvolvem na mente dos consumidores em função das interações que tiveram anteriormente com a marca, que podem ser diretas ou indiretas. As interações diretas ocorrem, geralmente, quando as pessoas interagem com a marca, por exemplo, adquirindo ou consumindo bens/serviços daquela marca. Já as indiretas, podem ser verificadas quando as pessoas têm algum tipo de contato com a publicidade e comunicações realizadas pela marca, propagandas boca-a-boca que ouvem, além de notícias e críticas sobre a mesma (CARBONE; HAECKEL, 1994; KLAUS; MAKLAN, 2007; MEYER; SCHWAGER, 2007; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; IGLESIAS; MARKOVIC; RIALP, 2019).

Neste sentido, este construto está relacionado ao ponto de vista dos clientes (DING; TSENG, 2015), mostrando uma familiaridade dos mesmos com a marca, que é decorrente de algum tipo de contato que ocorreu entre ambos (BRAUNSBERGER; MUNCH, 1998; HA; PERKS 2005; SHAMIM; BUTT, 2013). A experiência da marca abrange a gestão de fatores tanto funcionais quanto emocionais do que é ofertado pela marca (KIYANI et al., 2012; KANDAMPULLY; ZHANG; BILGIHAN, 2015). Nesse sentido, marcas que conseguirem

oferecer aos consumidores uma experiência superior que as outras têm mais probabilidade de criar uma maior conexão afetiva com esses clientes (IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011; MUKERJEE, 2018).

Para Morgan-Thomas e Veloutsou (2013) e Westhuizen (2018), a experiência da marca trata-se de uma resposta particular de cada um ao se relacionar com a marca. Por conseguinte, ela espelha um nível de proximidade com determinada marca, que é proveniente de algum tipo de interação tida anteriormente (BRAUNSBERGER; MUNCH, 1998; HA; PERKS, 2005; SHAMIM; BUTT, 2013). Esta experiência proporciona aos consumidores uma impressão de mais longo prazo do que os recursos/vantagens habituais existentes nos produtos e serviços adquiridos (CHASE; DASU, 2014; KHAN; RAHMAN; FATMA, 2016a).

Neste contexto, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) apresentam a experiência da marca como um construto multidimensional, sendo formado por quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. As experiências sensoriais dizem respeito às sensações das pessoas, estando relacionadas aos cinco sentidos. Ong, Lee e Ramayah (2018) corroboram com esta ideia ao afirmarem que este tipo de experiência resulta de um contato sensorial com a marca, ou seja, através da visão, audição, olfato, tato e/ou emoção.

A dimensão afetiva, por sua vez, está relacionada aos sentimentos. Esta dimensão sugere que as marcas provocam sentimentos nas pessoas, gerando um vínculo emocional com os consumidores (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010; LEE; KANG, 2012). Já as experiências intelectuais, referem-se ao pensamento e a cognição. São resultantes de um contato intelectual com a marca, através de um pensamento positivo ou curiosidade, por exemplo. Dessa forma, envolvem pensamentos convergentes e divergentes, permitindo que os clientes alterem entendimentos que possuem sobre aspectos envolvendo a marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; DING; TSENG, 2015; ONG; LEE; RAMAYAH, 2018).

Por fim, as experiências comportamentais estão associadas às ações que são provocadas pelos estímulos recebidos por determinada marca. Estão atreladas a experiências tangíveis, modos de vida, modelos de comportamento relacionados a longo prazo ou, até mesmo, convívio com outras pessoas. Neste sentido, pode-se dizer que ocorrem através da exposição com base na ação (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; DING; TSENG, 2015; ONG; LEE; RAMAYAH, 2018).

Entretanto, apesar da experiência abranger dimensões distintas, este estudo abordará o construto de forma unidimensional, assim como no estudo de Kim, Shin e Koo (2018). Para os autores, assim como nesta pesquisa, a experiência da marca diz respeito a respostas

subjetivas e particulares dos clientes, como por exemplo sentimentos positivos, que são despertadas por estímulos evidenciados na marca do restaurante em questão.

Assim, visando observar os artigos com mais citações, publicados entre 2008 e 2018, sobre o construto de experiência da marca (que abrangesse, em seu título, a expressão “*brand experience*”) realizou-se uma busca nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Artigos sobre “*brand experience*” com mais citações nas bases *Web of Science* e *Scopus*

Título do Artigo	Autor	Journal de Publicação	Base	Quantidade de citações	Ano de Publicação
Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?	Brakus, J. J.; Schmitt, B. H.; Zarantonello, L.	Journal of Marketing	Web of Science	745	2009
			Scopus	835	
Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience	Morgan-Thomas, A.; Veloutsou, C.	Journal of Business Research	Web of Science	79	2013
			Scopus	87	
The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty	Iglesias, O.; Singh, J.J.; Batista-Fogueat, J.M.	Journal of Brand Management	Scopus	117	2011
Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson	Schembri, S.	Journal of Business Research	Web of Science	53	2009
			Scopus	55	
Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept	Hultén, B.	European Business Review	Scopus	81	2011
Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior	Zarantonello, L.; Schmitt, B.H.	Journal of Brand Management	Scopus	74	2010
The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands	Şahin, A.; Zehir, C.; Kitapçı, H.	Procedia - Social and Behavioral Sciences	Scopus	58	2011
Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions	Nysveen, H.; Pedersen, P.E.; Skard, S.	Journal of Brand Management	Scopus	57	2013
The concept of brand experience	Schmitt, B.	Journal of Brand Management	Scopus	50	2009
Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 Years old company	Alloza, A.	Corporate Reputation Review	Scopus	41	2008

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da *Web of Science* e *Scopus* (2018).

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Com a disponibilidade cada vez maior de produtos e serviços existentes no mercado as pessoas passaram a ser mais exigentes ao consumirem. Isso fez com que a satisfação dos clientes se tornasse um dos fatores mais importantes para as organizações (RADONS; TORRES; CERETTA, 2012). Nesse sentido, investigações a respeito deste construto vem recebendo atenção crescente tanto por parte dos estudiosos de marketing, quanto por instituições voltadas a pesquisa e as organizações. Inclusive, com a expansão da economia global e com a concorrência cada vez mais intensa, já se tornou homogênea a compreensão de que atender o que os clientes desejam é uma das principais metas das empresas, influenciado de modo direto na sobrevivência das mesmas (MARCHETTI; PRADO, 2001).

De acordo com Wong e Musa (2011), um dos primeiros estudos sobre esforço, expectativas e satisfação dos consumidores foi realizado por Cardozo (1965), o qual acreditava que os esforços realizados para o consumo e as expectativas existentes sobre o que seria consumido exerciam influência na satisfação dos clientes. Oliver (2010) reitera ao afirmar que os primeiros estudos comportamentais a respeito da satisfação do consumidor foram realizados próximo dos anos 70, com os pesquisadores tentando aplicar a teoria da dissonância. A dissonância cognitiva é uma situação de conflito psicológico que ocorre, normalmente, quando uma pessoa necessita selecionar entre convicções distintas. Dessa forma, é consequência de crenças opostas ou eliminatórias que conduzem a uma adaptação da mente, visando garantir a plenitude do sistema de crenças e valores (PINHEIRO et al., 2004; ELEUTÉRIO; HUNGARATO, 2008).

Neste sentido, esta teoria diz respeito a discordâncias que as pessoas podem notar entre atitudes que possuem ou entre seus comportamentos e suas atitudes. Se, por exemplo, após adquirir determinado bem o consumidor notar que pagou um preço superior ao ofertado por outro fornecedor instaura-se uma condição de dissonância cognitiva, que pode gerar insatisfação e que pode fazer com que a pessoa deixe de adquirir o que precisa naquele estabelecimento (CHAUVEL, 1999; PERILLO, 2007).

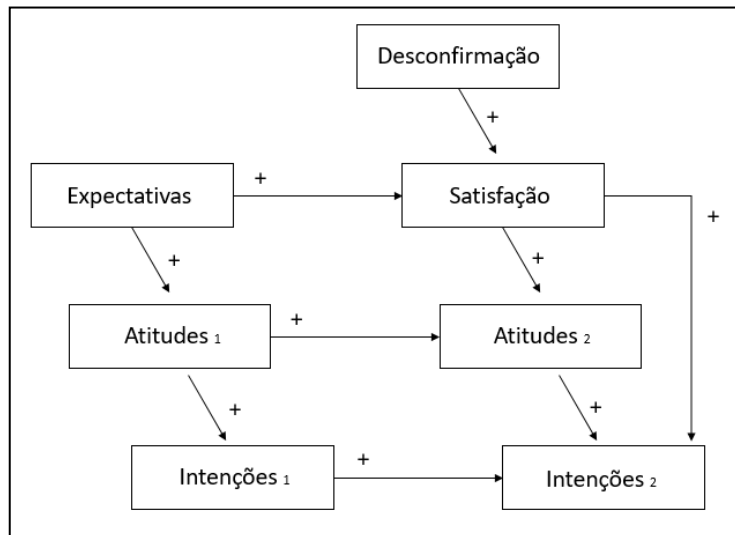
A partir disso, o construto de satisfação dos clientes vem sendo estudado como um dos mais relevantes assuntos, tanto no âmbito da teoria quanto na prática, uma vez que a satisfação é uma das consequências mais relevantes das atividades de marketing, realizando a conexão entre os processos de consumo e o pós-compra. Apesar de haver concordância entre os conceitos existentes sobre a satisfação estar atrelada a existência de um objetivo que os clientes almejam atingir, não há uma definição única sobre a expressão que tenha sido aceita

de modo homogêneo por todos os pesquisadores da área (JAMAL, 2004; MARTÍN-CONSUEGRA; MOLINA; ESTEBAN, 2007; KRUEL; DARONCO; DILL, 2008).

Dessa forma, a satisfação dos consumidores é vista como um aspecto relevante na recompra de um bem tangível ou na prestação de um serviço. Além disso, a satisfação pode ser entendida como uma avaliação entre o que foi recebido e a expectativa previamente existente (ARMSTRONG; KOTLER, 1996; HOSSEINI; BEHBOUDI, 2017). A teoria que propõe essa ideia de que a satisfação é resultante de uma comparação realizada pelos consumidores é denominada de “desconfirmação da expectativa”. Inclusive, esta é uma das definições de satisfação mais aceitas pela literatura (ALVES, 2017).

Segundo Oliver e Swan (1989), esta teoria entende que a satisfação dos clientes é proveniente de um processo de comparação que os consumidores fazem entre as expectativas que possuem e o desempenho que percebem no serviço ou produto que foi utilizado. No caso deste desempenho superar as expectativas elas serão desconfirmadas de modo positivo e a pessoa se sentirá satisfeita. Por outro lado, se este desempenho ficar abaixo das expectativas existentes, haverá uma desconfirmação negativa e a pessoa ficará insatisfeita, conforme modelo retratado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo cognitivo dos antecedentes e consequências da satisfação



Fonte: Adaptado de Oliver (1980).

No ano de 2010 o próprio autor realizou uma releitura de sua obra e teoria da desconfirmação. Oliver (2010) apontou que a expectativa abordada nesta teoria está relacionada a antecipar implicações que virão a ocorrer, tendo como fundamento experiências que já aconteceram, condições do momento ou alguma outra fonte de informações. Oliver

(2010) segue afirmando que além da desconfirmação poder ser tanto positiva quanto negativa, ela também pode ser “desconfirmação zero” ou “confirmação de expectativas”. Essa situação ocorre quando o desempenho do produto adquirido ou do serviço prestado é igual as expectativas existentes. Tanto os acontecimentos que são ambicionados, quanto os indesejados, serão confirmados se ocorrerem conforme se aguarda.

Para Woodside, Frey e Daly (1989) e Hosseini e Behboudi (2017), a satisfação é um fenômeno que ocorre após o consumo, representando o quanto os consumidores apreciaram o serviço após a sua utilização. Zilber, Lex e Sellmann (2006, p. 30) corroboram com essa ideia ao afirmarem que a satisfação provém de um “processo complexo de processamento de informação, que consiste em uma comparação entre a experiência do consumidor com um produto ou serviço e suas expectativas a respeito da adequação do produto ou serviço a seus propósitos”.

Já Oliver (1997), Johnson et al. (2001) e Hussain (2016) entendem que a satisfação é baseada na avaliação dos consumidores a respeito do valor que o produto ou serviço criou para eles, sendo, dessa forma, responsável por definir a recompra, as receitas que estão por vir e os rendimentos das empresas. Isso ocorre uma vez que clientes satisfeitos têm maior propensão a adquirir novamente o produto ou serviço, fazendo com que aumente a lealdade à marca, a propaganda boca a boca positiva, diminuindo as reclamações e fazendo com que as pessoas divulguem voluntariamente a marca.

Nesse sentido, o estudo de Hoffman e Bateson (2010) apontou que clientes insatisfeitos divulgam para nove pessoas a experiência ruim que tiveram, o que afetará negativamente a reputação e a lucratividade da organização. Por outro lado, se a empresa solucionar, de modo adequado os problemas enfrentados pelos consumidores, os clientes que anteriormente estavam insatisfeitos transmitirão para cinco pessoas o tratamento que tiveram. Inclusive, esses clientes terão até mais probabilidade de realizar negócios novamente com a organização do que pessoas não-reclamantes (HUSSAIN; NASSER; HUSSAIN, 2015).

Wicks e Roethlein (2009) e Lu et al. (2015) entendem que a satisfação está relacionada a oferecer produtos ou serviços que criem um valor percebido para os consumidores, fazendo com que os mesmos se comprometam de modo positivo com a empresa. Izogo e Ogba (2015) confirmam essa ideia afirmando que consumidores se sentirão satisfeitos com os serviços prestados por uma empresa se puderem observar que esses serviços possuem qualidade elevada. Inclusive, consumidores satisfeitos se sentirão mais atraídos pelo que é ofertado pela empresa do que os que estão insatisfeitos.

Segundo Dill et al. (2006) e Soares e Costa (2008), a satisfação dos clientes diz respeito a análise que os mesmos fazem sobre experiência que tiveram ao consumir até aquele momento. Logo, refere-se ao sentimento interior de cada consumidor, que pode ser tanto positivo quanto negativo (satisfação ou insatisfação). Essa sensação resulta da avaliação feita por cada pessoa dos serviços que foram oferecidos (OLIVER, 1980; LEISEN; VANCE, 2001; SALEEM; RAJA, 2014). Costa et al. (2006) vão além e afirmam que clientes satisfeitos terão um compromisso com a marca em questão, se dispendo a pagar mais caro por essa marca em detrimento das demais.

No que diz respeito ao prazo, Olsen e Johnson (2003) e Righi e Ceretta (2012) reforçam que há duas percepções sobre a satisfação dos clientes. A satisfação em curto prazo, que ocorre devido a operações específicas e, a em longo prazo, que é resultante de uma relação onde há diversos encontros entre os clientes e o prestador de serviços.

A satisfação dos clientes também é uma reação emocional que as pessoas têm referente à experiência que tiveram com a marca depois da última compra realizada, sendo um dos aspectos que mais determinam a atuação futura dos clientes (NAM; EKINCI; WHYATT, 2011; JIN; LEE; HUFFMANN, 2012). Nesse sentido, nota-se que constatar o que é capaz de interferir na satisfação dos consumidores é essencial para que as empresas se mantenham competitivas e gerando bons resultados financeiros (TONTINI; ZANCHETT, 2010).

No contexto dos restaurantes, por exemplo, estudos anteriores mostram que fatores que influenciam de modo significativo na satisfação dos clientes estão relacionados ao tempo de espera dos mesmos, limpeza do local e atitude do serviço (PIZAM; ELLIS, 1999; LAW; HUI; ZHAO, 2004). Segundo Wall e Berry (2007), Ryu e Han (2010) e Zhang, Zhang e Law (2013), o ambiente físico possui relevância muito significativa na satisfação dos consumidores ao proporcionar emoções aos mesmo, uma vez que, normalmente, os clientes vivenciam tudo o que faz parte do ambiente do restaurante. Inclusive, quando a refeição e o serviço prestado tiverem uma qualidade aceitável, será o ambiente físico o responsável por definir, em maior proporção, a satisfação geral.

Neste sentido, a capacidade de uma marca de atender as vontades e desejos das pessoas fará com que as mesmas tenham boas recordações. Assim, na próxima vez em que forem consumir, escolherão a marca que lhes proporcionou satisfação (PRIHANDOKO, 2016). He, Li e Harris (2012) e Chinomona (2013) complementam essa ideia afirmando que há satisfação quando a performance de uma marca corresponde às expectativas do consumidor.

Com o intuito de se verificar os artigos publicados entre 2008 e 2018 com mais citações sobre o construto satisfação dos clientes (que abrangesse, em seu título, a expressão “*customer satisfaction*”) realizou-se uma busca nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. O Quadro 2 apresenta os resultados, destacando as publicações do período.

Quadro 2 – Artigos sobre “*customer satisfaction*” com mais citações nas bases *Web of Science* e *Scopus*

(continua)

Título do Artigo	Autor	Journal de Publicação	Base	Quantidade de citações	Ano de Publicação
Employee attributions of the "why" of HR practices: their effects on employee attitudes and behaviors, and customer satisfaction	Nishii, L.H.; Lepak, D.P.; Schneider, B.	Personnel Psychology	Scopus	416	2008
			Web of Science	400	
The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services	Kuo, Y.; Wu, C.; Deng, W.	Computers in Human Behavior	Scopus	402	2009
			Web of Science	318	
Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty	Yuksel, A.; Yuksel, F.; Bilim, Y.	Tourism Management	Scopus	318	2010
			Web of Science	286	
Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China	Deng, Z.; Lu, Y.; Wei, K.K.; Zhang, J.	International Journal of Information Management	Scopus	320	2010
			Web of Science	235	
The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors	Bai, B.; Law, R.; Wen, I.	International Journal of Hospitality Management	Scopus	260	2008
			Web of Science	201	
The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions	Ryu, K.; Lee, H.; Kim, W.G.	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Scopus	235	2012
			Web of Science	198	
Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study	Hu, H.; Kandampully, J.; Juwaheer, D.D.	Service Industries Journal	Scopus	224	2009
			Web of Science	179	
The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions	Ryu, K.; Han, H.; Kim, T.	International Journal of Hospitality Management	Scopus	203	2008
			Web of Science	165	
The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry	Han, H.; Ryu, K.	Journal of Hospitality and Tourism Research	Scopus	186	2009
			Web of Science	167	

(conclusão)

Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: an empirical examination	Chi, C.G.; Gursoy, D.	International Journal of Hospitality Management	Scopus	176	2009
			Web of Science	155	

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da *Web of Science* e *Scopus* (2018).

2.3 RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA DA MARCA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A experiência da marca, que é um construto com desenvolvimento crescente nas pesquisas de marketing, tem sido apresentada como influenciador importante da satisfação dos clientes (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; HUSSEIN, 2018). Isso ocorre, pois, a satisfação está relacionada ao entendimento de como foi a experiência ao consumir, resultando da concepção dos indivíduos sobre a empresa estar ou não executando os condições exigidas (OLIVER, 1997; BUTT; ALVI; JAVED, 2016).

Meyer e Schwager (2007) corroboram com essa ideia ao afirmarem que, a satisfação dos clientes está associada a junção de diversas experiências tidas com a marca. Dessa forma, para que os consumidores fiquem satisfeitos eles devem notar que houve uma experiência positiva com o que a marca ofertou (YULIANTI; TUNG, 2013; KHAN; RAHMAN; FATMA, 2016b; HUSSEIN, 2018). A preservação de modo duradouro da experiência da marca influenciará na satisfação dos clientes em relação a essa marca (TSAI; CHANG; HO, 2015).

Segundo Law, Hui e Zhao (2004), a satisfação geral das pessoas com o serviço que foi prestado é fundamentada nos contatos e experiências que as mesmas tiveram com a organização. Nasution e Mavondo (2008) e Lu et al. (2015) complementam a ideia afirmando que experiências positivas farão com que os consumidores queiram permanecer mais tempo no estabelecimento além de recomendá-lo para outras pessoas.

Seguindo as definições de satisfação relacionadas às experiências que os consumidores tiveram com as marcas em questão, diversas pesquisas vêm estudando, de modo prático, a relação entre esses dois construtos (IGLESIAS; MARKOVIC; RIALP, 2019). Por exemplo, a pesquisa de Nysveen, Pedersen e Skard (2013) mostrou que experiências de marca fortes podem influenciar na satisfação dos clientes tanto de maneira positiva quanto negativa. Já o estudo de Tsai, Chang e Ho (2015) mostrou que, no contexto de *tablets* a experiência da marca possui um impacto significativo na satisfação dos consumidores.

Ademais, a pesquisa realizada com estudantes universitários alemães por Homburg, Koschate e Hayer (2006) sugere que oferecer aos consumidores experiências favoráveis e

consistentes é essencial para que eles realizem uma avaliação satisfatória a respeito dos produtos utilizados ou serviços prestados. No setor de serviços, os resultados da pesquisa de Iglesias, Markovic e Rialp (2019), que foi realizada em um contexto bancário, mostrou que a satisfação dos clientes é um dos resultados principais que se espera de uma experiência com a marca.

Entretanto, mesmo que o contexto seja similar, estudos diferentes geram resultados que podem diferir significativamente entre si. Pode-se notar isso na pesquisa de Yuliyasti, Masdupi e Abror (2018) realizada com clientes de outro banco (marca). No caso do estudo destes autores, a experiência da marca não teve efeito direto e significativo na satisfação dos clientes. Já o estudo de Praditya e Astuti (2018), com usuários de uma companhia aérea, mostrou, assim como os estudos anteriores, que a experiência da marca possui influência positiva na satisfação dos consumidores daquela companhia. Inclusive, os autores sugeriram que, para confirmar essa ideia, fossem realizadas novas pesquisas com as mesmas variáveis, mas com outros objetos de estudo. Neste sentido, seguindo a orientação de Praditya e Astuti (2018) e, a fim de verificar como a experiência da marca e a satisfação dos clientes se relacionam no contexto da presente pesquisa, a primeira hipótese proposta para esta pesquisa é:

H1: A experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a satisfação dos clientes.

2.4 ATITUDE DA MARCA

Ao longo da vida as pessoas vão criando uma atitude em relação a diversas situações, de pessoas a bens materiais. Esta atitude é uma pressuposição relacionada a ponderações e sentimentos que podem ser bons ou não e, que dizem respeito a alguém, algo ou até mesmo algum acontecimento. É uma avaliação particular que as pessoas fazem sobre um objeto, estando associada à percepção e idealização de cada ser (MITCHELL; OLSON, 1981; PETTY; CACCIOPPO, 1986; OLIVEIRA; FERREIRA, 2013; KAYA; MARANGOZ, 2014).

As atitudes estão associadas à uma pré-disposição das pessoas a se portarem positivamente ou negativamente em direção ao objeto da atitude, sendo vistas como um precedente de intenções de comportamento e, dessa forma, do próprio comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1973). A atitude dos consumidores em relação a uma empresa, por exemplo, fundamenta-se em aspectos relacionados a imagem, conforme os mesmos forem

sendo entendidos como relevantes. Estes atributos podem estar associados, entre outras características, à prestação dos colaboradores, qualidade do que é oferecido ou relação existente com o meio ambiente. (PELSMACKER; GEUENS; BERGH, 2010).

A atitude da marca, por sua vez, trata-se de uma avaliação ampla que os consumidores fazem sobre a organização, envolvendo atitudes positivas ou negativas que os mesmos possuem em relação à marca (MITCHELL; OLSON, 1981; DOLBEC; CHEBAT, 2013; LEE; LEE; YANG, 2017). É uma ponderação sucinta, de longo prazo e sob uma única dimensão sobre a marca, responsável por impulsionar um comportamento (SPEARS; SINGH, 2004). Trata-se de uma concepção formada anteriormente pelos consumidores sobre a marca, que pode ser consolidada ou se alterar com o passar do tempo (ARAKKAL; MUKHERJEE; ROY, 2017).

A existência desta atitude por parte dos consumidores é decorrente de percepções que as pessoas possuem de si mesmas em relação àquela marca, podendo ser um antecedente relevante do comportamento dos consumidores em relação à determinada marca (LIU et al., 2012; REZZA, 2016). Neste contexto, em função de fornecerem esclarecimentos sobre como as pessoas classificam a marca, pesquisas que abordam atitudes relativas à marca são significativas para pesquisadores de marketing (PEREIRA; AYROSA, 2004).

Assim, mensurar a atitude que as pessoas possuem em relação à determinada marca é essencial em função da disposição deste construto se relacionar, de modo positivo, com as escolhas que esses consumidores farão em relação a marca, bem como, de suas intenções de consumo (WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; KIM; PYSARCHIK, 2000; SHAMIM; BUTT, 2013).

Neste horizonte, a atitude da marca representa o grau com que uma pessoa aprecia ou não uma marca ou, e o nível de positividade ou negatividade que possui em relação a esta marca (ÇAKIR, 2006; KAYA; MARANGOZ, 2014). Ainda, compreende avaliações favoráveis ou desfavoráveis que predeterminam condutas de decisão sobre as marcas, bem como nível de forte ou fraco apego a elas (CHUNG; LEE; HEATH, 2013). Refere-se, dessa forma, ao sentido e intensidade da compreensão que os clientes possuem sobre determinada marca (YOON; PARK, 2012; VILLIERS; CHINOMONA; CHUCHU, 2018).

Sendo assim, este construto refere-se à uma avaliação holística de uma marca realizada pelos consumidores e que pode interferir, de modo relevante, ao se selecionar uma marca em detrimento de outra (SOLOMON, 2014; COLLIANDER; MARDER, 2018; AUGUSTO; TORRES, 2018). Diante disso, torna-se um aspecto importante na definição de um provável

comportamento de consumo, tanto entre os clientes já existentes quanto em relação aos que poderão se tornar clientes no futuro (VILLIERS; CHINOMONA; CHUCHU, 2018).

Como as atitudes são uma avaliação de modo amplo da marca, elas constituem, muitas vezes, o suporte para a escolha da marca. Essas atitudes são decorrentes de características e benefícios particulares da marca (KELLER, 2013). Inclusive, as atitudes de marca são diferentes entre as pessoas e podem sofrer influência por associações ou concepções estimuladas que geram reputação a respeito da marca (FOROUDI, 2019). Indicam, dessa forma, a propensão dos indivíduos apresentarem uma conduta desejável ou não, de modo coerente, a alguma marca (YIM et al., 2014; MIRABI; MOJTAHEDI, 2018). Como as atitudes em relação a uma marca estão associadas à uma preferência (ou falta dela) por parte dos consumidores, elas podem ser duradouras ou não, positivas ou negativas e se modificarem com o passar do tempo, conforme os consumidores forem obtendo novas experiências e/ou reflexões (MELEWAR; SAUNDERS; BALMER, 2001; CURRÁS-PERÉZ; BIGNÉ-ALCAÑIZ; ALVARADO-HERRERA, 2009; PARK et al., 2010; SOLOMON, 2014; GHORBAN, 2012; FOROUDI, 2019).

Como visto, a atitude da marca é um construto com múltiplas faces, que já foi definido de diversos modos pelos autores na literatura. Entretanto, apesar dessas diferenças, normalmente há consenso entre os estudiosos sobre o fato deste conceito abranger fatores que podem ser cognitivos, afetivos ou conativos, ou seja, relacionados a ação (AJZEN; FISHBEIN, 2005; KACHERSKY; CARNEVALE, 2015).

A dimensão cognitiva refere-se ao conhecimento da marca, ou seja, às associações que as pessoas realizam em suas mentes. Essa associação pode se referir a aspectos funcionais, como coloração ou longevidade ou a aspectos simbólicos, como *status* (KELLER, 1993; CZELLAR, 2003; VOGEL; WATCHRAVESRINGKAN, 2017). Além disso, retrata às crenças existentes sobre a marca, que provém de informações previamente armazenadas na consciência e/ou coletadas de outras pessoas (YOO; DONTU; LEE, 2000; YALÇIN; EREN-ERDOGMUS; DEMİR, 2009; ARAKKAL; MUKHERJEE; ROY, 2017).

A dimensão afetiva, por sua vez, diz respeito às avaliações que as pessoas fazem sobre a marca, fundamentadas em sentimentos, que derivam de experiências tidas com a marca anteriormente, sejam elas positivas ou negativas (VOGEL; WATCHRAVESRINGKAN, 2017). Está relacionada às respostas emocionais dos consumidores sobre uma marca. Por fim, a terceira dimensão, denominada de comportamental, retrata o comportamento que os consumidores efetivamente manifestam em direção à marca (HAWKINS; BEST; CONEY,

2001; YALÇIN; EREN-ERDOGMUS; DEMİR, 2009). Entretanto, apesar da atitude abranger diversas dimensões, este estudo abordará o construto de forma unidimensional.

A fim de se verificar os artigos publicados entre 2008 e 2018 com mais citações sobre o construto de atitude da marca (que contivessem em seu título a expressão “*brand attitude*”) realizou-se uma busca nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. O Quadro 3 apresenta os resultados obtidos na pesquisa realizada.

Quadro 3 – Artigos sobre “*brand attitude*” com mais citações nas bases *Web of Science* e *Scopus*

(continua)

Título do Artigo	Autor	Journal de Publicação	Base	Quantidade de citações	Ano de Publicação
Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers	Park, C. W.; MacInnis, D. J.; Priester, J.; Eisingerich, A. B.; Lacobucci, D.	Journal of Marketing	Scopus	498	2010
			Web of Science	423	
Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands	Liu, F.; Li, J.; Mizerski, D.; Soh, H.	European Journal of Marketing	Scopus	80	2012
			Web of Science	59	
Antecedents of residents' city brand attitudes	Merrilees, B.; Miller, D.; Herington, C.	Journal of Business Research	Scopus	108	2009
The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall	Mackay, T.; Ewing, M.; Newton, F.; Windisch, L.	International Journal of Advertising	Scopus	61	2009
			Web of Science	46	
The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude brand attachment and brand equity	Dolbec, P.; Chebat, J.	Journal of Retailing	Scopus	56	2013
			Web of Science	51	
Green claims and message frames: how green new products change brand attitude	Olsen, M. C.; Slotegraaf, R. J.; Chandukala, S. R.	Journal of Marketing	Scopus	51	2014
			Web of Science	48	
Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes	Sweldens, S.; Van Osselaer, S.M.J.; Janiszewski, C.	Journal of Consumer Research	Scopus	90	2010
The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude	Wu, P.C.; Wang, Y.	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Scopus	58	2011
Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants	Hwang, J.; Yoon, Y.; Park, N.	International Journal of Hospitality Management	Scopus	44	2011

(conclusão)

The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes	Wentzel, D.	Journal of the Academy of Marketing Science	Scopus	41	2009
--	-------------	---	--------	----	------

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da *Web of Science* e *Scopus* (2018).

2.5 RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO DO CLIENTE E ATITUDE DA MARCA

A atitude da marca vem recebendo ênfase nas pesquisas na área do marketing uma vez que há um entendimento de que o comportamento dos consumidores sofre influência da atitude existente em relação a marca, que é formada por experiências como a satisfação (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; KELLER, 2003, SUH; YI, 2006, HYUN; HAN, 2012). Neste sentido, a satisfação é considerada um antecedente importante de uma atitude positiva voltada a marca por parte dos consumidores, fazendo com que cresça a possibilidade dos mesmos terem contato com a marca outra vez (ASSAEL, 1987; HYUN; HAN, 2012).

Isso ocorre, pois quando as pessoas ficam satisfeitas com o processo de consumo, a atitude positiva que terão em relação a marca fará com que seja estimulado um novo comportamento de compra. Em contrapartida, se os clientes ficarem insatisfeitos, haverá geração de uma atitude negativa, inibindo um novo consumo (MACHLEIT; MANTEL, 2001; TURNER; REISINGER, 2001; YOON et al., 2017).

William (2002) reforça essa ideia ao afirmar que a satisfação está relacionada a uma atitude positiva dos consumidores sobre determinado produto ou serviço, fazendo com que cresçam as chances de o mesmo realizar novas compras. Já a insatisfação, ocorre quando as pessoas têm atitudes negativas, representando uma possibilidade inferior de repetição do consumo (LU et al., 2015). Neste contexto, Keller (2013) define a atitude da marca assim como outros autores, como uma avaliação ampla da marca (MITCHELL; OLSON, 1981; DOLBEC; CHEBAT, 2013; LEE; LEE; YANG, 2017), mas acrescenta em sua definição, que esta avaliação está associada a qualidade e a satisfação que essa marca gera para o cliente.

Dessa forma, como a atitude da marca é fundamentada na avaliação, seja ela direta ou indireta, das evidências apresentadas pela marca, ela é estabelecida baseada no tamanho da satisfação que a pessoa possui após o consumo (MIRABI; MOJTAHEDI, 2018). Inclusive, Ghorban (2012) acrescenta que as atitudes deveriam ser uma decorrência da satisfação. Complementando, Dick e Basu (1994) e Hyun e Han (2012) afirmam que sem a presença de satisfação é árduo para as pessoas continuarem com uma atitude otimista em direção a certa marca.

Keller (2013) confirma essa ideia ao afirmar que as pessoas podem ter diversas atitudes a respeito de uma marca, mas as mais relevantes estão associadas à qualidade percebida, ao valor e à satisfação dos clientes. Inclusive, Yoon et al. (2017) acreditam que o aspecto que mais influencia, de modo direto, na obtenção de uma atitude de marca positiva é a satisfação. Já a pesquisa de Ishida e Taylor (2012) mostrou que as atitudes em relação a marca, através da satisfação dos clientes, influenciam a lealdade à marca tanto de modo direto, quanto indireto.

Corroborando com as ideias anteriores, a pesquisa realizada por Ghorban (2012) sobre marcas de *smartphones* na Malásia também mostrou que existe uma relação positiva e significativa entre a satisfação dos clientes e a atitude da marca. Inclusive, o autor sugeriu que as relações testadas em seu estudo sobre a atitude da marca sejam aplicadas no contexto de serviços. Ademais, a pesquisa de Mirabi e Mojtahedi (2018) verificou a relação da atitude da marca com valor da marca e identidade da marca no setor bancário. Entretanto, os autores sugeriram que a atitude da marca tenha sua relação testada com outros construtos, tais como o da satisfação de clientes. Sendo assim, é apresentada a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A satisfação dos clientes tem um efeito positivo e direto sobre a atitude da marca.

2.6 CONFIANÇA NA MARCA

As pesquisas sobre confiança na marca têm recebido considerável atenção, principalmente no que diz respeito à marca e o seu relacionamento com os consumidores. Essa importância cada vez maior é decorrente do fato deste construto ser considerado como um dos aspectos mais relevantes na geração de laços entre a marca e os clientes (ELLIOTT; YANNOPOULOU, 2007; SRIVASTAVA; DASH; MOOKERJEE, 2016).

Nesse relacionamento, a confiança que uma pessoa possui em uma marca pode se tornar um patrimônio de grande valor (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005; ELLIOTT; YANNOPOULOU, 2007; HA; PERKS, 2005; HERM, 2013). Portanto, as marcas que possuem maior confiança dos consumidores obtêm resultados mais positivos em participação no mercado e efetividade das divulgações, além de serem lembradas com maior facilidade pelos consumidores (CHATTERJEE; CHAUDHURI, 2005; PINTADO et al., 2017).

Para tanto, a confiança na marca é importante por diversas razões. Além de aumentar a competitividade de uma marca em relação às demais, diminui custos existentes para as operações e promove oportunismo em ambientes de negócios de incerteza. Assim, nota-se que

marcas confiáveis terão mais benefícios do que as concorrentes que possuem um nível inferior de confiança (DONEY; CANNON, 1997; REAST, 2005; ALAM; YASIN, 2010).

Neste horizonte, a confiança é considerada um elemento essencial na delimitação das relações entre a marca e os clientes, principalmente quando se trata de serviços intangíveis (MISHRA; KESHARWANI; DAS, 2016; HOSSEINI; BEHBOUDI, 2017). Isso é decorrente da confiança na marca funcionar como um procedimento mental pelo qual as pessoas diminuem os riscos incertos que existem ao se optar por certa marca (MATZLER; KRÄUTER; BIDMON, 2008; HAWASS, 2013; SRIVASTAVA; DASH; MOOKERJEE, 2016).

A confiança na marca ocorre a partir das convicções positivas que os clientes possuem sobre o comportamento que a organização terá, bem como sobre o desempenho dos bens que a marca oferece (ASHLEY; LEONARD, 2009; LEE; JEE, 2016). Logo, é entendida como um dos principais aspectos que o indivíduo leva em consideração ao decidir sobre o consumo que realizará (D'ALESSANDRO; GIRARDI; TIANGSOONGNERN 2012; SRIVASTAVA; DASH; MOOKERJEE, 2016). Isso ocorre uma vez que a função da confiança é reduzir a desigualdade de incertezas e informações, fazendo com que os consumidores se sintam à vontade com a marca (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; PAVLOU; LIANG; XUE, 2007; CHINOMONA, 2016).

Com relação a sua definição, a confiança em uma marca é conceituada por Lau e Lee (1999) como a propensão do consumidor em acreditar na marca perante o risco existente, em virtude das expectativas que possui de que a marca proporcionará resultados positivos. Refere-se, dessa forma, à capacidade de o cliente confiar no potencial que a marca possui para cumprir a finalidade que se propôs (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002; ZHANG; RAJUMESH; SRITHARAN, 2013).

Além disso, a confiança na marca é desenvolvida quando se acredita e se espera que a outra parte do relacionamento agirá conforme os clientes necessitam, esperam e em conformidade com o que foi acordado (HAN; SUNG, 2008; AMRON, 2018). Assim, por ter como base as crenças dos clientes, a confiança na marca é considerada um construto delicado de se estudar, uma vez que essas crenças podem se alterar conforme os consumidores tiverem contato com novas informações sobre a marca (DAWAR; PILLUTLA, 2000; YANNOPOULOU; KORONIS; ELLIOTT, 2011).

Para Folse, Burton e Netemeyer (2013) a confiança na marca está relacionada a acreditar que determinada marca colocará em prática tudo o que propôs. É esperar que as relações e experiências que se terão com a marca resultarão em algo positivo para o

consumidor. Significa, neste sentido, acreditar que os pontos fracos dos integrantes dessa troca não serão explorados (SHIRIN; PUTH, 2011). Morgan e Hunt (1994) complementam afirmando que existe confiança quando uma das partes tem convicção a respeito da confiabilidade e integridade da outra parte

Entretanto, a confiança na marca não está relacionada apenas a aspectos de desempenho do que se está consumindo, pois envolve, também, avaliações emocionais. Os atributos relacionados ao afeto ou emoção, que podem conduzir à uma confiança na marca, abrangem questões como integridade, honestidade ou boa vontade da marca, compreendendo esperança de que a marca atue visando os interesses que os clientes possuem (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN; YAGUE-GUILLEN, 2003; BECERRA; KORGAONKAR, 2011; BECERRA; BADRINARAYANAN, 2013).

Complementando essa ideia, Hegner e Jevons (2016) afirmam que a confiança é composta por quatro dimensões: competência, previsibilidade, benevolência e integridade. A competência pode ser vista quando uma marca tem a capacidade de resolver algum problema que o consumidor possua, fazendo com que o mesmo confie nela. Já a previsibilidade possibilita ao consumidor antecipar como uma marca se portará nas circunstâncias em que será utilizada. Esta dimensão é decorrente de uma interação repetida com a marca, onde uma das partes realiza promessas e posteriormente as entrega (LAU; LEE, 1999).

A benevolência, por sua vez, está associada a expressar consideração e empatia aos desejos e necessidades que a outra parte possui, atuando para proteger esses interesses sem que haja exploração de um dos lados em benefício dos seus interesses particulares (ATUAHENE-GIMA; LI, 2002; LI; MINIARD, 2006). Por fim, a integridade está relacionada a acreditar nos valores éticos e profissionais da marca, fundamentado em princípios como honestidade e justiça (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995; HEGNER; JEVONS, 2016).

Assim sendo, pode-se afirmar que confiar na marca está relacionado a estar disposto a correr um risco por confiar na promessa de valor que a marca simboliza. Sendo definida por sensação de confiança e segurança, este construto está associado a resultados positivos ou não negativos, envolvendo expectativa geral (DELGADO-BALESTER; MUNUERA-ALEMAN; YAGUE-GULLIEN, 2003; ULUSU, 2011). Neste contexto, as pessoas confiarão em uma marca quando observam que ela está agindo conforme o proposto. Se, por exemplo, aparecer um problema que não estava previsto em uma marca que os consumidores confiam, os mesmos acreditarão que a marca tentará solucioná-lo (NAPOLI et al., 2014; KIM; SHIN; KOO, 2018).

Com o objetivo de se verificar os artigos mais citados, publicados entre 2008 e 2018, sobre o construto de confiança da marca (que compreendesse em seu título a expressão “*brand trust*”) realizou-se uma busca nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. O Quadro 4 apresenta os resultados obtidos na pesquisa realizada.

Quadro 4 – Artigos sobre “*brand trust*” com mais citações nas bases *Web of Science* e *Scopus*

Título do Artigo	Autor	Journal de Publicação	Base	Quantidade de citações	Ano de Publicação
The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty	Laroche, M.; Habibi, M. R.; Richard, M.; Sankaranarayanan, R.	Computers in Human Behavior	Web of Science	159	2012
			Scopus	193	
Effects of brand personality on brand trust and brand affect	Sung, Y.; Kim, J.	Psychology & Marketing	Web of Science	98	2010
			Scopus	123	
The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media	Habibi, M. R.; Laroche, M.; Richard, M.	Computers in Human Behavior	Web of Science	75	2014
			Scopus	91	
The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context	Hahn, K.H.; Kim, J.	International Journal of Retail and Distribution Management	Scopus	98	2009
Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect	Matzler, K.; Kräuter, S. G.; Bidmon, S.	Journal of Product and Brand Management	Scopus	90	2008
The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: a CEO perspective	Eggers, F.; O'Dwyer, M.; Kraus, S.; Vallaster, C.; Guldenberg, S.	Journal of World Business	Web of Science	29	2013
			Scopus	41	
Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention	Jones, C.; Kim, S.	International Journal of Consumer Studies	Web of Science	29	2010
			Scopus	37	
Brand trust as a second-order factor. An alternative measurement model	Li, F.; Zhou, N.; Kashyap, R.; Yang, Z.	International Journal of Market Research	Scopus	38	2008
			Web of Science	25	
The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism	Becerra, E.P.; Badrinarayanan, V.	Journal of Product and Brand Management	Scopus	35	2013
Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness	Filo, K.; Funk, D.C.; Alexandris, K.	International Journal of Sport Management and Marketing	Scopus	33	2008

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da *Web of Science* e *Scopus* (2018).

2.7 RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA DA MARCA E CONFIANÇA NA MARCA

A geração de confiança em uma marca vem sendo compreendida como o resultado de experiências passadas e de interações que já ocorreram com uma determinada marca (REMPEL; HOLMES; ZANNA, 1985; MOHAMED; DAUD, 2012). Ou seja, ela vai sendo criada com o passar do tempo, por meio de experiências diretas que vão acontecendo no relacionamento que existe (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; PORTAL; ABRATT; BENDIXEN, 2018). Além disso, quando as pessoas confiam em uma marca há maior probabilidade de terem experiências positivas com essa marca, a consumindo (HA; PERKS, 2005; KIM; SHIN; KOO, 2018).

Ampliando a discussão, Wardani e Gustia (2016) também afirmam que a experiência na marca tem significativa relação com a confiança na mesma, pois se as pessoas experimentarem algo da marca e se sentirem satisfeitas, elas confiarão. Nota-se, assim, que experiências anteriores são relevantes para os clientes, gerando confiança. Diante disso, uma experiência favorável com certa marca possui uma relação significativa com a confiança naquela marca (WEISBERG; TE'ENI; ARMAN, 2011; SHARIFI; ESFIDANI, 2014; CHEN-YU; CHO; KINCADE, 2016).

Inclusive, a experiência tida com uma marca possui, muitas vezes, uma repercussão maior para o consumidor do que os recursos e vantagens oferecidos pelo produto. Assim, devido a importância dessa experiência, ela será difícil de ser esquecida e gerará uma maior confiança na marca (MURPHY; SMITH, 1982; WEINBERG, 2001; HA; PERKS, 2005). Lau e Lee (1999) salientam essa informação afirmando que, os consumidores aumentarão a confiança que possuem se verificarem, após a experiência que tiverem com a marca, que ela atingiu às expectativas prévias.

Essa relação pode ser verificada em diferentes estudos empíricos já realizados. A pesquisa de Kang et al. (2017), por exemplo, mostrou que no contexto de hotéis a experiência da marca influencia de modo positivo a confiança na marca. Na pesquisa realizada por Vazifehdoost, Rahnama e Mousavian (2014) com telefones celulares, a experiência em usar determinada marca impactou positivamente na confiança daqueles usuários na marca. Ainda, no contexto de *smartphones*, a pesquisa realizada por Ardyan et al. (2016) também apresentou relação positiva e significativa entre os construtos em estudo.

Apesar disso, o estudo de Wardani e Gustia (2016) realizado com usuários de uma marca de carro na cidade indonésia de Jacarta mostrou que, a experiência da marca não influencia de modo significativo na confiança na marca. Ademais, o estudo de Lee e Kang

(2012) analisou a relação entre a experiência da marca e a confiança na mesma através de duas das quatro dimensões da experiência propostas por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e verificou que apenas a dimensão afetiva influencia de modo positivo e significativo na confiança. Neste sentido, a fim de testar quais as ideias propostas por estudos anteriores que se encaixarão neste, apresenta-se a terceira hipótese desse estudo:

H3: A experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca.

2.8 LEALDADE À MARCA

Para se iniciar o entendimento sobre lealdade à marca é essencial, primeiro, compreender do que se trata a lealdade. De acordo com Oliver (1999) e Aliyari e Beygzadeh (2017), a lealdade é um comprometimento do consumidor com determinado produto, serviço ou marca. Dessa forma, a lealdade dos consumidores refere-se ao desejo das mesmas de permanecerem com o atual prestador de serviços (ZEITHML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; ALIYARI; BEYGZADEH, 2017).

A lealdade dos clientes está associada ao intelecto dos consumidores, que possuem atitudes positivas em direção à uma empresa, se comprometendo a comprar novamente o produto/serviço da organização e a recomendando para outras pessoas. Neste horizonte, pode-se dizer que a lealdade dos clientes demonstra uma pretensão de comportamento dos consumidores em relação aos produtos, serviços ou à empresa (AGU; KALU; AGAEZE, 2017). Nessa perspectiva, é essencial no desenvolvimento e preservação de vantagem competitiva quando se trata do setor de serviços (AGU; KALU; AGAEZE, 2017).

Essa importância se dá, pois, o objetivo das atividades das organizações atualmente não é somente competir na busca por novos clientes, mas também garantir a lealdade dos que já existem, uma vez que os custos para obtenção de clientes novos são maiores do que os custos para manter os já existentes (FORNELL; WERNERFELT, 1987; SU; CHANG, 2018). Com o auxílio de seus clientes leais as empresas podem obter crescimento de sua participação de mercado, uma vez que estes consomem a marca constantemente, além de resistirem a atividades mercadológicas realizadas pela concorrência (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; SU; CHANG, 2018).

A lealdade está, dessa forma, relacionada à atração dos clientes certos, fazendo com que os mesmos consumam com regularidade e em quantidades superiores e, além disso, com

que levem mais clientes para a organização (MANSOURI; IBRAHIMI, 2013; PRATMININGSIH; ASTUTY; WIDYATAMI, 2018). Semadi e Ariyanti (2018) vão além e afirmam que a lealdade dos clientes está associada a comparação que os clientes realizam sobre o que recebem em relação a qualidade de determinado produto ou serviço e o que estavam esperando, ou seja, quais eram as expectativas.

Com relação ao contexto em estudo, quando as pessoas realizam suas refeições em um restaurante elas não procuram somente por uma comida de qualidade, mas também, por valores emocionais conquistados através do marketing experiencial (MANSOURI; IBRAHIMI, 2013; PRATMININGSIH; ASTUTY; WIDYATAMI, 2018). Deste modo, recentemente, as estratégias de marketing voltadas à marca alteraram o seu foco para os relacionamentos e criação de valor, conceitos que estão associados a lealdade à marca (MAHESHWARI; LODORFOS; JACOBSEN, 2014). Isso ocorre uma vez que o desenvolvimento de estudos sobre os motivos que estimulam a lealdade à marca tornarem-se essencial, já que se vive um momento em que as pessoas enxergam marcas distintas como significativamente similares (SCHULTZ; BLOCK; VISWANATHAN, 2014; VELOUTSOU, 2015).

Assim, a lealdade à marca se tornou um centro importante de atenção e preocupação dos estudiosos (RAMADAN et al., 2017), sendo responsabilidade dos pesquisadores de marketing investigar sobre os aspectos que influenciam no desenvolvimento de marcas fortes, que possuem clientes leais (PUŠKA; STOJANOVIĆ; BERBIĆ, 2018). Esse desenvolvimento de lealdade à uma marca é um recurso essencial para os profissionais que estão gerenciando marcas, uma vez que, quando os consumidores se mantêm leais à uma marca, as organizações conseguem obter resultados financeiros bem positivos (COSTA et al., 2006).

Neste sentido, o comportamento de lealdade dos clientes em direção a uma marca possui um valor incalculável para os negócios em virtude de assegurar uma maior estabilidade nos lucros e uma provável diminuição nos custos que envolvem ações de marketing, uma vez que é provável que clientes leais permaneçam consumindo o que a marca oferece, sem que sejam feitos grandes esforços da área de marketing (ROWLEY, 2005; SHIRIN; PUTH, 2011). Ademais, clientes leais à uma marca mantêm-se envolvidos com a mesma, se dispõem a pagar um preço superior por essa marca, além de a promoverem sempre, pois acreditam que ela possua um valor exclusivo, que não é oferecido por outras marcas (UPAMANNYU; GULATI; MATHUR, 2014).

Em se tratando da conceituação, lealdade à marca pode ser entendida como a habilidade e a pré-disposição dos consumidores de tentar encontrar e consumir a mesma

marca, mesmo quando os concorrentes apresentarem preços e ofertas competitivas (PALUMBO; HERBIG, 2000; ÖZHAN; ALTUG; DENIZ, 2018). De acordo com Vazifehdoost, Rahnama e Mousavian (2014), é uma predileção das pessoas em adquirirem uma marca entre outras da concorrência, sendo uma decorrência da qualidade percebida daquela marca, e não do preço que a mesma apresenta. Sendo definida por um significativo comprometimento de comprar de modo repetido produtos ou serviços da mesma marca no futuro, a lealdade à marca é influenciada pelas preferências dos clientes (OLIVER; RUST, 1997, LEE; JEE, 2016).

Neste sentido, este construto diz respeito a um sentimento favorável dos consumidores pela marca, uma vontade de consumi-la de modo contínuo e, por fim, uma utilização por um período de tempo longo da marca (MORGAN; HUNT, 1994; FULLERTON, 2003; TATAR; EREN-ERDOGMUS, 2016). Mostra, dessa forma, a preferência que as pessoas possuem por determinada marca ou empresa, sendo resultado da junção entre o comportamento e as atitudes que os consumidores possuem (HAWKES, 1994).

Denota-se também que, a lealdade à marca diz respeito a um intenso engajamento de consumir novamente determinado produto ou serviço, adquirindo a mesma marca ou realizando o mesmo tipo de aquisição, mesmo com a existência de tentativas para alterar os comportamentos e atitudes dos clientes (FELÍCIO et al., 2014). Upamannyu, Gulati e Mathur (2014) acrescentam que conforme a lealdade à marca cresce as pessoas reagem menos às movimentações e ações competitivas que existem no mercado. Indivíduos leais à uma marca se mantêm envolvidos com a marca, se propondo a pagar um preço maior por essa marca, além de divulga-la positivamente, sempre. Sendo assim, a lealdade é um indicador que mostra êxito no desempenho do marketing.

A lealdade à marca pode ser entendida como um construto multidimensional, ou seja, estudos anteriores mostraram que há duas dimensões distintas de lealdade à marca: comportamental e atitudinal (DAY, 1969; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; FILO; FUNK; ALEXANDRIS, 2008; NAM; EKINCI; WHYATT, 2011; HUANG; 2017; SU; CHANG, 2018). A lealdade comportamental é mensurada analisando-se as chances que os consumidores possuem de consumir novamente o produto/serviço, de optar por ele a longo prazo ou de apresentar um comportamento de mudança (YI; LA, 2004; MUKERJEE, 2018). Também chamada de lealdade de compra, é associada a frequência ou percentual de consumo, estando relacionada a um consumo reiterado da marca (CUNNINGHAM, 1956; NAM; EKINCI; WHYATT, 2011; UPAMANNYU; GULATI; MATHUR, 2014; SU; CHANG, 2018).

Já a lealdade atitudinal é conceituada como uma propensão dos consumidores em consumir certa marca, como uma atividade dos processos mentais, incluindo a inclinação por atitudes e o comprometimento com a marca (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002; TATAR; EREN-ERDOGMUS, 2016). Neste sentido, é entendida como uma preferência de consumo dos clientes (MELLENS; DEKIMPE; STEENKAMP, 1996; UPAMANNYU; GULATI; MATHUR, 2014). Pode ser mensurada através da intenção de comprar novamente e de recomendar para outros o produto/serviço em questão ou através da análise da resistência à outras alternativas e a tolerância de preços (YI; LA, 2004; MUKERJEE, 2018).

Complementando essas ideias, Nam, Ekinici e Whyatt (2011) e Su e Chang (2018) afirmam que a lealdade atitudinal é um engajamento mental que a pessoa faz quando consome, estando associado a intenção de compra e de sugerir a marca sem, obrigatoriamente, levar em consideração um comportamento efetivo de repetir a compra.

A partir disso pode-se dizer, de modo geral, que a lealdade à marca se refere à disposição das pessoas em visitar ou indicar para outras pessoas à marca de certo restaurante, por exemplo (NAM; EKINCI; WHYATT, 2011). Os consumidores desenvolvem lealdade à marca quando notam que a marca retrata perspectivas que fazem parte de sua compreensão (VAZIFEHDOOST; RAHNAMA; MOUSAVIAN, 2014). Ou seja, os consumidores que compreenderem a relevância que a marca possui serão mais leais aos bens oferecidos pela mesma (AHMED et al., 2014).

Assim, existe lealdade a determinada marca quando há a tendência de recomprar aquela marca em alto nível, concedendo significativa importância para o consumidor (ODIN; ODIN; VALETTE-FLORENCE, 2001; FELÍCIO et al., 2014). Ou, quando os consumidores se propõem a pagar preços superiores para uma determinada marca em detrimento de outras que atuem no mesmo segmento, recomendando a mesma para outras pessoas (GIDDENS, 2002; ERCIŞ et al., 2012).

Nota-se, assim, que a lealdade é um aspecto essencial no marketing, visto que no atual ambiente de negócios não basta somente captar novos clientes, mas também retê-los e fazer com que os mesmos recomprem (SHIRIN; PUTH, 2011). Esses clientes leais são essenciais para a organização, influenciando nos lucros da mesma. Inclusive, obter um cliente novo custa em torno de cinco vezes mais do que reter um que já existe, fazendo com que a lealdade do cliente e à marca se tornem cada vez mais importantes (RAMADAN et al., 2017).

Com a finalidade de se verificar os artigos publicados entre 2008 e 2018 com mais citações sobre o construto lealdade à marca (que contemplasse, em seu título, a expressão

“*brand loyalty*”) realizou-se uma busca nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. O Quadro 5 apresenta os resultados, destacando as publicações do período.

Quadro 5 – Artigos sobre “*brand loyalty*” com mais citações nas bases *Web of Science* e *Scopus*

Título do Artigo	Autor	Journal de Publicação	Base	Quantidade de citações	Ano de Publicação
The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty	Jang, H.; Olfman, L.; Ko, I.; Koh, J.; Kim, K.	International Journal of Electronic Commerce	Scopus	208	2008
			Web of Science	158	
The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty	Laroche, M.; Habibi, M.R.; Richard, M.-O.; Sankaranarayanan, R.	Computers in Human Behavior	Scopus	201	2012
			Web of Science	162	
To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?	Laroche, M.; Habibi, M.R.; Richard, M.	International Journal of Information Management	Scopus	208	2013
			Web of Science	150	
Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction	Nam, J.; Ekinici, Y.; Whyatt, G.	Annals of Tourism Research	Scopus	194	2011
			Web of Science	153	
Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty	Sirgy, M. J.; Lee, D.; Johar, J. S.; Tidwell, J.	Journal of Business Research	Scopus	135	2008
			Web of Science	100	
Social identity perspective on brand loyalty	He, H.; Li, Y.; Harris, L.	Journal of Business Research	Scopus	106	2012
			Web of Science	100	
Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective	Li, X.; Petrick, J.F.	Journal of Travel Research	Scopus	100	2008
			Web of Science	84	
Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: evidence from free software communities	Casaló, L.V.; Flavián, C.; Guinalú, M.	International Journal of Information Management	Scopus	96	2010
			Web of Science	76	
The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty	Iglesias, O.; Singh, J.J.; Batista-Foguet, J.M.	Journal of Brand Management	Scopus	120	2011
The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers	Lin, L.	Journal of Product & Brand Management	Scopus	96	2010

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da *Web of Science* e *Scopus* (2018).

2.9 RELAÇÃO ENTRE ATITUDE DA MARCA E LEALDADE À MARCA

A atitude em relação a uma marca possui uma função essencial na compreensão da lealdade à mesma (ZINS, 2001; ISHIDA; TAYLOR, 2012). Isso ocorre uma vez que a atitude em direção à uma marca está relacionada a concepção do cliente sobre ela, revelando, de modo confiável, o comportamento que as pessoas terão em relação àquela marca (SHIMP, 2010; LIU et al., 2012). Assim, as atitudes que os consumidores possuem antecipam a intenção do consumo que realizarão no futuro o que, conseqüentemente, influencia na lealdade à marca (BAGOZZI et al., 1979; TUNG et al., 2012; KRUGER et al., 2013).

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), Ajzen e Fishbein (1977) e Erdoğmuş e Ergun (2016) essa relação entre os construtos de atitude e lealdade é explicada pela teoria da ação racional, que propõe que as atitudes antecedem as intenções e comportamentos de lealdade. Neste sentido, a lealdade à marca está associada ao grau em que uma pessoa possui uma atitude positiva em direção à uma marca, o engajamento com a marca e a intenção que apresenta de repetir o consumo (MOWEN; MINOR, 2009; VAZIFEHDOOST; RAHNAMA; MOUSAVIAN, 2014).

Nessa mesma perspectiva, pode-se verificar a existência de lealdade à marca quando os consumidores possuem uma atitude alta em direção àquela marca, que é demonstrada através de um comportamento de recompra (DICK; BASU, 1994; IDREES et al., 2015). Ou seja, consumidores com uma lealdade alta em relação a uma marca permanecerão leais se a atitude que possuírem em direção a marca for positiva (BALDINGER; RUBINSON, 1996; IDREES et al., 2015).

Alguns autores, inclusive, expuseram a alteração de lealdade à marca como diretamente alicerçada às atitudes dos consumidores em relação àquela marca. (DYSON; FARR; HOLLIS, 1996; CHAUDHURI, 1999). Estudos empíricos também comprovaram essa relação. Como exemplo, pode-se citar a pesquisa de Liu et al. (2012) realizada com marcas de luxo, que mostrou que a atitude em relação a marca possui um efeito positivo e significativo na lealdade à marca.

Ademais, o estudo de Baldinger e Rubinson (1996) com 27 marcas também revelou que a lealdade à marca é decorrente das atitudes em direção à marca. Ou seja, os autores observaram que os clientes com alto nível de lealdade possuíam, também, atitudes superiores em relação à marca. Além disso, eles ressaltaram que as atitudes em relação à marca exercem função essencial na manutenção de clientes leais a longo prazo.

Outrossim, da mesma forma que este estudo, a pesquisa de Rehman et al. (2014) também testou a relação da confiança na marca e experiência da marca em direção a lealdade a mesma e sugeriu que novos estudos fossem feitos incluindo outros construtos, como por exemplo, a atitude da marca. Dessa forma, a quarta hipótese desta pesquisa é:

H4: A atitude da marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.

2.10 RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA NA MARCA E LEALDADE À MARCA

Desenvolver e preservar a lealdade e a confiança na marca são aspectos essenciais para organizações inseridas em ambientes com competição acirrada (TATAR; EREN-ERDOGMUS, 2016). Para tanto, Rauyrueen e Miller (2007) e Alhaddad (2015) destacam que antes de obter a lealdade dos clientes é necessário conquistar a confiança deles. Isso ocorre, pois, a lealdade à marca compõe um relacionamento de grande valor que é gerado pela confiança na marca (KABADAYI; ALAN, 2012). Além disso, a lealdade à uma marca sempre está associada a confiar nela, visto que os consumidores se sentem mais confortáveis com marcas nas quais confiam (O' SHAUGNESSY, 2000; IDREES et al., 2015).

Corroborando com essa ideia, Song, Hur e Kim (2012) afirmam que, devido a relevância que a confiança possui no desenvolvimento de lealdade à marca, as organizações devem criar mais estratégias de gestão de marca direcionadas para o desenvolvimento de confiança. Isso é necessário já que, a lealdade em uma marca é obtida através da confiança que o cliente possui na mesma, uma vez que as pessoas só adquirem e permanecem utilizando marcas nas quais confiam e se sentem satisfeitas (IDREES et al., 2015; PUŠKA; STOJANOVIĆ; BERBIĆ, 2018).

Neste horizonte, Berry (1993) e Reicheld e Schefter (2000) constataram em seus estudos que, a confiança é essencial para a geração de lealdade. Inclusive, eles afirmam que para que uma relação seja duradoura, a confiança é considerada um dos aspectos mais importantes. A confiança na marca pode gerar lealdade à marca, pois produz relações de troca que são muito reconhecidas. Neste sentido, consumidores que não confiarem em quem está oferecendo o serviço, não serão leais (MORGAN; HUNT, 1994; BALL; COELHO; MACHÁS, 2003; SHIRIN; PUTH, 2011).

A confirmação dessas relações pode ser verificada em diversos outros estudos empíricos já realizados. Exemplificando, o estudo feito por Idrees et al. (2015) com consumidores que vivem na capital do Paquistão mostrou que a confiança na marca colabora

de modo positivo para que haja lealdade na mesma. No contexto de sistemas de jogo de golfe em tela, o estudo de Lee e Jee (2016) identificou a mesma relação positiva entre os construtos.

Entretanto, observa-se também a publicação de estudos que não validaram essa relação. A pesquisa de Bianchi, Drennan e Proud (2014) na indústria de vinhos Australiana, por exemplo, não suportou a hipótese que afirmava que a confiança na marca afetava diretamente a lealdade na marca. Dessa forma, nota-se a relevância de se realizar novos estudos que testem a relação existente entre esses construtos. Sendo assim, a quinta hipótese desta pesquisa é:

H5: A confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.

2.11 RELAÇÃO ENTRE EXPERIÊNCIA DA MARCA E LEALDADE À MARCA

Em um mercado competitivo, onde os consumidores possuem distintas alternativas de marcas, desenvolver e preservar a lealdade à marca são aspectos essenciais para a sobrevivência das organizações. Para isso, é necessário se diferenciar de outras marcas proporcionando aos clientes experiências de marca impressionantes, que incentivem os mesmos a permanecerem comprando aquela marca, tornando-se leais a ela. Por meio dessas experiências com a marca, as pessoas se relacionam com a personalidade da mesma, criando laços de longo prazo com a marca, o que conduzirá a lealdade (RAMASESHAN; STEIN, 2014).

Isso é decorrente do fato de que experiências positivas com uma marca conduzem a consequências favoráveis, fazendo com que os consumidores desejem repeti-las. Assim, a experiência da marca não influencia somente o entendimento sobre o relacionamento que existe com a marca, mas conduz, também, a lealdade à marca. Consumidores que possuem experiências de marca positivas têm maiores chances de comprar novamente a marca, a sugerindo para outras pessoas e, têm uma tendência menor de adquirir outra marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; RAMASESHAN, STEIN, 2014).

Inclusive, como a lealdade à marca é criada através de experiências positivas com a mesma, experiências negativas podem ser cruciais para encerrar a decisão de consumo de certo bem ou serviço (SHETH, 1968; AAKER, 1991; MURRAY, 1991; HOCH 2002; MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2006; NAGGAR; BENDARY, 2017). Complementando, Westhuizen (2018) afirma que assegurar uma experiência de marca

favorável é de suma importância para gestores que almejam obter e manter lealdade dos consumidores à marca.

Através do enfoque da gestão estratégica de marcas, estudos anteriores mostraram que a experiência influencia, de modo relevante, à lealdade a marca. Pode-se constatar, nestas pesquisas, que quanto maior a experiência positiva que os consumidores notam em determinada marca, maior a lealdade dos mesmos (BRAKUS, SCHMITT, ZARANTONELLO, 2009; JEONG; JANG, 2011; HUSSEIN, 2018). Nesse sentido, a pesquisa de Vazifehdoost, Rahnama e Mousavian (2014) mostrou que a experiência da marca possui influência positiva em relação a lealdade em usuários de determinada marca de aparelhos celulares.

No setor bancário, o estudo de Wulandari (2015) comprovou que a experiência de marca exerce influência positiva e significativa na lealdade à marca, tanto de modo direto quanto indireto. A pesquisa de Hussein (2018) realizada em um contexto de restaurante de jantar na Indonésia também mostrou que a experiência da marca influencia de modo positivo e direto na lealdade à marca.

Já a pesquisa desenvolvida por Ardyan et al. (2016), com usuários de determinada marca de *smartphones* da cidade de Surakarta, na Indonésia, rejeitou a hipótese que estabelecia relação entre a experiência da marca e a lealdade à marca. Ou seja, neste estudo a experiência da marca se mostrou incapaz de aumentar, de modo significativo, a lealdade à marca. Diante do exposto, foi formulada a seguinte hipótese de pesquisa:

H6: A experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.

2.12 EFEITOS MODERADORES DA RELAÇÃO ENTRE A CONFIANÇA NA MARCA E A LEALDADE À MARCA

Os estudos existentes na literatura a respeito de confiança na marca e lealdade à marca tratam tanto da interação (IDREES et al., 2015; LEE; JEE, 2016) quanto da moderação (MENIDJEL; BENHABIB; BILGIHAN, 2017) entre estes dois construtos. Nesse sentido, após desenvolvida a hipótese que visa investigar a relação de interação e, levando em consideração o Modelo Teórico proposto para este estudo, serão testados, também, os efeitos de moderação que podem existir entre as variáveis de idade e frequência de consumo na relação existente entre a Confiança na Marca e Lealdade à Marca.

Resultados de estudos realizados anteriormente demonstraram que a faixa etária exerce influência na tomada de decisão das pessoas ao consumirem, tanto ao adquirir um novo produto ou serviço quanto ao se comunicar com um novo fornecedor ou prestador de serviços (HAN; LI-TZANG; LEE, 2009). De acordo com Saad, Ishak e Johari (2013) a idade é um aspecto importante para que profissionais da área de marketing avaliem como ambições e necessidades se alteram conforme as pessoas amadurecem.

Inclusive, Hansman e Schutjens (1993) afirmam que a idade é aspecto robusto para previsão de alterações de atitudes e comportamento dos consumidores, até mesmo os relacionados à lealdade. Nesse sentido, levando em consideração que restaurantes do tipo *fast food* vem sendo selecionados não somente pelos mais jovens, mas também por pessoas com mais idade e crianças (PETTIGREW; ROBERTS, 2006; ELLAHI et al., 2012), nota-se a relevância de estudar a influência desta variável (idade) no modelo proposto.

Com relação a frequência de consumo, em geral, consumidores que realizam maior quantidade de transações com as organizações conhecem melhor seus produtos e serviços (LOW; LEE; LIAN, 2013), ou seja, aumentando a quantidade de interação, maior a confiança existente. Assim, clientes mais leais possuem propensão de envolvimento com maior frequência, uma vez que a confiança entre as duas partes diminui os riscos da transação (BECERRA; MEHTA, 2003). A partir disto, foi estabelecida a sétima (H7_a e H7_b) hipótese desta pesquisa:

H7: A idade (H7_a) e a frequência de consumo (H7_b) moderam positivamente a relação entre a confiança na marca e a lealdade à marca.

2.13 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

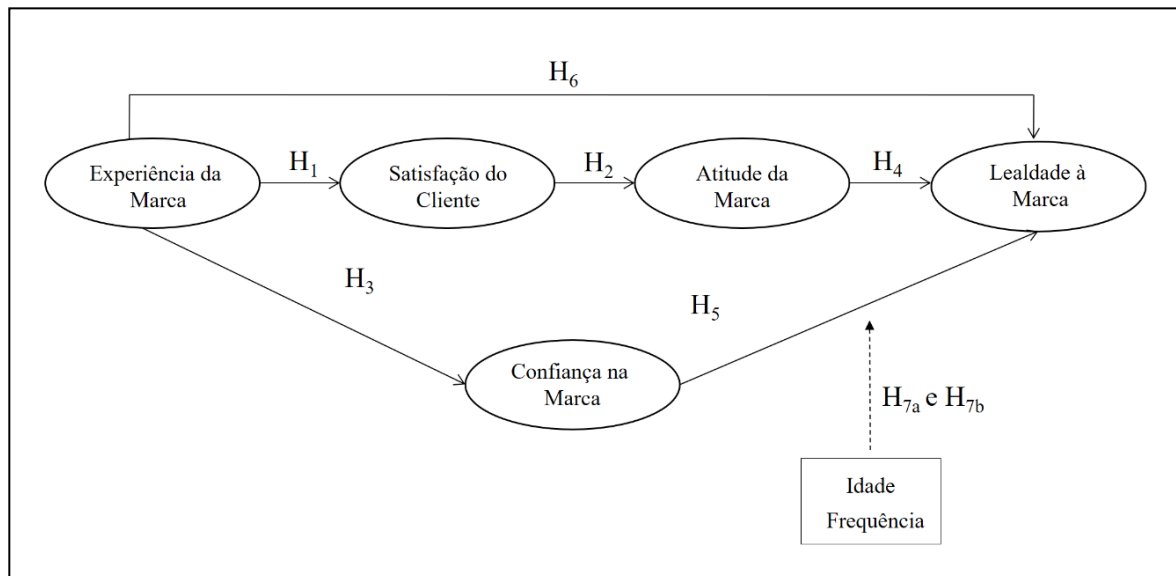
Visando facilitar o entendimento, o Quadro 6, apresenta as seis hipóteses que foram estabelecidas para esta pesquisa. Já, a Figura 2, mostra o Modelo Teórico proposto, através do qual se analisará a Experiência da Marca, Satisfação do Cliente, Atitude da Marca e Confiança na Marca como antecedentes da Lealdade à Marca.

Quadro 6 – Hipóteses da Pesquisa

Hi	Hipótese
H1	A experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a satisfação dos clientes.
H2	A satisfação dos clientes tem um efeito positivo e direto sobre a atitude da marca.
H3	A experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca.
H4	A atitude da marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.
H5	A confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.
H6	A experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.
H7	A idade (H7_a) e a frequência de consumo (H7_b) moderam positivamente a relação entre a confiança na marca e a lealdade à marca.

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 2 – Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborada pela autora.

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 PESQUISA DESCRITIVA

Esta pesquisa foi desenvolvida através de um método de natureza quantitativo-descritiva, que emprega métodos e procedimentos científicos para obter dados visando a descrição dos atributos e particularidades de determinada população. Este modelo de pesquisa possibilita a elaboração de hipóteses, normalmente dispostas em um modelo teórico, que viabilizam a investigação (CHURCHILL Jr., 1999; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2014).

As pesquisas descritivas são conhecidas por possuírem alto rigor na elaboração das hipóteses, sendo empregadas quando se deseja descrever as particularidades de certos conjuntos de variáveis, ou, quando se almeja fazer previsões. Na maior parte das vezes faz uso de dados oriundos de levantamento de dados (*survey*) de corte transversal, através de questionários de pesquisa coletados uma única vez, com amostra pré-estabelecida (CHURCHILL Jr., 2001; AAKER; KUMAR; DAY; 2009; HAIR Jr. et al., 2010).

De acordo com Hair Jr. et al. (2010), uma *survey* é um questionário estruturado e com perguntas padronizadas que é utilizado quando se busca por estimativas estatísticas a respeito dos atributos de uma população-alvo. Pinsonneault e Kraemer (1993) acrescentam que *surveys* são aplicadas quando se deseja analisar a respeito do que está acontecendo, em momentos onde o objeto de interesse está localizado perto do presente, ou, quando o ambiente natural parecer mais propício para a pesquisa que está sendo realizada.

3.1.1 População-Alvo e Amostragem

Uma população-alvo é composta por todos os elementos que possuem alguma característica que é compartilhada com o restante do grupo. A amostra, por sua vez, é um grupo menor dos indivíduos que compõem a população, que é selecionado para fazer parte do estudo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Com relação ao tamanho da amostra, Kline (2011) afirma que deve ser composta por aproximadamente 200 casos, que é um número considerado habitual em estudos de modelagem de equações estruturais, uma vez que equivale ao tamanho aproximado da amostra mediana de estudos publicados e que demonstram resultados de MEE.

Dessa forma, a população-alvo deste estudo são todas as pessoas que já frequentaram alguma vez a marca de *fast food* foco desta pesquisa, que é de origem americana e está presente em mais de 100 países, possuindo quatro unidades na cidade de Caxias do Sul. Com relação a amostra, ela foi selecionada através da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, onde a amostra é escolhida pela facilidade de acesso em relação a população-alvo, bem como pelo tempo existente para a coleta dos dados. Além disso, seguindo orientações da literatura, foi composta por 291 casos válidos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILSS, 2012; PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados

A elaboração do questionário de pesquisa é entendida como um método estruturado para a coleta de dados, sendo composta por um grupo de perguntas, que podem ser redigidas ou verbais, e que devem ser respondidas pelos respondentes, seguindo um modelo padrão. Dessa forma, o questionário de pesquisa foi desenvolvido utilizando-se como base escalas já validadas em outros trabalhos publicados (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A operacionalização dos construtos, através do estabelecimento de escalas, auxilia a determinação das variáveis observáveis, que são estabelecidas por um grupo de indicadores a fim de viabilizar a mensuração dos construtos bem como de suas relações (KLINE, 2011; BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2014). Neste sentido, e conforme Modelo Teórico apresentado anteriormente, cinco construtos serão testados, sendo eles:

- a) Experiência da Marca (EXP_MR);
- b) Satisfação do Cliente (SAT_CLIE);
- c) Atitude da Marca (ATIT_MR);
- d) Confiança na Marca (CONF_MR);
- e) Lealdade à Marca (LEAL_MR).

A partir disso, para a elaboração dos questionários, foram utilizados quatro itens de escala para o construto de Experiência da Marca, que foram baseados em Kim, Shin e Koo (2018). Já o construto de Satisfação do Cliente, que contou com cinco variáveis, foi adaptado de Krystallis e Chrysochou (2014). Dando sequência, a atitude da marca foi testada com quatro itens que foram adaptados do estudo de Krystallis e Chrysochou (2014). O construto de

Confiança na Marca, composto por quatro variáveis, foi desenvolvido de acordo com Kim, Shin e Koo (2018). Por fim, a Lealdade à Marca, que conta com cinco itens, foi adaptada de Hussein (2018) que utilizou como base para elaboração de sua escala o trabalho realizado por Li e Petrick (2008). Dessa forma, o Quadro 7 apresenta uma síntese das escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados. Já o questionário de pesquisa completo pode ser visualizado no Apêndice A.

Quadro 7 – Escalas utilizadas para coleta de dados

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	REFERÊNCIAS
Experiência da Marca (EXP_MR)	4	Kim, Shin e Koo (2018)
Satisfação do Cliente (SAT_CLIE)	5	Krystallis e Chrysochou (2014)
Atitude da Marca (ATIT_MR)	4	Krystallis e Chrysochou (2014)
Confiança na Marca (CONF_MR)	4	Kim, Shin e Koo (2018)
Lealdade à Marca (LEAL_MR)	5	Hussein (2018)

Fonte: Elaborada pela autora.

Com relação a escala para operacionalização, foi selecionada a do tipo Likert, que possui sete pontos, onde as respostas se alteram entre os extremos “1. Discordo Totalmente” e “7. Concordo Totalmente” (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011). Esta escala foi escolhida uma vez que preenche as exigências básicas de distribuição contínua determinada pelas equações estruturais devido ao uso de técnicas estatísticas avançadas. Ademais, a escala de sete pontos tem se tornado a mais utilizada por pessoas envolvidas com o marketing (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994; LARENTIS; GIACOMELLO, 2012).

3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

De acordo com Malhotra, Birks e Wills (2012), a validação do instrumento de coleta de dados, que também pode ser chamada de validade nominal, trata-se de uma avaliação subjetiva, porém sistemática, do conteúdo contido nas escalas que serão empregadas no instrumento de coleta de dados a que se propõe. Esta validação deve levar em consideração a teoria dos construtos que estão sendo pesquisados com o propósito de analisar quanto os

indicadores presentes nos questionários simbolizam cada um destes construtos (HAIR Jr. et al., 2010; SARIS; GALLHOFER, 2014).

Dessa forma, a fim de validar instrumento de coleta de dados que foi aplicado, o mesmo foi encaminhado para três *experts* da área de marketing para que eles o avaliassem e, posteriormente, o validassem. Os *experts* são professores, doutores em Administração, docentes de Programas de Pós-Graduação em Administração. Depois de realizada esta validação foi realizado um pré-teste do questionário, processo que será explicado na sequência.

3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

Realizar o pré-teste do instrumento que será utilizado para a coleta dos dados significa aplicá-lo em uma pequena amostra de respondentes visando a verificação ou a extinção de possíveis falhas, sejam elas de linguagem, disposição, organização, modo como o assunto é abordado, configuração ou dificuldades de compreensão. Isto deve ser realizado a fim de aprimorar o questionário de pesquisa. Dessa forma, nota-se a importância de o pré-teste ser realizado por respondentes com características similares as da população a ser estudada (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al. 2014; SARIS; GALLHOFER, 2014).

Neste sentido, o pré-teste foi realizado com vinte respondentes com perfil semelhante ao da população-alvo, ou seja, pessoas que já frequentaram o restaurante *fast food* que está sendo estudado, visando a detecção e eliminação de possíveis dificuldades de compreensão e/ou de preenchimento do instrumento de coleta dos dados. A partir das dúvidas e considerações recebidas, para a versão final, foram feitos alguns ajustes de texto, a fim de facilitar a compreensão dos respondentes. Nesse sentido, como primeira alteração, realizou-se a substituição da palavra “restaurante” pela expressão “*fast food*”. Além disso, em função da dificuldade de compreensão sobre o significado da expressão “experiência com a marca”, detalhou-se que a mesma abrange questões relacionadas, por exemplo, a “refeição, ambiente, atendimento...”. Já no que diz respeito aos motivos que levam os consumidores a frequentarem esta marca de *fast food*, levando em consideração sugestões recebidas, acrescentou-se as opções “localização” e “agilidade”. Vale ressaltar que estes questionários não foram incorporados na amostra final.

3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados

A coleta de dados de um estudo trata-se do contato que é realizado entre o pesquisador e os respondentes a fim de distribuir o instrumento de coleta de dados. O processamento dos dados, por sua vez, compreende a seleção, validação e análise do trabalho que foi realizado em campo. Dessa forma, a coleta dos dados desta pesquisa foi realizada através de um questionário de autopreenchimento, onde o respondente é responsável por responder todas as questões (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; SARIS; GALLHOFER, 2014).

A coleta dos dados, foi realizada entre os meses de Junho e Agosto/2019, tanto na forma presencial quanto online. A coleta presencial foi realizada pela própria pesquisadora, que apresentou os objetivos da pesquisa aos respondentes e os instruiu sobre o preenchimento, em salas de aula de uma Universidade e em um shopping que possui uma unidade do *fast food* em estudo, ambos localizados na cidade de Caxias do Sul. A coleta online, por sua vez, ocorreu através de um link contendo o formulário, que foi encaminhado aos conhecidos por meio das redes sociais. Já o processamento dos dados foi ocorrendo conforme os questionários foram sendo coletados, concedendo a cada um deles um código, visando auxiliar na conferência e tabulação dos mesmos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

O procedimento utilizado para a análise dos dados foi a estatística multivariada com utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Visando a execução da metodologia que foi proposta foram utilizados os *softwares* Microsoft Office Excel 2016, SPSS Statistics 20 e AMOS 20.

De acordo com as ideias propostas por Hair Jr. et al. (2010) e Kline (2011) foram definidas duas instâncias de análise de dados brutos para que depois sejam utilizadas as técnicas de análise multivariada. Dessa forma, inicialmente foi realizada a identificação dos dados perdidos (*missing values*) e dos escores discrepantes (*outliers*) e, em seguida, análises referentes à distribuição dos dados e relações entre as variáveis como normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade.

3.2.1 *Missings e Outliers*

De acordo com Hair Jr. et al. (2014) os *missing values*, também conhecidos por dados faltantes/perdidos, são verificados quando um respondente deixa de responder, intencionalmente ou não, no mínimo uma questão do instrumento de coleta de dados. O autor ressalta que quando a quantidade de dados faltantes em um questionário for superior a 15% o mesmo deve ser eliminado do banco de dados. Inclusive, um questionário pode ser removido mesmo se os dados perdidos não excederem os 15%, como em casos onde houver uma grande proporção de respostas em branco para um mesmo construto.

Assim, os pesquisadores devem dar toda atenção que puderem para manutenção da distribuição original dos dados, por meio da utilização de ações corretivas evitando que influenciem na generalização dos resultados. Neste sentido, é importante que os pesquisadores entendam os processos que levaram aos dados perdidos, visando a escolha da ação mais adequada para purificação dos mesmos tentando conservar a disposição original dos valores. Além disso, deve-se observar se a exclusão dos *missing values* gera uma diminuição intensa na amostra, para que se evite uma eliminação tendenciosa (HAIR Jr. et al, 2010; ENDERS, 2010).

Já, por sua vez, os *outliers* são escores discrepantes do restante do questionário, ou seja, representam uma resposta extrema para uma pergunta específica ou para todos os questionamentos realizados, podendo ser univariados ou multivariados (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2014). *Outliers* univariados ocorrem quando houver extremo em apenas uma variável, ou seja, de modo geral é quando ocorrem pontuações superiores a três desvios padrões da média. Dessa forma, eles são localizados através da análise de distribuições de frequência, quando se observar $|z| > 3,00$. Já um *outlier* multivariado pode ser observado quando houver escores extremos em no mínimo duas variáveis, ou, se o padrão das respostas for considerado atípico. Como exemplo, isso é observado quando houver escores que estão dois ou três desvios-padrões além da média em todas as variáveis (KLINE, 2011).

Após a localização dos respondentes que apresentaram respostas extremas, o pesquisador precisa determinar o que fará, uma vez que casos extremos influenciam de modo relevante nos resultados da regressão. Se ocorrer a identificação de somente alguns *outliers* o mais comum é removê-los do banco de dados. Entretanto, conforme esse número aumentar o pesquisador deve analisar se este grupo de *outliers* não configura um subgrupo diferente e particular da amostra (TABACHNICK; FIDELL, 2012; HAIR Jr. et al., 2014).

3.2.2 Testes das Suposições da Análise

Esta etapa da análise dos dados é formada pelo teste das suposições referente à análise multivariada de dados. Estes testes são realizados em função da complexidade existente entre as relações, que é decorrente da ampla quantidade de variáveis utilizadas e da abrangência das análises e dos resultados que podem dar origem a suposições. Neste sentido, serão apresentadas as quatro suposições que influenciam as técnicas estatísticas multivariadas: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.2.1 Normalidade

Para Hair et al. (2010) a normalidade trata-se do pressuposto mais relevante em uma análise multivariada. Diz respeito à um modo de distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua relação com a distribuição normal, que é um parâmetro que serve como orientação para procedimentos estatísticos. Os autores seguem destacando que se houver uma alteração referente à distribuição normal suficientemente grande os testes estatísticos provenientes passam a ser inválidos.

Contudo, a normalidade dos dados pode ser averiguada de dois modos: por curtose e assimetria de dados. A curtose diz respeito à altura da distribuição, referindo-se a uma elevação ou a um achatamento da mesma em comparação com a normal. Já a assimetria é utilizada a fim de caracterizar o equilíbrio da distribuição. Se ela for desviada para o lado esquerdo é chamada de assimetria positiva e, se possuir um deslocamento para o lado direito, é conhecida por assimetria negativa. Com relação aos valores, a curtose admite os que possuem escore até $|10|$. Já na assimetria, variáveis que possuem valores absolutos superiores a $|3|$ são vistas como extremamente assimétricas (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

3.2.2.2 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade ou distribuições uniformes diz respeito a relações de dependência que existem entre variáveis, sendo observada quando a variância dos termos de erro se mantém constante no decorrer do conjunto das variáveis preditoras. É um aspecto desejado uma vez que a variância da variável dependente não deveria se acumular somente em um domínio restrito dos valores independentes (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

Com relação a verificação da homoscedasticidade, a realização do teste de Levene possibilita estabelecer a igualdade de variância dentro de conjuntos que possuam apenas uma variável métrica, isto é, testa a hipótese nula levando em consideração que a variância do erro da variável dependente é a mesma em todos os grupos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.2.2.3 Linearidade

A linearidade é um conceito utilizado para demonstrar que o modelo possui características de aditividade e homogeneidade, sendo um aspecto da normalidade multivariada. Modelos lineares pressupõem valores que recaem em uma linha reta que possui uma alteração com unidade constante (denominado de coeficiente angular) da variável dependente, em relação a uma modificação com unidade constante da variável independente (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

A fim de verificar as relações lineares existentes deve-se mensurar o Coeficiente de Correlação de Pearson, que possui resultados pertencentes ao intervalo entre -1 e +1. Quanto mais próximo dos valores das extremidades (-1 e +1) for o resultado, maior será o nível de relação entre as variáveis e, quanto mais perto do número zero, menor será a associação existente, demonstrando que não há correlação entre as mesmas (KLINE, 2011).

3.2.2.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade analisa a dimensão em que uma variável pode ser explicada por outras variáveis da análise, ou seja, demonstra o nível em que as decorrências de uma variável podem ser previstas ou justificadas pelas demais variáveis que fazem parte da análise. Conforme a multicolinearidade crescer se torna mais difícil a interpretação da variável estatística, pois, em função das inter-relações existentes é mais complicado analisar o efeito de qualquer variável (HAIR Jr. et al., 2010).

Este teste é visto como aceitável quando seus valores estiverem dentro do intervalo de 0 a 1. Caso os valores sejam superiores a 10 a multicolinearidade é considerada problemática e, se forem iguais ou inferiores a 1 é denominada de ausente. Os testes utilizados para mensuração da multicolinearidade são o de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação de Variância (VIF), que são inversos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE), também conhecida por SEM (*Structural Equation Modeling*), é uma extensão de técnicas variadas e métodos multivariados. Dessa forma, não é somente uma técnica estatística, mas sim um conjunto de métodos e procedimentos de modelos estatísticos que visam descrever relações existentes entre diversas variáveis (KLINE, 2011; BYRNE, 2010; ULLMAN, 2001). Devido a isso, é um método estatístico utilizado com regularidade em pesquisas educacionais, comportamentais e sociais (SONG; LEE, 2012).

A ideia da MEE é, com base na determinação de um modelo estrutural, testar estruturas fatoriais através da Análise Fatorial Confirmatória e suas relações (PILATI; LAROS, 2007; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Refere-se, dessa forma, a métodos estatísticos que visam testar hipóteses de mensuração, funcionais, preditoras e causais (BAGOZZI; YI, 2012). Song e Lee (2012) corroboram com essa ideia afirmando que possibilita o estudo de inter-relações entre variáveis observáveis e não observáveis diretamente.

A MEE é recomendada para pesquisas que possuam um grau superior de complexidade, com distintos construtos e relacionamentos de dependência, preservando eficiência da estatística (HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2010). Neste horizonte, as vantagens associadas ao uso de MEE estão relacionados a melhora na estimação estatística, melhor reprodução dos conceitos teóricos que estão sendo estudados e, esclarecimento, de modo direto, do erro de mensuração, isto é, pode apresentar erros atrelados à ausência de um modelo de ajuste (IACOBUCCI, 2009; HAIR Jr. et al., 2010).

No que diz respeito à aplicação desta abordagem, Hair Jr. et al. (2010) recomendam o uso de três estratégias. A primeira delas, denominada de modelagem confirmatória ou de confirmação, trata-se da definição de apenas um modelo, avaliando a sua significância estatística. A segunda estratégia é conhecida como de modelos concorrentes ou de comparação, onde há a possibilidade de o pesquisador verificar e testar modelos concorrentes, que possuam relações causais distintas. Enfim, a terceira estratégia é a de desenvolvimento de modelos, onde há a apresentação de um modelo inicial que será melhorado e refinado com a alteração dos modelos estrutural e de mensuração.

Levando em consideração que o objetivo desta pesquisa é analisar as relações existentes dos construtos que antecedem a lealdade à marca, com base em um modelo pré-estabelecido, constata-se que a principal estratégia a ser utilizada é a terceira, de

desenvolvimento de modelos. Para isso, com base na bibliografia existente sobre MEE (PILATI; LAROS, 2007; ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), foram estabelecidas as fases que seguem para o desenvolvimento da pesquisa:

- a) elaboração do Modelo Teórico;
- b) determinação do modelo de mensuração;
- c) exposição do Diagrama de Caminhos que apresenta as relações causais entre os construtos;
- d) seleção do tipo de matriz para entrada dos dados e delimitação do método de estimação dos modelos;
- e) escolha das medidas de ajuste do modelo;
- f) validação Individual dos construtos;
- g) validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, se houver necessidade e interpretação dos resultados.

3.3.1 Especificação do Modelo

De acordo com Hoyle (2012) a aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais inicia com a especificação dos modelos, considerando o modo que são estimados e testados. A especificação do modelo simboliza um padrão linear dos relacionamentos entre um grupo de variáveis (MacCALLUM, 1995). Isto é, caracteriza um modelo de modo formal, que é compreendido tanto pelas variáveis latentes quanto observáveis (HOYLE, 2012). A partir do Modelo Teórico que foi proposto para esta pesquisa, a especificação do modelo gera as equações estruturais que serão apresentadas através do Diagrama de Caminhos (HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003; HAIR Jr. et al., 2010). As relações estabelecidas são demonstradas do seguinte modo:

EXP_MR ➡ SAT_CLIE, CONF_MR
 SAT_CLIE ➡ ATIT_MR
 EXP_MR, ATIT_MR, CONF_MR ➡ LEAL_MR

Conforme Hair Jr. et al. (2010) o modelo estrutural simboliza a teoria através de um conjunto de equações estruturais que pode ser representado por meio de um diagrama visual que retrata as inter-relações de dependência entre os construtos. Já o modelo de mensuração indica o relacionamento de cada variável observável e busca reconhecer quais indicadores

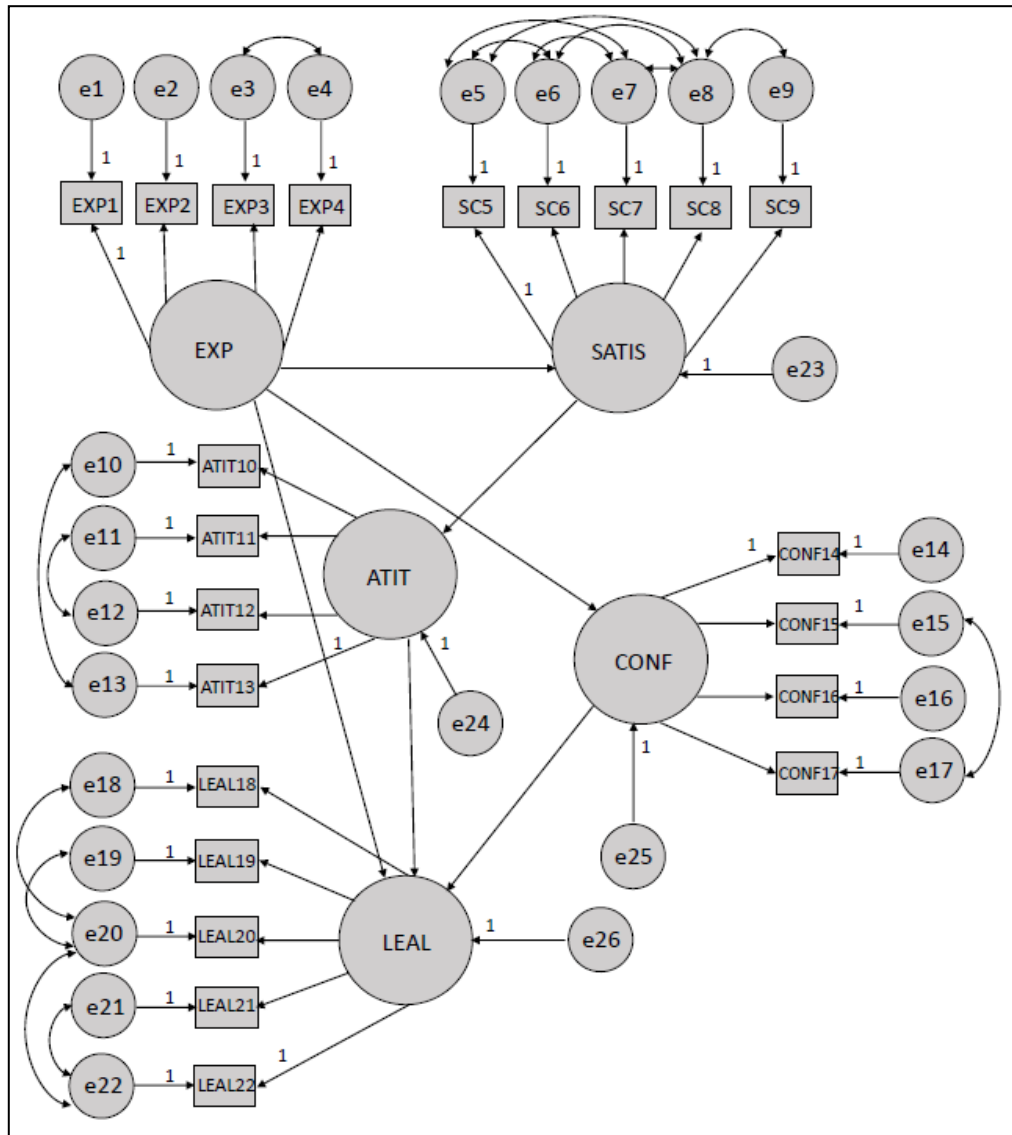
pertencem a cada um dos construtos que compõem o modelo (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Além disso, é necessária a determinação da causalidade entre as variáveis latentes e observáveis, a partir da seleção do tipo de modelo de mensuração, que pode ser refletivo ou formativo (HAIR Jr. et al., 2010).

A teoria refletiva de mensuração entende que os construtos latentes simbolizam a causalidade das variáveis mediadas e que o erro é uma consequência da falta de capacidade de explicar totalmente essas medidas. Essas variáveis podem ser mudadas, uma vez que a exclusão de uma variável não altera o fundamento da natureza do construto (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001; PILATI; LAROS, 2007). A teoria formativa de mensuração, por sua vez, se fundamenta na ideia de que as variáveis mensuradas são as causas do construto e que os construtos formativos são entendidos como um índice onde cada indicador é uma causa do construto, sem a necessidade de possuir consistência interna nem de serem altamente correlacionados (HAIR Jr. et al., 2010).

A partir dessas informações, nota-se que o modelo desta pesquisa é refletivo, cumprindo algumas recomendações essenciais para este tipo de modelo, tais como: (i) a direção da causalidade saindo do construto (variável latente) em direção ao indicador (variável observável); (ii) correlação e consistência interna das variáveis observáveis; (iii) o fato que a inserção ou exclusão de variáveis não modifica o significado do construto; e (iv) melhor aceitação dos *softwares* que operacionalizam a MEE (JARVIS; MacKENZIE; PODSAKOFF, 2003; DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001; WILCOX; HOWELL; BREIVIK, 2008).

A explicação para a seleção do modelo refletivo é fortalecida por Kline (2011) que afirma que este modelo de mensuração é o mais utilizado. Assim, o modelo híbrido testado, levando em consideração as análises realizadas, é composto pelas variáveis latentes (construtos), variáveis observáveis (indicadores) e erros de mensuração que foram introduzidos para cada um dos construtos, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 – Modelo Híbrido testado



Fonte: Elaborada pela autora.

3.3.2 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo

A matriz de entrada de dados pode ser representada por uma matriz de covariância ou por uma de correlação. Entretanto, se for realizada uma comparação entre ambas, a matriz de covariância se destaca. Isso ocorre uma vez que ela oportuniza uma maior flexibilidade aos pesquisadores em função de possuir um maior conteúdo informativo ao proporcionar comparações válidas entre diferentes amostras (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). A partir destas informações, a matriz de entrada de dados selecionada para esta pesquisa foi a de covariância.

Já a estimação do modelo em MEE pode ser realizada através de diferentes técnicas, entretanto, os dois métodos mais empregados são os da Máxima Verossimilhança (MLE – *Maximum Likelihood Estimation*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*) (HAIR Jr. et al., 2010). Entre ambas, a técnica da MLE é vista como mais eficiente e livre de vieses e, em função disso, possui algumas vantagens importantes como a simplicidade do processamento estatístico, a possibilidade de se trabalhar com amostras menores, além da alternativa da determinação de variados índices de adequação (JOHNSON; WICHERN, 2007; PILATI; LAROS, 2007; HAIR Jr. et al., 2010). Assim sendo, a técnica da MLE foi a escolhida para este estudo.

3.3.3 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo

A performance da Modelagem de Equações Estruturais é analisada levando em consideração seus indicadores gerais e é atingida por meio dos índices de ajustamento (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; HAIR Jr. et al., 2010; WEST; TAYLOR; WU, 2012). De acordo com Hair Jr. et al. (2010), essas medidas de ajustamento podem ser divididas em três grupos: de ajuste absoluto, incremental e de parcimônia.

Os índices de ajuste absoluto demonstram o quanto a teoria do estudo se ajusta aos dados coletados da amostra. Ou seja, mensuram, de modo direto, o quanto o modelo descrito pelo pesquisador representa os dados observados. Cada modelo é analisado de modo independente de demais modelos que possam existir (HAIR Jr. et al., 2010).

Já os índices de ajuste incremental avaliam o quanto um modelo especificado se ajusta a certo modelo alternativo que serve de referência (normalmente chamado de modelo nulo). Este modelo nulo admite que quaisquer variáveis observadas são não-correlacionadas. Por fim, os índices de ajuste de parcimônia são estruturados para conceder informações a respeito de qual modelo, no grupo de modelos concorrentes, é mais adequado se for levado em conta seu ajuste correspondente a sua complexidade (HAIR Jr. et al., 2010).

Dessa forma, a partir dos estudos de Byrne (2010), Hair Jr. et al. (2010) e Kline (2011) serão utilizadas duas medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA), três de ajuste incremental (AGFI, TLI e NFI) e, uma medida de ajuste de parcimônia (CFI) para analisar o ajuste do Modelo que foi proposto para esta pesquisa, conforme pode ser observado abaixo:

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): por meio da comparação entre resíduos quadrados dos dados do modelo previsto e dados reais, este

- índice mensura o ajustamento global. Os valores variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, melhor o ajuste (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010).
- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): descreve o quanto um modelo se ajusta a uma população e não exclusivamente a amostra utilizada. Assim, é uma medida que visa corrigir a propensão que o teste de Qui-Quadrado possui em desprezar modelos caracterizados a partir de amostras numerosas ou grande quantidade de variáveis analisadas. Quanto mais próximos de zero os valores deste índice, melhor é o ajuste (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).
- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): leva em consideração distintos graus de complexidade do modelo. Isso é realizado através do ajuste do GFI por uma proporção entre os graus de liberdade que foram utilizados em determinado modelo e a quantidade máxima existente. Valores superiores a 0,90 demonstram um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2010).
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis): representa uma comparação dos valores do Qui-Quadrado normalizado e modelo nulo. Como não é um índice normalizado, os valores podem ser inferiores a 0 ou superiores a 1. Entretanto, modelos que possuem um ajuste satisfatório apresentam valores próximos a 1 (HAIR Jr. et al., 2010).
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado) – expressa a proporção da diferença do Qui-Quadrado para o modelo ajustado e nulo dividido pelo Qui-Quadrado para o modelo nulo. Possui valores que variam entre 0 e 1, onde o 1 representa um modelo com ajuste ideal (HAIR Jr. et al., 2010).
- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo) – índice que compara os modelos estimado e nulo. O valor resulta de uma estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pela grandeza da amostra, sendo aconselhada para analisar o ajuste geral do modelo que está sendo testado (BENTLER, 1995; BYRNE, 2010). Os valores deste índice pertencem ao intervalo entre 0 e 1, onde valores maiores que 0,90 estão, frequentemente, relacionados a modelos que se ajustam adequadamente (HAIR Jr. et al., 2010).

3.3.4 Estatística Descritiva das Variáveis Relativas aos Construtos

Antes de se realizar a validação individual dos construtos bem como do Modelo Teórico, foi realizada a verificação das estatísticas univariadas para se verificar o padrão médio das respostas que serão obtidas. Para isso foram calculados os valores mínimo e máximo, média, moda, desvio padrão e coeficiente de variação das variáveis que estão sendo pesquisadas (HAIR Jr. et al., 2010; TABACHNICK; FIDELL, 2012; AFIFI; MAY; CLARK, 2012).

3.3.5 Validação Individual dos Construtos

A validação individual dos construtos visa a mensuração do quanto o grupo de variáveis utilizadas simboliza o construto latente. Neste sentido, a validação individual dos construtos deve ser realizada a fim de validar o modelo integrado com os construtos que foram propostos (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Por conseguinte, para validar os construtos individualmente serão analisadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

3.3.5.1 Unidimensionalidade dos Construtos

A unidimensionalidade é obtida quando as variáveis pertencentes a um construto possuírem ajuste aceitável em apenas um fator (HAIR Jr. et al., 2010). A mensuração da unidimensionalidade pode ser realizada através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), que oportuniza a investigação dos dados e fornece informações a respeito da quantidade de fatores que representam de modo mais adequado os dados em suas cargas fatoriais (JOHNSON; WICHERN, 2007; HAIR Jr. et al., 2010; MULAİK, 2010).

Deste modo, para se verificar a unidimensionalidade dos construtos será realizada a AFE por meio do método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada um dos construtos que compõem o modelo teórico da pesquisa, através da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.3.5.2 Confiabilidade

A confiabilidade demonstra o quanto uma variável, ou um conjunto delas, é coerente com o que se propôs a mensurar. Dessa forma, visa assegurar que as respostas não se alterem muito no decorrer de períodos temporais diferentes, de forma que uma mensuração realizada a qualquer momento seja confiável. Isto é, caso uma medida confiável seja realizada novamente, os resultados serão consistentes com os anteriores (HAIR Jr. et al., 2010).

Neste sentido, a fim de avaliar a confiabilidade das medidas deve-se mensurar a confiabilidade composta e o Alfa de Cronbach. A confiabilidade composta é aferida para cada um dos construtos trabalhados através das cargas padronizadas das variáveis e dos respectivos erros de mensuração e o ideal é que possua valores superiores a 0,7. O Alfa de Cronbach, que é responsável por realizar uma avaliação de confiabilidade de toda escala, também deve apresentar um valor superior a 0,7 ou, maior que 0,6 se a pesquisa for exploratória (CHURCHILL Jr., 1999; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.3.5.3 Validade Convergente

A validade convergente analisa a correlação existente entre duas medidas do mesmo conceito, ou seja, a dimensão em que os indicadores de um construto possuem um ponto comum ou compartilham variâncias elevadas. Ao se verificar a validade convergente são analisadas, também, a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. et al., 2010).

Neste sentido, a validade convergente dos construtos desta pesquisa será analisada de dois modos. O primeiro deles é através da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, fundamentada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos em estudo, conferindo uma significância de $p < 0,05$ (GARVER; MENTZER, 1999). Já a segunda análise será por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que é responsável por avaliar as cargas dos indicadores em seus correspondentes construtos; qual o valor de erro de medida para cada indicador e, por fim, as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011).

3.3.5.4 Validade Discriminante

A validade discriminante demonstra o nível em que dois conceitos parecidos são diferentes entre si. Neste sentido, apresenta a intensidade em que um construto é diferente dos

outros, onde uma validade discriminante alta demonstra que um construto é ímpar e que consegue reter fenômenos que outras medidas não conseguem. Para obter esse valor é necessário realizar a correlação entre as medidas de ambos construtos, correlação esta que deve ter um valor baixo, a fim de mostrar que a escala múltipla é consideravelmente distinta da do outro conceito similar (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Ademais, visa mostrar que as dimensões possuem variâncias extraídas maiores se for realizada uma comparação com as referentes variâncias compartilhadas entre os construtos. Diante disso, os resultados ratificam a validade discriminante conforme as dimensões forem se diferenciando, ou seja, as variâncias extraídas possuem valores acima das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Esta validade pode ser mensurada de duas maneiras: seguindo as orientações de Fornell e Larcker (1981), através do cálculo das variâncias compartilhadas ou, calculando a diferença existente entre os construtos, conforme proposto por Bagozzi e Phillips (1982).

3.3.6 Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses

Para a validação do Modelo Teórico proposto pelo estudo deve-se verificar a qualidade das medidas de ajuste do modelo, através da análise das medidas ou índices de ajuste (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Além disso, é necessária a análise dos coeficientes de determinação (R^2), tendo como base as correlações múltiplas ao quadrado de toda variável dependente, a fim de demonstrar o quanto uma variância de uma variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes. Esses coeficientes são pertinentes para estabelecer a importância relativa das relações que estão sendo testadas (HAIR Jr. et al., 2010).

Seguindo com a validação do modelo deve-se fazer o teste de hipóteses, a fim de se analisar a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão, verificando o quanto houve de alteração esperada na variável dependente para cada unidade de alteração da independente. Essa mensuração pode resultar em uma correlação positiva ou negativa (HAIR Jr. et al., 2010).

3.3.7 Análise da Moderação em MEE via Regressão Hierárquica

Variáveis moderadoras tratam-se de variáveis, qualitativas ou quantitativas, que podem modificar ou interferir na forma como uma associação acontece (BARON; KENNY, 1986). A utilização de variáveis moderadoras visa analisar se a relação entre as variáveis independente e dependente aumenta, reduz ou é trazida a zero (VIEIRA, 2009). A variável moderadora simboliza um fator decisivo para que haja determinado resultado, efeito ou consequência, sendo essencial para entender o quanto fatores distintos influenciam na relação entre a variável dependente e a independente (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

Para se testar os efeitos de moderação na MEE são estipulados, inicialmente, dois grupos que possuirão a força dos seus indicadores mensurados e confrontados (VIEIRA, 2009), e, caso a diferença seja significativa, haverá variação entre os grupos (BYRNE, 2010). Nesse sentido, levando em consideração o Modelo Teórico proposto e suas relações hipotetizadas, serão testados os efeitos moderadores das variáveis idade e frequência de consumo na relação existente entre os construtos de Confiança na Marca e Lealdade à Marca.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 RESULTADOS PRELIMINARES DA ANÁLISE DE DADOS

4.1.1 Análise dos *Missings* e *Outliers*

De acordo com Hair Jr. et al. (2010) há a possibilidade de se ignorar os dados faltantes, também conhecidos como *missings*, quando a quantidade deles for menor do que 10% e não apresentar aleatoriedade. Apesar disso, nesta pesquisa, optou-se por incluir na amostra apenas instrumentos de coleta com dados completos, processo denominado de abordagem de caso completo (*listwise deletion*), usualmente utilizado quando o tamanho da amostra é suficiente (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al.; 2010). Optou-se por este procedimento uma vez que a incidência de não respostas não apresentou um padrão, já que as mesmas foram em questões distintas (KLINE, 2011). Neste sentido, dos 329 questionários coletados, 35 foram descartados, resultando em 294 casos válidos.

Após a análise dos *missings*, dando sequência a análise dos dados e seguindo as orientações de Fávero et al. (2009), realizou-se a verificação dos *outliers*, por meio de análises uni e multivariadas. Neste sentido, inicialmente, as variáveis foram transformadas em um escore padrão (*Z scores*), o que possibilita a eliminação do viés resultante das diferenças de escalas. Após isso, verificou-se em cada variável se haviam valores superiores a $|3|$ (HAIR Jr. et al., 2010). Como nenhuma variável apresentou valor superior a este número nenhum questionário foi descartado, na análise univariada dos *outliers*

Em seguida, foram identificados os *outliers* multivariados por meio do cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), que verifica a localização de cada observação em comparação com o centro de todas as observações a respeito de um conjunto de variáveis, tendo como medida de graus de liberdade ($gl = 21$), visando maximizar os graus de liberdade para ajuste mais adequado do modelo (MARÔCO, 2010). Para amostras com mais de 200 casos válidos, como ocorre nesta pesquisa, Hair Jr. et al. (2010) sugerem a utilização de níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001) resultando em valores superiores a 3 ou 4. Assim, a Tabela 1 demonstra os resultados da análise multivariada, considerando a amostra da pesquisa com valores $> 2,5$, com $n = 294$.

Tabela 1 – Resultados de *outliers* multivariados

Casos	D2 (<i>Mahalanobis</i>)	Graus de Liberdade (gl)	D2/gl	Significância
79	141,3118	21	3,81	p<0,005
204	112,0645	21	3,03	p<0,005
291	113,8717	21	3,07	p<0,005
<i>n</i> = 294				

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Para tanto, o valor de *Mahalanobis* (D^2) calculado, levando em consideração uma significância de $p<0,005$, foi dividido pelo grau de liberdade ($gl = 21$) para os 294 casos existentes no banco de dados. Como resultado deste teste verificou-se a necessidade de exclusão de três casos (79, 204 e 291), uma vez que os mesmos apresentaram índices maiores do que 3. A partir disso, a amostra final passou a ser composta por 291 casos ($n = 291$).

4.1.2 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Conforme Hair Jr. et al. (2010) e Kline (2011), a última etapa da análise dos dados é constituída pelo teste das suposições intrínsecos às bases estatísticas da análise multivariada, em função da complexidade das relações decorrentes da grande quantidade de variáveis utilizadas, além da amplitude das análises e resultados que podem resultar em suposições. Dessa forma, existem quatro suposições que influenciam nas técnicas estatísticas tanto uni quanto multivariadas, sendo elas: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade.

4.1.2.1 Normalidade

A normalidade dos dados diz respeito ao modo como os dados se distribuem para uma variável métrica individual e sua relação com a distribuição normal. Os resultados dos testes estatísticos feitos serão inválidos caso haja uma oscilação significativa quando comparados com a distribuição normal (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Assim, para se verificar a normalidade dos dados deste estudo utilizou-se duas medidas: a curtose (*kurtosis*) e a assimetria (*skewness*).

A curtose indica a elevação ou achatamento de uma distribuição em relação a distribuição normal e admite valores que possuem escores até $|10|$, sendo que valores positivos representam uma elevação da distribuição enquanto valores negativos significam

uma distribuição achatada (HAIR Jr. et al., 2010). No que diz respeito à assimetria, Kline (2011) afirma que valores com escores superiores a $|3|$ são vistos como extremamente assimétricos. Isso significa que um valor de assimetria positivo demonstra que muitos casos se encontram abaixo da média, enquanto que uma assimetria negativa demonstra casos acima da média.

A partir disso, ao se analisar os dados obtidos, pode-se constatar que os resultados abrangem a pressuposição de normalidade dos dados, conforme demonstrado na Tabela 2. Isso pode ser verificado uma vez que os valores relativos à curtose variaram entre -1,045 e 0,324 e os referente à assimetria entre -0,917 e -0,032, apresentando assimetria dos dados.

Tabela 2 – Valores de Curtose (Kurtosis) e de Assimetria (Skewness)

Variáveis	Curtose (Kurtosis)		Assimetria (Skewness)	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
EXP_1	0,233	285	-0,799	143
EXP_2	-0,333	285	-0,567	143
EXP_3	-0,522	285	-0,333	143
EXP_4	-0,011	285	-0,603	143
SC_1	-0,349	285	-0,414	143
SC_2	0,158	285	-0,655	143
SC_3	-0,554	285	-0,368	143
SC_4	-0,463	285	-0,448	143
SC_5	-0,307	285	-0,547	143
ATIT_1	0,315	285	-0,917	143
ATIT_2	-0,143	285	-0,643	143
ATIT_3	0,324	285	-0,770	143
ATIT_4	-0,326	285	-0,411	143
CONF_1	-0,337	285	-0,482	143
CONF_2	0,007	285	-0,638	143
CONF_3	-0,570	285	-0,313	143
CONF_4	-0,461	285	-0,427	143
LEAL_1	-1,045	285	-0,216	143
LEAL_2	-0,612	285	-0,447	143
LEAL_3	-0,917	285	-0,032	143
LEAL_4	-0,840	285	-0,113	143
LEAL_5	-0,543	285	-0,284	143

$n = 291$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Além disso, realizou-se os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks. O primeiro, que se fundamenta na máxima diferença entre a distribuição acumulada da amostra e a esperada, considera aceitáveis valores inferiores a 0,5. Já o segundo, que tem sido muito

utilizado para testar a normalidade, admite valores superiores a 0,5 (PESTANA; GAGEIRO, 2008). Conforme pode se observar na Tabela 3, nenhum valor ficou fora dos níveis recomendados na literatura.

Tabela 3 – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-wilk

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
EXP_1	0,203	0,000	0,889	0,000
EXP_2	0,181	0,000	0,913	0,000
EXP_3	0,142	0,000	0,924	0,000
EXP_4	0,148	0,000	0,906	0,000
SC_1	0,160	0,000	0,937	0,000
SC_2	0,183	0,000	0,921	0,000
SC_3	0,179	0,000	0,937	0,000
SC_4	0,158	0,000	0,933	0,000
SC_5	0,175	0,000	0,921	0,000
ATIT_1	0,202	0,000	0,878	0,000
ATIT_2	0,174	0,000	0,914	0,000
ATIT_3	0,190	0,000	0,902	0,000
ATIT_4	0,155	0,000	0,938	0,000
CONF_1	0,175	0,000	0,930	0,000
CONF_2	0,168	0,000	0,912	0,000
CONF_3	0,167	0,000	0,938	0,000
CONF_4	0,166	0,000	0,933	0,000
LEAL_1	0,137	0,000	0,923	0,000
LEAL_2	0,136	0,000	0,923	0,000
LEAL_3	0,141	0,000	0,937	0,000
LEAL_4	0,121	0,000	0,941	0,000
LEAL_5	0,141	0,000	0,942	0,000

$n = 291$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.1.2.2 Homocedasticidade

A homocedasticidade diz respeito às relações de dependência entre as variáveis entre grupos distintos (HAIR Jr. et al., 2010). A realização do teste de Levene possibilita estabelecer a igualdade das variâncias dentro de grupos com apenas uma variável métrica, isto é, testa a hipótese nula levando em consideração que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos. A homocedasticidade é uma característica almejada uma vez que a variância de uma variável dependente não deve se acumular em um único

domínio limitado dos valores independentes (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A partir disso, conforme é apresentado na Tabela 4, a análise do teste de Levene foi feita observando-se as variáveis categóricas sexo, renda individual mensal e experiências negativas que os respondentes já possuíram com a marca de *fast foods* em estudo, como variáveis independentes *versus* as variáveis métricas da pesquisa como variáveis dependentes. Diante disso, pode-se verificar que as variáveis métricas EXP_3, EXP_4, SC_1, SC_2, SC_3, CONF_1, CONF_2, CONF_4, LEAL_1 e LEAL_2 apresentaram significâncias inferiores a 0,05 na avaliação de dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas, demonstrando um padrão de heteroscedasticidade em somente uma das variáveis. Já a variável métrica CONF_3 se encontra na zona de fronteira, uma vez que apresentou um padrão de heteroscedasticidade em duas variáveis (sexo e renda individual mensal).

Tabela 4 – Teste de Levene

(continua)

Variáveis Métricas (Vi)	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas (Vi)					
	V23 Sexo		V25 Renda Individual		V29 Experiências	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
EXP_1	0,036	0,851	0,597	0,665	0,049	0,825
EXP_2	1,202	0,274	0,470	0,757	0,587	0,444
EXP_3	0,552	0,458	0,030	0,998	4,242	0,040*
EXP_4	2,600	0,108	0,112	0,978	4,568	0,033*
SC_1	6,553	0,011*	1,329	0,259	0,056	0,813
SC_2	2,674	0,103	3,119	0,016*	1,159	0,283
SC_3	1,341	0,248	3,085	0,017*	0,579	0,447
SC_4	0,757	0,385	1,008	0,404	0,077	0,782
SC_5	2,312	0,130	1,993	0,096	1,621	0,204
ATIT_1	0,377	0,540	2,010	0,093	1,254	0,264
ATIT_2	1,517	0,219	1,933	0,105	0,860	0,355
ATIT_3	0,780	0,378	0,586	0,673	0,984	0,322
ATIT_4	0,141	0,708	0,578	0,679	0,580	0,447
CONF_1	2,741	0,099	1,895	0,112	4,418	0,036*
CONF_2	0,792	0,374	1,343	0,254	5,116	0,024*
CONF_3	6,234	0,013*	2,608	0,036*	1,674	0,197
CONF_4	3,168	0,076	1,187	0,317	4,763	0,030*
LEAL_1	4,723	0,031*	1,176	0,322	0,977	0,324

						(conclusão)
LEAL_2	0,014	0,906	1,720	0,146	6,108	0,014*
LEAL_3	0,238	0,626	0,409	0,802	0,499	0,481
LEAL_4	0,159	0,691	1,182	0,319	0,184	0,668
LEAL_5	0,052	0,820	2,366	0,053	1,368	0,243

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: (*) Significância > 0,05.

4.1.2.3 Linearidade

Verificar a linearidade dos dados significa analisar a relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, permitindo observar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2010). Para estabelecer as relações lineares existentes utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson que oscila entre -1 e +1. Quanto maior a proximidade a esses valores (extremos), maior será o grau de associação entre as variáveis e, quanto mais perto de zero, menor a relação, demonstrando que não existe correlação entre elas (KLINE, 2011).

Observando-se os Coeficientes de Correlação de Pearson pode-se constatar que existe linearidade dos dados, uma vez que todos os coeficientes possuem valores positivos, inferiores a 0,90 com significância $p < 0,001$.

4.1.2.4 Multicolinearidade

Conforme Kline (2011), a multicolinearidade trata do grau de previsão ou explicação de qualquer efeito em relação a outras variáveis, isto é, possibilita averiguar a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis que compõem a análise. Além disso, o autor afirma que a multicolinearidade ocorre quando as intercorrelações entre as variáveis são relativamente altas, apresentando, deste modo, instabilidade nos resultados.

A multicolinearidade é aceita quando possuir resultados entre 1 e 10, é problemática se for superior a 10 e é ausente se apresentar valor igual a 1 (HAIR Jr. et al., 2010). Os testes mais utilizados para se analisar a multicolinearidade múltipla entre as variáveis são o Valor de Tolerância e o Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), que são inversos. Com relação aos valores recomendados para estes testes, o Valor de Tolerância deve possuir resultados entre 0,20 e 0,80, enquanto o Fator de Inflação de Variância aceita valores entre 1,25 e 5,05.

A Tabela 5 apresenta os resultados obtidos na análise de multicolinearidade. A única variável que apresentou valores fora dos recomendados foi a CONF_3 que obteve valor abaixo do indicado para o Valor de Tolerância (0,180) e acima para Fator de Inflação da Variância (5,567). Levando em consideração os índices aconselhados pela literatura para esses testes, pode-se dizer que esta variável se encontra na zona de fronteira.

Tabela 5 – Análise de multicolinearidade

Variáveis (Vi)	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
EXP_1	0,284	3,519
EXP_2	0,238	4,200
EXP_3	0,301	3,326
EXP_4	0,281	3,557
SC_1	0,238	4,208
SC_2	0,250	3,993
SC_3	0,217	4,613
SC_4	0,244	4,092
SC_5	0,308	3,249
ATIT_1	0,242	4,125
ATIT_2	0,213	4,687
ATIT_3	0,211	4,748
ATIT_4	0,359	2,784
CONF_1	0,214	4,670
CONF_2	0,253	3,960
CONF_3	0,180	5,567
CONF_4	0,209	4,775
LEAL_1	0,428	2,339
LEAL_2	0,238	4,207
LEAL_3	0,356	2,810
LEAL_4	0,219	4,563
LEAL_5	0,256	3,913

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2 PRINCIPAIS RESULTADOS

4.2.1 Caracterização da amostra

A partir da exclusão de três casos, em função dos *outliers*, a amostra final desta pesquisa foi composta por 291 respondentes. Assim, a fim de verificar a caracterização da

mesma, foram coletadas informações sobre o gênero, idade, nível de renda individual mensal, frequência de refeições, finalidade e com quem os respondentes costumam frequentar este restaurante *fast food*, se já obtiveram alguma experiência negativa e, os motivos que os levam até este estabelecimento.

Com relação ao sexo dos respondentes, pode-se verificar que a amostra se mostrou equilibrada, uma vez que 49,5% dos respondentes são do sexo feminino (144 mulheres) e 50,5% são do sexo masculino (147 homens), conforme demonstrado na Tabela 6.

Tabela 6 – Sexo dos respondentes

Sexo	Número de Respondentes	%
Feminino	144	49,5
Masculino	147	50,5
Total	291	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quanto a idade dos respondentes, nota-se que a mesma variou entre 18 e 55 anos, sendo que 164 dos respondentes, o que representa mais da metade da amostra (56,4%) está na faixa etária entre 18 e 24 anos. As idades mais frequentes foram 23 anos, representando 10,3% da amostra (30 respondentes), 21 anos (9,6% ou 28 respondentes), 20 anos (9,3% ou 27 respondentes) e, 18 e 24 anos, ambas com 24 respondentes cada, ou seja, cada uma representando 8,2% da amostra, conforme pode ser observado na Tabela 7.

Tabela 7 – Idade dos respondentes

(continua)

Idade dos Respondentes	Número de Respondentes	%
18	24	8,2
19	15	5,2
20	27	9,3
21	28	9,6
22	16	5,5
23	30	10,3
24	24	8,2
25	15	5,2
26	12	4,1
27	16	5,5
28	14	4,8
29	12	4,1
30	11	3,8

(conclusão)

31	6	2,1
32	6	2,1
33	2	0,7
34	3	1,0
35	4	1,4
36	2	0,7
37	4	1,4
38	3	1,0
39	2	0,7
40	1	0,3
41	2	0,7
42	1	0,3
43	1	0,3
44	2	0,7
45	4	1,4
47	1	0,3
48	1	0,3
50	1	0,3
55	1	0,3
Total	291	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No que diz respeito ao nível de renda individual mensal dos respondentes, observou-se predominância de pessoas que recebem até 2 salários mínimos e entre 2 e 4 salários mínimos, uma vez que os mesmos correspondem a 40,2% (117 respondentes) e 37,8% (110 respondentes) da amostra, respectivamente. As demais faixas salariais juntas representam apenas 22% dos respondentes, conforme pode ser visualizado na Tabela 8.

Tabela 8 – Nível de renda individual mensal

Renda Individual Mensal	Número de Respondentes	%
Até R\$ 1.996,00 (até 2 salários)	117	40,2
De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00 (de 2 a 4 salários)	110	37,8
De R\$ 3.993,00 a R\$ 5.988,00 (de 4 a 6 salários)	32	11,0
De R\$ 5.989,00 a R\$ 7.984,00 (de 6 a 8 salários)	12	4,1
De R\$ 7.985,00 a R\$ 9.980,00 (de 8 a 10 salários)	7	2,4
De R\$ 9.981,00 a R\$ 11.976,00 (de 10 a 12 salários)	3	1,0
De R\$ 11.977,00 a R\$ 14.970,00 (de 12 a 15 salários)	4	1,4
Mais de R\$ 14.971,00 (mais de 15 salários)	6	2,1
Total	291	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quando questionados sobre a frequência de refeições que realizam nesta marca de restaurante *fast food*, pode-se verificar, a partir da Tabela 9, que 40,9% (119 respondentes) frequentam este estabelecimento mensalmente, 25,8% (75 respondentes) semestralmente, 13,4% (39 respondentes) anualmente, 12% (35 respondentes) quinzenalmente, 7,2% (21 respondentes) semanalmente e apenas 0,7% (2 respondentes) diariamente.

Tabela 9 – Frequência de refeições nesta marca de restaurante

Frequência de refeições	Número de Respondentes	%
Diariamente	2	0,7
Semanalmente	21	7,2
Quinzenalmente	35	12,0
Mensalmente	119	40,9
Semestralmente	75	25,8
Anualmente	39	13,4
Total	291	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em se tratando da finalidade das refeições dos respondentes neste *fast food*, nota-se que 47,30% (140 pessoas) frequentam este local para lanche, 34,14% (104 pessoas) para jantar, 11,15% (33 pessoas) para almoçar e 6,42% (19 pessoas) em outros momentos, tais como na madrugada, após festas ou quando não existem outras opções. Nesta pergunta, cinco respondentes assinalaram duas opções, fazendo com que o número total de respostas se altere de 291 para 296, conforme pode se verificar na Tabela 10.

Tabela 10 – Finalidade de refeições

Finalidade	Número de Respondentes	%
Almoço	33	11,15
Lanche	140	47,30
Janta	104	35,14
Outros	19	6,42
Total	296	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quando questionados sobre com quem costumam frequentar restaurantes *fast foods*, 38,41% (o que representa 121 respondentes), afirmaram ser com os amigos, 33,33% (105 respondentes) com seus namorados (as)/cônjuges, 16,83% (53 respondentes) com suas

famílias e, 11,43% (36 respondentes) sozinhos. Nesta pergunta, 17 respondentes assinalaram duas ou mais alternativas, totalizando 315 respostas, como pode se observar na Tabela 11.

Tabela 11 – Com quem frequenta este estabelecimento

Com quem	Número de Respondentes	%
Sozinho	36	11,43
Namorado (a)/Cônjuge	105	33,33
Amigos	121	38,41
Família	53	16,83
Total	315	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Dando sequência, questionou-se aos respondentes se os mesmos já tiveram experiências negativas com o estabelecimento em estudo e, observa-se que 73,88% (215 respondentes) nunca possuíram experiências negativas ao consumir neste *fast food*. Entre os 26,12% (76 respondentes) que já possuíram alguma experiência negativa, prevaleceram experiências relacionadas a erros no pedido, má atendimento e demora na entrega dos pedidos (Tabela 12).

Tabela 12 – Experiências negativas ao consumir

Experiências Negativas	Número de Respondentes	%
Não	215	73,88
Sim	76	26,12
Total	291	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Por fim, questionou-se aos respondentes sobre os motivos que os levam a consumir nesta marca de restaurante *fast food*. Verificou-se que 33,13% (110 pessoas) frequentam este estabelecimento em função da agilidade que ele possui, 24,10% (80 pessoas) pela conveniência, 18,07% (60 pessoas) por lazer e 7,83% (26 pessoas) pela localização. Na sequência, 7,23% (24 pessoas) responderam que frequentam estes estabelecimentos por outros motivos, tais como: “fome”, preço e sabor; 4,82 (16 pessoas) para algum encontro; 4,22% (14 pessoas) para confraternizações e 0,60% (2 pessoas) para celebrações, conforme apresentado na Tabela 13.

Tabela 13 – Motivos que levam a frequentar esta marca de restaurante *fast food*

Experiências Negativas	Número de Respondentes	%
Confraternização	14	4,22
Celebrações	2	0,60
Encontros	16	4,82
Lazer	60	18,07
Conveniência	80	24,10
Localização	26	7,83
Agilidade	110	33,13
Outro	24	7,23
Total	332	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2.2 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos

A fim de verificar o padrão médio da compreensão das pessoas que constituíram a amostra desta pesquisa, calculou-se os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão das respostas para cada uma das variáveis testadas, de acordo com a Tabela 14.

Tabela 14 – Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos

(continua)

Construtos	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Experiência da Marca	EXP_1	1	7	5,39	1,42
	EXP_2	1	7	5,12	1,50
	EXP_3	1	7	4,93	1,54
	EXP_4	1	7	5,19	1,48
Satisfação do Cliente	SC_1	1	7	4,74	1,47
	SC_2	1	7	4,82	1,46
	SC_3	1	7	4,67	1,53
	SC_4	1	7	4,61	1,63
	SC_5	1	7	4,65	1,67
Atitude da Marca	ATIT_1	1	7	5,32	1,54
	ATIT_2	1	7	5,06	1,49
	ATIT_3	1	7	5,21	1,44
	ATIT_4	1	7	4,59	1,55
Confiança na Marca	CONF_1	1	7	4,79	1,56
	CONF_2	1	7	5,14	1,44
	CONF_3	1	7	4,51	1,60

(conclusão)					
	CONF_4	1	7	4,64	1,61
Lealdade à Marca	LEAL_1	1	7	4,38	1,90
	LEAL_2	1	7	4,68	1,75
	LEAL_3	1	7	3,88	1,78
	LEAL_4	1	7	4,15	1,77
	LEAL_5	1	7	4,32	1,63

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Verificando os resultados obtidos na estatística descritiva das variáveis dos construtos testados nota-se que, a média das respostas variou entre 3,88 (LEAL_3) e 5,39 (EXP_1), sendo que os mesmos foram mensurados a partir de uma escala Likert de sete pontos. Se os construtos forem analisados separadamente, constata-se que as médias variaram da seguinte forma: Experiência da Marca de 4,93 a 5,39; Satisfação do Cliente de 4,61 a 4,82; Atitude da Marca de 4,59 a 5,32; Confiança na Marca de 4,51 a 5,14 e; Lealdade à Marca de 3,88 a 4,68. Já o desvio padrão, que demonstra o grau de dispersão dos dados, apresentou oscilação geral de 1,42 (EXP_1) a 1,90 (LEAL_1).

4.2.3 Validação Individual dos Construtos

A validação individual dos construtos visa realizar uma validação do modelo integrado com os respectivos construtos propostos. Isto é, mensura o quanto um conjunto de variáveis medidas representa o construto latente (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Sendo assim, para realizar a validação individual dos construtos serão analisadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

4.2.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

Alcança-se a unidimensionalidade quando as variáveis que compõem um construto possuem ajuste aceitável em apenas um único fator (HAIR Jr. et al., 2010). Anderson e Gerbing (1988) indicam que esta avaliação seja feita pois proporciona maior segurança entre o que é mensurado em comparação aos pressupostos teóricos. O procedimento aconselhado para a mensuração e verificação da unidimensionalidade é a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que examina os dados e proporciona a informação de quantos fatores são precisos para representar os dados de modo mais adequado, por meio de cargas fatoriais (HAIR Jr. et al.,

2010). Neste sentido, foi efetuada a AFE por meio do método de componentes principais pela rotação ortogonal Varimax para cada construto, através da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A significância da matriz de correlação foi verificada através do teste de Bartlett's, que demonstrou que as correlações foram significantes ao nível 0,000. Ademais, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, também conhecido como KMO apresentou como resultado 0,954, o que atende as recomendações evidenciadas na literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010; MULAİK, 2010).

Dando sequência, a fim de verificar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, foi realizado a mensuração do Alpha de Cronbach. Valores aceitáveis deste índice devem ser iguais ou superiores a 0,70 (CHURCHILL Jr., 1979), ainda que alguns autores entendam que esta é uma medida “inflada” (FINN, 2000). Neste estudo, os valores de Alpha variaram entre 0,891 e 0,923, ou seja, atenderam a indicação da literatura. A Tabela 15 demonstra os valores obtidos para a variância explicada e o Alpha de Cronbach de cada construto.

Tabela 15 – Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos

(continua)

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variâncias Explicadas	Alphas de Cronbach
Experiência da Marca	EXP_1	0,697	79,20%	0,912
	EXP_2	0,714		
	EXP_3	0,738		
	EXP_4	0,740		
Satisfação do Cliente	SC_1	0,751	73,70%	0,908
	SC_2	0,659		
	SC_3	0,740		
	SC_4	0,651		
	SC_5	0,505		
Atitude da Marca	ATIT_1	0,579	77,88%	0,903
	ATIT_2	0,637		
	ATIT_3	0,651		
	ATIT_4	0,448		
Confiança na Marca	CONF_1	0,576	81,18%	0,923
	CONF_2	0,593		
	CONF_3	0,674		

(conclusão)

	CONF_4	0,585		
Lealdade à Marca	LEAL_1	0,665	70,29%	0,891
	LEAL_2	0,552		
	LEAL_3	0,781		
	LEAL_4	0,601		
	LEAL_5	0,504		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com Hair Jr. et al. (2010), as cargas fatoriais que possuem valores de 0,5 são consideradas muito boas. Nesta pesquisa a única variável que apresentou valor inferior ao recomendado foi a ATIT_4 (0,448), que se encontra na zona de fronteira. Ainda segundo o autor, os resultados da variância explicada também devem ser superiores a 0,50, o que comprova que todos os resultados obtidos seguiram a recomendação apontada na literatura.

4.2.3.2 Validade Convergente

A validade convergente tem como objetivo demonstrar o quanto os indicadores se correlacionam positivamente com outros, isto é, indicadores que pertencem a um mesmo construto precisam convergir ou compartilhar de uma alta variância em comum. Ao se mensurar a validade convergente, analisa-se, também, a confiabilidade composta e a variância extraída (HAIR Jr. et al., 2010; FORNELL; LARCKER, 1981).

Dessa forma, verificou-se a validade convergente dos construtos de dois modos. Inicialmente, conforme Garver e Mentzer (1999), através da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, a partir dos *t-values* dos indicadores de cada construto lhe conferindo uma significância de ($p < 0,05$). E, em seguida, pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que verifica as inter-relações das cargas dos indicadores em seus construtos correspondentes; a quantidade de erro de medida para cada indicador e as estimativas de variância entre os fatores (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000; KLINE, 2011), além de tratar, de modo específico com modelos de mensuração, quer dizer, as relações entre as medidas observáveis e as variáveis latentes (BROWN; MOORE, 2012).

A confiabilidade verifica a consistência interna de uma variável ou de um conjunto delas, analisando a consistência que possui com o construto que se almeja mensurar, gerando um escore total para a escala, levando em consideração que os indicadores são confiáveis se possuírem consistência em suas aferições (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr.

et al., 2010). Desta forma, para se calcular a confiabilidade se utilizará a confiabilidade composta, ou, confiabilidade de construto (AFC), que serão mensuradas para cada construto a partir das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (HAIR Jr. et al., 2010). Malhotra, Birks e Wills (2012) recomendam que esse cálculo apresente valores superiores a 0,7.

A variância extraída, por sua vez, demonstra o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizado para constituir a avaliação do construto, isto é, mensura a capacidade de explicação dos indicadores sobre o construto, aceitando valores superiores a 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981). A partir disso, a Tabela 16 demonstra a confiabilidade composta e, também, a variância extraída para cada construto. Pode-se observar que todos os construtos atenderam a recomendação tanto na confiabilidade composta (valores superiores a 0,7), onde os valores variaram de 0,940 a 0,957, quanto na variância extraída (valores superiores a 0,5), onde os resultados oscilaram entre 0,760 e 0,848.

Tabela 16 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Experiência da Marca	0,950869	0,828879
Satisfação do Cliente	0,947314	0,784365
Atitude da Marca	0,946352	0,816562
Confiança na Marca	0,956940	0,847744
Lealdade à Marca	0,939672	0,760038

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2.3.3 Validade Discriminante

A validade discriminante demonstra o quanto os construtos se correlacionam entre si, levando em consideração que os construtos precisam ser suficientemente diferentes uns dos outros (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005). Esta validade pode ser mensurada pelo cálculo das variâncias compartilhadas, através do procedimento de Fornell e Larcker (1981) ou, por meio do cálculo da diferença entre os construtos, conforme orientado por Bagozzi e Phillips (1982). Deste modo, para identificar a validade discriminante entre os construtos, utilizou-se o método recomendado por Fornell e Larcker (1981), já que é o mais empregado na literatura. Nele há uma comparação entre as variâncias extraídas dos construtos e as variâncias compartilhadas, que são mensuradas por

meio das correlações entre construtos ao quadrado. Conforme demonstrado na Tabela 17, os resultados revelaram a existência de validade discriminante entre todos os construtos, uma vez que a variância extraída obteve valores superiores aos da variância compartilhada.

Tabela 17 – Validade discriminante

Construtos	Experiência	Satisfação	Atitude	Confiança	Lealdade
Experiência da Marca	0,828879				
Satisfação do Cliente	0,535824	0,784365			
Atitude da Marca	0,640000	0,667489	0,816562		
Confiança na Marca	0,363609	0,586756	0,456976	0,847744	
Lealdade à Marca	0,588289	0,591361	0,580644	0,461041	0,760038

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs: Os valores em negrito exibem as variâncias extraídas e os demais valores são as variâncias compartilhadas.

4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL

De acordo com Hair Jr. et al. (2010), Byrne (2010) e Kline (2011) a validade do modelo estrutural é efetuada com base na qualidade das medidas de ajustes. A partir da estimação do modelo híbrido, deu-se início a validação do Modelo Teórico, através da obtenção das medidas de ajuste provenientes do método de estimação da MLE, que retrata os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas, conforme pode se visualizar na Tabela 18.

Tabela 18 – Medidas de ajustes por construtos

Medidas de Ajustes	Índices
GFI	0,857
AGFI	0,808
RMSEA	0,078
TLI	0,929
NFI	0,913
CFI	0,942

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A partir da observação das medidas de ajuste pode-se verificar que o resultado do RMSEA (0,078) atingiu as recomendações dadas pela literatura, que indica como satisfatórios

índices entre 0,05 e 0,08 (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2011). O mesmo ocorreu com as medidas TLI (0,929), NFI (0,913) e CFI (0,942), uma vez que de acordo com Hair Jr. et al (2014) e Arbuckle (2009) estes índices devem apresentar valores superiores a 0,90. Já as medidas de GFI (0,857) e AGFI (0,808) demonstraram resultados na zona de fronteira, uma vez que a literatura recomenda valores maiores do que 0,90 (HAIR Jr. et al, 2010; ARBUCKLE, 2009). Apesar disso, é importante ressaltar que os resultados do GFI e AGFI são vistos como menos importantes do que os valores das demais medidas de ajuste, tais como RMSEA e CFI, que atingiram os resultados recomendados para o modelo testado (BAGOZZI; YI, 2012; NUNKOO, RAMKISSOON; GURSOY, 2013).

Ademais, Hair Jr. et al. (2014) ressaltam que um bom modelo de ajuste não é suficiente para suportar uma teoria estrutural sugerida, sendo importante, além disso, verificar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos e a análise do R^2 .

4.3.1 Teste de Hipóteses

Seguindo com a validação do modelo, realizou-se o teste de hipóteses, verificando a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. O coeficiente de regressão mensura a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de alteração da variável independente, considerando que o sinal deste coeficiente demonstra o sentido de correlação positiva ou negativa (HAIR Jr. et al., 2010). A Tabela 19, demonstrada a seguir, expõe as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os t-values e as probabilidades.

Tabela 19 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	p	Resultados
H1	EXP→SATISF	0,782	0,062	0,882	12,554	p < 0,001	Suportada
H2	SATISF→ATIT	1,039	0,088	0,940	11,815	p < 0,001	Suportada
H3	EXP→CONF	0,760	0,066	0,669	11,433	p < 0,001	Suportada
H4	ATIT→LEAL	0,460	0,104	0,400	4,424	p < 0,001	Suportada
H5	CONF→LEAL	0,149	0,057	0,150	2,624	p = 0,009	Suportada
H6	EXP→LEAL	0,429	0,115	0,380	3,737	p < 0,001	Suportada

Fonte: Dados descritivos da pesquisa.

Obs: Nível de significância de 0,05.

A partir dos resultados obtidos pode-se verificar que todas as hipóteses iniciais desta pesquisa foram suportadas estatisticamente, isto é: **H1** (a experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a satisfação dos clientes, $\beta = 0,882$, $p < 0,001$), resultado também evidenciado nos estudos de Praditya e Astuti (2018) e Iglesias, Markovic e Rialp (2019); **H2** (a satisfação dos clientes tem um efeito positivo e direto sobre a atitude da marca, $\beta = 0,940$, $p < 0,001$), assim como demonstrado na pesquisa a respeito de marcas de *smartphones* realizada por Ghorban (2012); **H3** (a experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca, $\beta = 0,669$, $p < 0,001$), hipótese também confirmada nos estudos de Ardyan et al. (2016) e de Kang et al. (2017); **H4** (a atitude da marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca, $\beta = 0,400$, $p < 0,001$), resultado também apresentado por Liu et al. (2012) em seu trabalho; **H5** (a confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca, $\beta = 0,150$, $p = 0,009$), diferentemente do estudo de Bianchi, Drennan e Proud (2014), que não suportou esta hipótese; e, por fim, **H6** (a experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca, $\beta = 0,380$, $p < 0,001$), como também apresentado nos trabalhos de Wulandari (2015) e Hussein (2018).

Outro modo para se averiguar a efetividade do teste de hipóteses é através dos coeficientes de determinação (R^2) fundamentado nas correlações múltiplas ao quadrado de cada variável dependente, o que revela a proporção de variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, ou seja, quanto mais elevado o poder de explicação da equação da regressão, melhor será a predição da variável dependente (HAIR Jr. et al., 2010). Assim, os coeficientes de determinação do Modelo Teórico deste estudo são demonstrados na Tabela 20.

Tabela 20 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico

Construtos	Coeficientes de Determinação (R^2)
SATIS	0,777
CONF	0,447
ATIT	0,883
LEAL	0,721

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Observando os coeficientes de determinação (R^2) obtidos, verificou-se que 72,1% da variância da **Lealdade à Marca** é explicada por suas variáveis independentes, que são a Atitude da Marca, Confiança na Marca, Satisfação do Cliente e Experiência da Marca. Já a

Atitude da Marca tem 88,3% da sua variância explicada pela Confiança na Marca, Satisfação do Cliente e Experiência da Marca. Com relação a **Confiança na Marca**, constatou-se que 44,7% de sua variância é explicada pela Satisfação do Cliente e pela Experiência da Marca. Por fim, notou-se que 77,7% da variância da **Satisfação do Cliente** é explicada pela Experiência da Marca. Nesse sentido, a partir dos resultados obtidos, pode-se notar que a Lealdade à Marca demonstrou indicativos de que possui elevado poder explicativo a partir de seus construtos antecedentes.

4.3.2 Análise do Efeito Moderador de Faixa Etária e Frequência de Consumo

Na análise do teste de moderação foi verificada a idade dos respondentes, através da análise multigrupos (HAYES, 2013), separando a amostra pelos quartis em dois grupos, sendo o Grupo 1 com indivíduos de 18 a 37 anos e o Grupo 2 com indivíduos de 38 a 55 anos. Também, dividiu-se a amostra no Grupo 3 com mais frequência de consumo desta marca de *fast food* (de diariamente a quinzenalmente) e o Grupo 4 com menor frequência (de mensalmente a anualmente). Para a realização dos testes comparativos entre os grupos, foi utilizado o teste de Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Differences between Parameters*). Ainda, foi utilizado o critério das diferenças entre os grupos com *Z-scores*, os quais devem ser superiores a $\pm 1,96$, indicando um nível de significância menor do que 0,05 ($p < 0,05$) e um intervalo de confiança de 95% (PREACHER; HAYES, 2004). Os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 21.

Tabela 21 - Efeito moderador entre a Confiança na Marca e a Lealdade da Marca

Hi	Moderadores: Idade e Frequencia	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros- Padrão	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	p	Z-Scores
H7 _a	18 a 37	0,581	0,063	0,700	6,489	p < 0,001	-2,093
	38 a 55	0,397	0,051	0,503	9,801	p = 0,001	
H7 _b	Mais frequente	0,316	0,040	0,447	8,548	p < 0,001	-1,799
	Menos frequente	0,188	0,051	0,514	3,003	p = 0,001	

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste da hipótese **H7_a**, aponta que na relação entre os construtos, a Confiança na Marca tem influência positiva sobre a Lealdade da Marca para os respondentes mais jovens (de 18 a 37 anos, $b = 0,581$, $p < 0,001$ e um *Z-Score* = -2,093), se comparado com os

respondentes de mais idade (de 38 a 55 anos, $b = 0,397$, $p = 0,001$ e um $Z\text{-Score} = -2,093$). Nota-se, assim, que o consumo de alimentos que pertencem a categoria de *fast foods* possui estreita relação com os consumidores enquadrados na Geração Y, uma vez que estes jovens já nasceram em meio a modelos de estabelecimentos *fast foods* consolidados e com êxito no mercado. Neste sentido, sugere-se que quando confiam na marca, esses consumidores, que possuem entre 18 e 37 anos, podem ser condicionados a ponderarem sobre a probabilidade de permanecerem consumindo esta marca de *fast food*, tornando-se, assim, leais a ela. Já a hipótese H_{7b} indicou que o efeito moderador da frequência de refeições no referido *fast food* não foi significativo para a trajetória Confiança na Marca e a Lealdade da Marca ($Z\text{-Scores} = -1,799$), o que demonstra que os efeitos não foram confirmados no modelo testado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da lealdade à marca ser um assunto pesquisado com frequência, em função da relevância que possui para promoção de vantagem competitiva e sucesso das organizações, é um construto que permanece em progresso, não estando plenamente consolidado nas pesquisas a respeito de marketing. Assim, nota-se a pertinência do desenvolvimento de novos estudos que apurem o que conduz os consumidores a desenvolverem lealdade com determinada marca, colocando a empresa em posição de destaque no mercado.

Com base nisso e a partir da revisão de literatura realizada, pode-se verificar que os antecedentes da lealdade à marca expostos neste estudo já foram testados em pesquisas anteriores, entretanto em diferentes associações e contextos. Neste sentido, visando preencher lacunas existentes, este estudo buscou testar, de modo simultâneo, a relação existente entre Experiência da Marca, Satisfação do Cliente, Atitude da Marca, Confiança na Marca e Lealdade à Marca no setor de serviços, mais especificamente no contexto de *fast foods*.

Dessa forma, a fim de facilitar o entendimento dos achados desta pesquisa, este capítulo foi dividido em quatro partes. Inicialmente, serão apresentadas as implicações teóricas, derivadas da análise dos dados realizada, bem como dos resultados obtidos. Em seguida, são abordadas as implicações gerenciais, considerando oportunidades desenvolvidas a partir do estudo. Na terceira parte são expostas as limitações da pesquisa e, por fim, sugestões para desenvolvimento de pesquisas futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A partir da revisão de literatura realizada, este estudo visou desenvolver um Modelo Teórico, onde relações estudadas principalmente de forma separada até então, fossem combinadas entre si. A revisão da literatura colaborou para o entendimento dos determinantes da Lealdade à Marca, possibilitando que se selecionasse os construtos de Experiência da Marca, Satisfação do Cliente, Atitude da Marca e Confiança na Marca para esclarecer sua ocorrência. Este processo assegurou que hipóteses possuíssem fundamento, sendo testadas no Modelo Teórico proposto. Ademais, os construtos e escalas empregadas também foram selecionadas levando em consideração testes em estudos já publicados. As escalas foram adequadas ao contexto de *fast foods*, sendo validadas a partir da realização do pré-teste, onde as mesmas se confirmaram apropriadas e confiáveis. Das seis hipóteses testadas, todas foram confirmadas.

Referente as hipóteses de pesquisa propostas, inicialmente, como primeira evidência, constata-se a confirmação da relação positiva e direta da Experiência da Marca sobre a Satisfação dos Clientes (**H₁**: A experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a satisfação dos clientes), assim como demonstrado pelo estudo de Praditya e Astuti (2018). Além deles, autores como Chahal e Dutta (2015) e Iglesias, Markovic e Rialp (2019) também destacam que a satisfação do consumidor é uma das consequências mais significativas da experiência que o mesmo teve com, por exemplo, determinada marca.

Corroborando com esta ideia, Ekaputri, Rahayu e Wibowo (2016) afirmam que a experiência da marca está associada a experiência que o cliente possui ao consumir ou utilizar determinada marca. Assim, consumidores que possuem experiências positivas se sentirão satisfeitos. Essa ideia é confirmada, também, por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e Gilal et al. (2016) que reforçam que o desenvolvimento de satisfação por parte dos consumidores está associado às experiências tidas com a marca anteriormente.

Dando sequência, a segunda contribuição teórica-empírica deste estudo confirmou a relação positiva e direta existente a Satisfação dos Clientes e a Atitude da Marca (**H₂**: A satisfação dos clientes tem um efeito positivo e direto sobre a atitude da marca), confirmando resultados já demonstrados na literatura, como por exemplo, no estudo de Ghorban (2012). Isso ocorre uma vez que a atitude em relação a marca é determinada com base no nível de satisfação que o consumidor possui após o consumo (MIRABI; MOJTAHEDI, 2018).

Já a terceira evidência empírica confirma a relação positiva entre os construtos de Experiência da Marca e Confiança na Marca (**H₃**: A experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca), relação também confirmada pelos estudos de Mahmoodzadeh (2015) e Khan e Fatma (2019). Essa relação existe, pois, quando os consumidores experimentam algo oferecido pela marca e se sentem satisfeitos, passam a confiar na marca em questão (WARDANI; GUSTIA, 2016).

Assim, pode-se dizer que a confiança vai sendo desenvolvida ao longo do tempo, através das experiências que vão ocorrendo no relacionamento (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001; PORTAL; ABRATT; BENDIXEN, 2018). Isto é, a experiência que uma pessoa possui com certa marca possui uma influência significativa nas avaliações que ela realiza da marca, como por exemplo na confiança (IGLESIAS; SINGH; BATISTA-FOGUET, 2011; LEE; WORKMAN, 2014, KANG et al., 2017).

A quarta contribuição teórico-empírica desta pesquisa confirmou a relação positiva entre a Atitude da Marca e Lealdade à Marca (**H₄**: A atitude da marca tem um efeito positivo

e direto sobre a lealdade à marca), assim como no estudo de Liu et al. (2012) no contexto de marcas de luxo. Ou seja, nota-se lealdade à marca quando os consumidores possuem uma atitude alta em relação a marca, que é manifestada por meio de um comportamento de recompra (DICK; BASU, 1994; IDREES et al., 2015). Como a atitude em relação a uma marca manifesta a concepção que o consumidor possui, ela pode revelar, de modo confiável, o comportamento dos clientes em relação àquela marca (SHIMP, 2010; LIU et al., 2012).

Dando continuidade, a quinta contribuição teórica-empírica confirmou a hipótese que relaciona positivamente a Confiança na Marca e a Lealdade à Marca (**H₅**: A confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca), assim como na pesquisa de Khan e Fatma (2019). Este resultado vem de encontro com a literatura, uma vez que, de acordo com Kishada e Wahab (2013) e Mahmoodzadeh (2015), a confiança trata-se de um alicerce para um relacionamento exitoso e de longo prazo com os consumidores. À vista disso, a lealdade à uma marca é considerada como um resultado da confiança que os mesmos possuem na marca, visto que a confiança gera relações de troca bem valorizadas (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992; MORGAN; HUNT, 1994; IDREES et al., 2015).

Ratificando esta ideia, Semadi e Ariyanti (2018) afirmam que quanto mais os consumidores confiarem na marca, maior será o índice de lealdade, isto é, a relação entre estes dois construtos, assim como no presente estudo foi confirmada. Ademais, a pesquisa de Laroche et al. (2012) no contexto das comunidades de marcas baseadas nas mídias sociais também mostrou que a confiança na marca influencia de modo significativo e positivo a lealdade à marca.

Por fim, a sexta evidência empírica confirmou a relação positiva e direta entre a Experiência da Marca e a Lealdade à Marca (**H₆**: A experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca), hipótese também confirmada pelo estudo de Semadi e Ariyanti (2018) que demonstrou que quanto mais satisfatória for a experiência que os clientes possuem com determinada marca, maior será o nível de lealdade desenvolvido.

Neste sentido, pesquisas realizadas anteriormente apresentaram que clientes que estão satisfeitos com a experiência de consumo que tiveram estão propensos a serem leais a marca que proporcionou isto (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; RAWLIMAN; CHU, 2002; HUI; YEE, 2015). Confirmando a ideia, a pesquisa de Nam, Ekinci e Whyatt (2011) mostrou que as pessoas desenvolvem lealdade quando a experiência que tiveram com a marca se adequar bem ao modo de vida que possuem e sua identidade social.

Além disso, visando analisar os efeitos moderadores das variáveis idade e frequência de consumo desta marca de *fast food* na relação entre Confiança na Marca e Lealdade à Marca, realizou-se uma análise multigrupos, respeitando os passos necessários para testar a moderação por meio de equações estruturais. Os resultados demonstraram efeito moderador significativo da idade ($Z\text{-Score} = -2,093$), uma vez que houve modificação relevante em um dos grupos analisados, ou seja, confirmou-se a ideia de que a ingestão de *fast foods* vem se tornando cada vez mais popular principalmente com consumidores mais jovens (EHSAN, 2012; OTHMAN; RAHMAN, 2014).

Concluindo, ressalta-se que as contribuições teóricas estão centradas na elaboração do Modelo Teórico com construtos que apesar de estarem presentes em estudos anteriores, ainda apresentam lacunas, principalmente no que diz respeito à testes simultâneos entre eles (relações estabelecidas), possibilitando contribuições práticas das hipóteses testadas entre os antecedentes da Lealdade à Marca em um contexto de *fast foods*. Além disso, salienta-se que o Modelo teórico testado, bem como as escalas de mensuração utilizadas podem ser relevantes não somente no âmbito acadêmico, mas também no contexto gerencial, conforme profissionais relacionados ao marketing comecem a atuar em ações que se preocupam com os benefícios que a relação entre os clientes e as marcas podem gerar para a organização.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A execução deste estudo possibilitou uma compreensão sobre a relação dos construtos expostos no Modelo Teórico, visando assimilar a influência que os mesmos possuem no desenvolvimento de lealdade à marca no contexto de marcas de restaurantes *fast foods*. Nesse sentido, após a descrição das implicações teóricas, são expostas as contribuições gerenciais, que fornecem direcionamentos para que profissionais que trabalham com o gerenciamento de marca foquem suas ações para a obtenção e manutenção de consumidores leais à marca.

Inicialmente, analisando-se três das hipóteses testadas (**H1**: Experiência da Marca e Satisfação do Cliente, **H3**: Experiência da Marca e Confiança na Marca e **H6**: Experiência da Marca e Lealdade à Marca) pode-se constatar que a experiência que o consumidor possui com determinada marca influencia de modo significativo tanto na satisfação quanto na confiança e na lealdade que os clientes desenvolvem em relação à marca. Ou seja, focar em ações que proporcionem aos consumidores experiências memoráveis, que permaneçam em suas mentes mesmo com o passar do tempo, pode gerar benefícios para a organização tanto no sentido de deixar os consumidores satisfeitos, uma vez que permitirá que a expectativa existente seja

superada, como no que diz respeito aos mesmos perceberem que a marca entrega o que ela propôs (ou até mais), gerando confiança. A oferta de momentos únicos faz com que os consumidores passem a ter uma interação mais profunda com a organização, deixando de vê-la como apenas mais uma existente no mercado. Como consequência desses aspectos, os mesmos almejarão consumir novamente no estabelecimento e desenvolverão, assim, lealdade à marca.

De modo geral, os atendimentos de marcas que integram este contexto são rápidos e padronizados, desconsiderando individualidades. Nesse sentido, a fim de fazer com que os consumidores tenham uma experiência surpreendente e se sintam satisfeitos, é essencial que essas marcas foquem em treinamentos para a equipe de trabalho, focalizando na relação com os clientes, onde o atendimento seja capaz de conquistar os consumidores, proporcionando a eles momentos únicos e um atendimento direcionado para necessidades individuais e personalizadas.

Ademais, solucionar possíveis enganos ocorridos na solicitação ou execução do pedido com agilidade e presteza fará com que as expectativas já existentes sejam alcançadas, além de fazer com que o consumidor entenda que assim como seus desejos e necessidades foram atendidos nesse momento serão numa próxima oportunidade também, confiando que a marca sempre lhe entregará o prometido. Investir em ações que façam com que todo o processo de consumo (da solicitação ao fim da refeição) seja uma experiência única pode ser um dos modos mais eficazes de fazer com que os consumidores almejem repetir outras vezes, tornando-os leais à marca.

Além disso, é importante ressaltar que não é necessário que, em um momento inicial, o cliente esteja interagindo com a marca para que tenha uma boa experiência com ela. Ações de marketing que façam o consumidor se envolver de modo indireto com a marca antes do consumo, como por exemplo veiculação de propagandas que incentivem a sugestão de novos sabores para os lanches, engajam os clientes e despertam desejo de um novo contato com a marca.

Dando sequência, a segunda e quarta hipóteses (**H2: Satisfação do Cliente e Atitude da Marca** e **H4: Atitude da Marca e Lealdade à Marca**) demonstram que consumidores satisfeitos terão atitudes positivas e de recompra despertadas, sendo conduzidos a repetir o consumo. Nesse sentido, é de suma importância que o cliente sempre finalize o processo de consumo satisfeito com todas etapas presenciadas, ou seja, é essencial manter um bom relacionamento com o mesmo, buscando soluções que o deixem satisfeito e atendam suas necessidades.

Como atitudes positivas estão relacionadas a um comportamento também positivo, ou seja, de consumo novamente, programas de fidelização podem ser benéficos para o desenvolvimento de lealdade à marca. Isto é, campanhas que proporcionem bonificações aos consumidores mais assíduos podem despertar a atitude dos clientes em frequentar o local novamente, incentivando o consumo repetitivo.

Outro aspecto que gerencialmente merece atenção para proporcionar satisfação é o cumprimento dos prazos prometidos. Inclusive, esse ponto foi ressaltado quando os consumidores foram questionados sobre às motivações que os levam a frequentar esta marca de *fast food*, uma vez que foi possível notar predominância da resposta “agilidade” (33,13%). Ao mesmo tempo, quando questionados sobre experiências negativas tidas anteriormente com esta marca notou-se presença significativa de respostas destacando a demora no atendimento/preparo do lanche. Esses resultados reforçam a importância que a entrega do serviço no tempo esperado possui para geração de satisfação.

Por fim, no que diz respeito à quinta hipótese (**H5: Confiança na Marca e Lealdade à Marca**) pode-se constatar que os consumidores continuarão consumindo determinada marca a partir do momento em que confiam na mesma. Isto é, acreditam que assim como em outras oportunidades, a marca vai cumprir o que propôs ou até mais. Nesse sentido, é essencial que em ações de marketing a divulgação dos serviços seja fidedigna ao que realmente é entregue no ato do consumo. Ações promocionais que divulgam mais do que é oferecido geram decepção nos clientes, que passarão a não acreditar na mensagem passada pela organização. Assim, se não confiam no discurso transmitido, não consumirão novamente.

Além disso, ouvir o que os clientes têm a sugerir e efetivamente pôr em prática, é essencial para gerar confiança. A transparência em todos os processos aproxima o público da organização e aumenta o nível de confiança, pois os clientes passam a ter ciência do que está se passando em cada processo e conseguem visualizar suas sugestões sendo colocadas em prática. Essa confiança gera, também, benefícios financeiros pois, ao confiarem na marca, os clientes almejarão consumir sempre nela e estarão dispostos a pagar preços superiores pelos serviços oferecidos

A partir disso, salienta-se a colaboração das implicações gerenciais deste estudo para a elaboração de estratégias nas organizações, permitindo que suas marcas ganhem destaque no mercado perante a concorrência e compreendam a relevância de possuir clientes leais, uma vez que os mesmos divulgarão, por vontade própria, a marca para outras pessoas, além de, financeiramente, gerarem menos custos à organização, se comparado às despesas necessárias para conquistar novos clientes.

5.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Apesar desta pesquisa ter sido desenvolvida utilizando rigor metodológico e seguindo as recomendações dadas pela literatura sobre a utilização de um Modelo de Equações Estruturais, algumas limitações, tanto metodológicas quanto teóricas surgiram e serão relatadas a seguir, visando facilitar o entendimento dos resultados obtidos e auxiliar na elaboração e execução de estudos futuros.

A primeira limitação do estudo está associada ao público que respondeu aos questionários. Como observado, o maior consumo de *fast foods* está associada a pessoas jovens que, em função da idade, muitas vezes não compreendem a seriedade da pesquisa. Em decorrência disso, muitos questionários foram preenchidos de modo indevido, com respostas em branco e/ou mais de uma resposta assinalada por variável, fazendo com que os mesmos precisassem ser descartados.

Ainda associada a coleta dos dados, outra limitação diz respeito ao local em que se aplicou parte dos instrumentos de pesquisa: um shopping. Aqui, duas dificuldades puderam ser observadas: a primeira está associada ao fato de grande parte do público estar frequentando este estabelecimento por lazer, não querendo se envolver com formalidades, como a de responder pesquisas. Já a segunda está associada ao público frequentador de estabelecimentos *fast foods*, que muitas vezes estão nesse local em busca de rapidez. Assim, pela pressa que possuíam, muitas pessoas se recusaram a responder os questionários, enquanto outras, em função da agilidade do preparo e consumo do lanche, não conseguiram finalizar o preenchimento do mesmo.

Outro aspecto que merece ser destacado é o fato da coleta ter sido realizada com apenas uma marca de *fast foods*, e em apenas uma região, o que impede a generalização dos resultados. Isso não permite que sejam feitas análises de comparação tanto entre diferentes marcas quanto entre consumidores de locais variados. A aplicação da pesquisa em outras regiões do país ou, até mesmo, em outros países (como o local de origem da marca em estudo) possibilitaria comparações que poderiam enriquecer os resultados obtidos. Além disso, como a pesquisa foi aplicada utilizando-se corte transversal, não é possível observar mudanças no comportamento dos consumidores ao longo do tempo.

5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, surgiram algumas ideias que podem ser utilizadas para o desenvolvimento de estudos futuros e, que demonstram oportunidades de aperfeiçoamento do modelo proposto, minimizando as limitações constatadas. Como exemplo, sugere-se a utilização de outros métodos de pesquisa, tanto com os construtos existentes quanto com adaptações no modelo proposto. Além disso, o desenvolvimento de uma pesquisa longitudinal também é recomendado, para que se possa observar o comportamento dos construtos e das relações estabelecidas com o passar do tempo.

Propõe-se, também, que o Modelo Teórico deste estudo seja testado em outros contextos de serviços, tais como aéreo, de turismo ou bancário, uma vez que as especificidades de cada um dos setores influenciam de modo distinto na lealdade à marca, bem como nas relações deste construto com seus antecedentes. Neste sentido, o estudo de outros cenários poderá oportunizar a descoberta de outros e novos resultados.

Teoricamente, sugere-se que pesquisas futuras testem novas hipóteses com os construtos em estudo e, que incluam outros antecedentes da Lealdade à Marca. No que diz respeito às hipóteses, recomenda-se testes para verificar a relação existente entre, por exemplo, a Experiência da Marca e Atitude da Marca e/ou entre a Satisfação do Cliente e a Lealdade à Marca. Já em relação a inserção de novos construtos, propõe-se, entre tantos outros observados na revisão de literatura, testes envolvendo a Imagem da Marca e a Personalidade da Marca, entre outros.

Neste estudo abordou-se o construto da Experiência da Marca de modo unidimensional, entretanto, autores como Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) recomendam que o mesmo seja testado a partir de quatro dimensões (sensorial, afetiva, comportamental e intelectual). Sugere-se, então, que pesquisas futuras utilizem este construto contemplando as dimensões propostas, a fim de averiguar se os resultados do teste multidimensional diferem dos achados de estudos operacionalizados de modo unidimensional.

Outra sugestão para estudos futuros é que sejam realizadas comparações entre duas ou mais marcas, a fim de verificar como se comporta a lealdade levando em consideração diferentes marcas de *fast foods*. Esta comparação pode ser realizada com outra marca de abrangência internacional, ou, até mesmo, com uma marca com atuação nacional, confrontando a lealdade em marcas nacionais e internacionais.

Por fim, reforça-se que apesar do Modelo Teórico proposto ter revelado medidas de ajuste aceitáveis, o mesmo não pode ser entendido como definitivo. Assim, ressalta-se a

relevância da continuidade de estudos a respeito dos antecedentes da Lealdade à Marca, uma vez que este é um assunto que possui diversas possibilidades de pesquisa, podendo gerar promissores avanços acadêmicos e gerenciais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Marketing research**. 10. ed. New York: Wiley & Sons, 2009.

ABDALLA, M. M.; RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. R. da C. The antecedents of word of mouth intentions about a Brazilian tourist destination. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 1, p. 104-111, 2014.

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. **Para acertar na receita**. 2013. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=37>. Acesso em: 31 jul. 2018.

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Alto consumo com alimentação fora do lar beneficia franquias do setor**. 2015. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3592-26062015-alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor.html>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.

AFIF, N. C.; SUTIKSNO, D. U.; HARDIYANTO, N.; SHIRATINA, A. Building brand loyalty through increasing brand trust and brand affect. **International Journal of Scientific & Technology**, v. 4, n. 11, p. 336-340, 2015.

AGU, G. A.; KALU, I. N.; AGAEZE, C. Fast food restaurant image and sustainable customer loyalty in a period of economic recession. **International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews**, v. 7, n. 2, p. 1-10, 2017.

AHMED, Z.; RIZWAN, M.; AHMAD, M.; HAQ, M. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. **Journal of Sociological Research**, v. 5, n. 1, p. 306-326, 2014.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 27, n. 1, p. 41-57, 1973.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, p. 888-918, 1977.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACIN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P (Eds). **The Handbook of Attitudes**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

ALAM, S. S.; YASIN, N. M. What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 5, n. 3, p. 78-89, 2010.

ALHADDAD, A. A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. **International Journal of Management Research & Review**, v. 5, n. 3, p. 137-144, 2015.

ALIYARI, Z.; BEYGZADEH, Y. Study of identifying and prioritizing the affecting factors on bank brand customer loyalty. **European Journal of Management and Marketing Studies**, v. 2, n. 1, p. 99-110, 2017.

ALLOZA, A. Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. **Corporate Reputation Review**, v. 11, n. 4, p. 371-379, 2008.

AL-MSALLAM, S. Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. **International Journal of Management Sciences and Business Research**, v. 4, n. 9, p. 1-13, 2015.

ALOLA, V. U. **Antecedent and consequences of brand loyalty**: empirical study. 2013. 65 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Gestão em Marketing, Eastern Mediterranean University, Famagusta, 2013.

ALVES, C. A. Estou satisfeito: um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala DINESERV. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 334-350, 2017.

AMA – American Marketing Association. **Site institucional**. Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news/the-drivers-of-brand-loyalty-may-surprise-you/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

AMRON, A. The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. **European Scientific Journal**, v. 14, n. 13, p. 228-239, 2018.

ANDERSON, J.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, p. 411-423, 1988.

ARAKKAL, V. N. J.; MUKHERJEE, D.; ROY, A. A study on attitude towards brand dilution in Harley Davidson post price cut. **International Journal of Scientific Research**, v. 6, n. 6, p. 1-3, 2017.

ARBUCKLE, J. L. **Amos™ 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.

ARDYAN, E.; KURNIANINGSIH, H.; RAHMAWAN, G.; WIBISONO, U.; WINATA. Enhancing brand experience along with emotional attachment towards trust and brand loyalty. **Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan**, v. 18, n. 1, p. 33-44, 2016.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Principles of Marketing**. 7. ed. London: Prentice Hall, 1996.

ASHLEY, C.; LEONARD, H. A. Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 28, n. 2, p. 212-220, 2009.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 3. ed. Boston: PWS-Kent, 1987.

ATUAHENE-GIMA, K.; LI, H. When Does Trust Matter? Antecedents and contingent effects of supervisee trust on performance in selling new products in China and the United States. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 3, p. 61–81, 2002.

AUGUSTO, M.; TORRES, P. Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 42, p. 1-10, 2018.

BAGOZZI, R.P.; TYBOUT, A.M.; CRAIG, C.S.; STERNTHAL, B. The construct validity of the tripartite classification of attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 88–95, 1979.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 8-34, 2012.

BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 391-402, 2008.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 220- 236, 2003.

BALDINGER, A.; RUBINSON, J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior. **Journal of Advertising Research**, v. 36, p. 22-35, 1996.

BALL, D.; COELHO, P.S.; MACHÁS, A. The role of communication and trust in explaining customer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1272- 1293, 2003.

BAPAT, D.; THANIGAN, J. Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. **Global Business Review**, v. 17, n. 6, p. 1357-1372, 2016.

BARBOSA, T. M. de A. **Relação da experiência da marca e envolvimento na lealdade: estudo de caso das marcas Samsung e Apple**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Gestão, Universidade Lusíada – Norte, Vila Nova de Famalicão, 2017.

- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1.173-1.182, 1986.
- BASER, I. U.; CINTAMUR, I. G.; ARSLAN, F. M. Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. **Marmara University Journal of Economic and Administrative Sciences**, v. 37, n. 2, p. 121-128, 2015.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- BECERRA, E. P.; BADRINARAYANAN, V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 5/6, p. 371-383, 2013.
- BECERRA, E. P.; KORGAONKAR, P. K. Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 6, p. 936-962, 2011.
- BECERRA, M.; MEHTA, A. K. Perceived trustworthiness within the organization: the moderating impact of communication frequency on trustor and trustee effects. **Organization Science**, v. 14, n. 1, p. 32-44, 2003.
- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, 2002.
- BENTLER, P. M. **EQS structural equations program manual**. Encino: Multivariate Software, 1995.
- BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; DUPAH, G. (Eds). **Emerging Perspectives on Services Marketing**, Chicago, 1993, p.25-28.
- BIANCHI, C.; DRENNAN, J.; PROUD, B. Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. **Journal of Wine Research**, v. 25, n. 2, p. 91-104, 2014.
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.
- BRAUNSBERGER, K.; MUNCH, J. M. Source expertise versus experience effects in hospital advertising. **Journal of Services Marketing**, v. 2, p. 23-36, 1998.
- BRIDSON, K. C.; EVANS, J. Brand compass: charting a course to improve firm performance. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 2, p. 174-187, 2016.
- BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010.

BRITO, S. G. de; OLIVEIRA, A. M. de; NOBRE, L. H. N.; MACÊDO, Á. F. P. de; MARCHETTI, R. Z. Dimensões de *brand experience* no contexto brasileiro. **RACE**, v. 16, n. 4, p. 121-146, 2017.

BROWN, T. A.; MOORE, M. T. Confirmatory factor analysis. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of Structural Equation Modeling**. 22. ed. London: The Guilford Press, 2012, p. 361-379.

BUTT, M. U. U.; ALVI, A. K.; JAVED, A. Does the relationship of brand experience, brand preference and customer satisfaction matter among the customers of PepsiCo Pakistan? (A case of Lahore). **Science International (Lahore)**, v. 28, n. 5, p. 4873-4878, 2016.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming**. 2nd. edition. New York: Routledge, 2010.

ÇAKIR, V. **Publicidade e Atitude da Marca**. Konya: Tablet Yayınları, 2006.

CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering customer experiences. **Marketing Management**, v. 3, n. 3, p. 9-19, 1994.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 3, p. 244-249, 1965.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: evidence from free software communities. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 4, p. 357-367, 2010.

CHAHAL, H.; DUTTA, K. Measurement and impact of customer experience in banking sector. **Decision**, v. 42, n. 1, p. 57-70, 2015.

CHASE, B.R.; DASU, S. Experience psychology - a proposed new subfield of service management. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 5, p. 574-577, 2014.

CHATTERJEE, S. C.; CHAUDHURI, A. Are trusted brands important? **Marketing Management Journal**, v. 15, n. 1, p. 1-16, 2005.

CHAUDHURI, A. Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 2, p. 136-146, 1999.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. **The Journal of Brand Management**, v. 10, n. 1, p. 33-58, 2002.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento do marketing: revisão de literatura. In: 23º Encontro Nacional da ANPAD. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 1999.

CHEN, C.; CHEN, P.; HUANG, C. Brands and consumer behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 40, n. 1, p. 105-114, 2012.

CHEN-YU, J.; CHO, S.; KINCADE, D. Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: an examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 7, n. 1, p. 30-44, 2016.

CHI, C. G.; GURSOY, D. Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: an empirical examination. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 2, p. 245-253, 2009.

CHINOMONA, R. The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. **International Business & Economics Research Journal**, v. 12, n. 10, p. 1303-1316, 2013.

CHINOMONA, R. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 7, n. 1, p. 124-139, 2016.

CHINOMONA, R.; MAHLANGU, D.; POOE, D. Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 4, n. 14, p. 181-190, 2013.

CHUNG, J. Y.; LEE, J.; HEATH, R. L. Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. **Public Relations Review**, v. 39, p. 432-439, 2013.

CHURCHILL Jr., G. A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.

CHURCHILL Jr., G. A. **Basic marketing research**. Fort Whort: Dryden Press, 2001.

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 9. ed. South-Western: Thomson, 2005.

CIC CAXIAS - Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul. **Números mostram economia de Caxias do Sul em recuperação**. 2018. Disponível em: <<http://ciccaxias.org.br/noticias/2018/03/13/numeros-mostram-economia-de-caxias-do-sul-em-recuperacao/>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

CIC CAXIAS - Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul. **Economia de Caxias do Sul cresce 7,6% no primeiro semestre**. 2019. Disponível em: <<https://ciccaxias.org.br/noticias/2019/08/06/economia-de-caxias-do-sul-cresce-76-no-primeiro-semester/>>. Acesso em: 25 set. 2019.

COLLIANDER, J.; MARDER, B. 'Snap happy' brands: increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. **Computers in Human Behavior**, v. 78, p. 34-43, 2018.

COSTA, L.; MATIAS, M. J.; PARGANA, M.; PENELA, N.; REIS, A. R. A relação entre satisfação do consumidor, despesa em publicidade e lealdade do consumidor à marca: um estudo no setor de fast-food em Portugal. **FACES**, v.5, n. 2, p. 41-51, 2006.

CUNNINGHAM, R. M. Brand loyalty-what, where, how much. **Harvard Business Review**, v. 39, p. 116-38, 1956.

CURRÁS-PERÉZ, R.; BIGNÉ-ALCAÑIZ, E.; ALVARADO-HERRERA, A. The role of selfi-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. **Journal of Business Ethics**, v. 89, n. 4, p. 547-564, 2009.

CZELLAR, S. Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, p. 97-115, 2003.

D'ALESSANDRO, S.; GIRARDI, A.; TIANGSOONGNERN, L. Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 3, p. 433-460, 2012.

DAWAR, N.; PILLUTLA, M. Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 2, p. 215-226, 2000.

DAY, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 3, p. 29-35, 1969.

DELGADO-BALLESTER, E. **Development and validation of a brand trust scale**. University of Minnesota-Twin Cities, 2001.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Does brand trust matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 187-196, 2005.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L.; YAGUE-GUILLEN, M. J. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35-76, 2003.

DENG, Z.; LU, Y.; WEI, K. K.; ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 4, p. 289-300, 2010.

DEWANTI, R.; CHU, T. F.; WIBISONO, S. The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. **Binus Business Review**, v. 2, n. 2, p. 1109-1117, 2011.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR, C. D.; MURCIA, F. D.; SOUTO, J. M.; DAROS, L. Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica Fuzzy. In: 30º Encontro da ANPAD. **Anais...** Salvador: ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

DING, C. G.; TSENG, T. H. On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 7/8, p. 994-1015, 2015.

DOLBEC, P.; CHEBAT, J. The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 4, p. 460-466, 2013.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.

DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. Understanding, measuring, and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 6, p. 9-21, 1996.

EGGERS, F.; O'DWYER, M.; KRAUS, S.; VALLASTER, C.; GÜLDENBERG, S. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: a CEO perspective. **Journal of World Business**, v. 48, n. 3, p. 340-348, 2013.

EHSAN, U. Factors important for the selection of fast food restaurants: an empirical study across three cities of Pakistan. **British Food Journal**, v. 114, n. 9, p. 1251-1264, 2012.

EHSAN, U.; WARRAICH, K. M.; SEHRIBANOGLU, S. Measuring brand loyalty in cola market: a three dimensional approach. **Abasyn Journal of Social Sciences**, v. 9, n. 1, p. 153-165, 2016.

EKAPUTRI, A. H.; RAHAYU, A.; WIBOWO, L. A. The effect of brand experience on customer satisfaction and the impact toward repurchase intention. **Advances in Economics, Business and Management Research**, v. 15, p. 464-467, 2016.

ELEUTÉRIO, W.; HUNGARATO, A. Semiótica do cotidiano, a dissonância cognitiva entre administração e marketing. **Sapientia**, n. 7, p. 22-31, 2008.

ELLAHI, S.; ARSHAD, M.; SHAMOON, S.; ZAHOOR, S. Impact of consumption aspirations and brand knowledge on customer decision making: evidence from fast food industry of Pakistan. **Management Science Letters**, v. 2, p. 2409-2416, 2012.

ELLIOTT, R.; YANNOPOULOU, N. The nature of trust in brands: a psychosocial model. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9, p. 988-998, 2007.

ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Guilford Press, 2010.

ERCIŞ, A.; ÜNAL, S.; CANDAN, F. B.; YILDIRIM, H. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 1395-1404, 2012.

ERDOĞMUŞ, Í.; ERGUN, S. Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 229, p. 141-150, 2016.

ERDUMLU, N.; SARICAM, C.; TUFEKYAPAN, M.; CETINKAYA, M.; DONMEZ, A. C. Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. **Iop Conference Series: Materials Science and Engineering**, v. 254, 2017.

ESKAFI, M.; HOSSEINI, S. H.; YAZD, A. M. The value of telecom subscribers and customer relationship management. **Business Process Management Journal**, v. 19, n. 4, p. 737-748, 2013.

ESPARTEL, L. B. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes**. 2005. 216 f. Tese (Doutorado). Curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FELÍCIO, J.A.; DUARTE, M.; CALDEIRINHA, V.; RODRIGUES, R. Franchisee-based brand equity and performance. **The Service Industries Journal**, v. 34, n. 9-10, p. 757-771, 2014.

FERREIRA, J. R. **O poder das marcas: a influência do brand equity & brand experience na intenção de compra – Retail approach**. 2013. 112 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Marketing, Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, 2013.

FILO, K.; FUNK, D. C.; ALEXANDRIS, K. Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 3, n. 1/2, p. 39-57, 2008.

FINN, A. Are marketers deluding themselves with reported Coefficient Alphas? **Paper submitted for possible presentation at EMAC 2001**. Rethinking Marketing Research Track, 2000.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FOLSE, J. A. G.; BURTON, S.; NETEMEYER, R. G. Defending brands: effects of alignment of spokes character personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. **Journal of Advertising**, v. 42, n. 4, p. 331-342, 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 337-346, 1987.

FOROUDI, P. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, p. 271-285, 2019.

FULLERTON, G. When does commitment lead to loyalty? **Journal of Service Research**, v. 5, n. 4, p. 333-344, 2003.

GARRÁN, V. G. **Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços**. 2010. 307 f. Tese (Doutorado). Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D.W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GHORBAN, Z. S. Brand attitude, its antecedents and consequences. Investigation into smartphone brands in Malaysia. **Journal of Business and Management**, v. 2, n. 3, p. 31-35, 2012.

GIDDENS, N. Brand Loyalty. **Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions**, v. 5, n. 54, p. 1-2, 2002.

GILAL, R. G.; XIXIANG, S.; GILAL, F. G.; GILAL, R. G.; GILAL, N. G. Principles and principals: does self-concept compete or complement brand experience when shaping consumer brand relationship, brand preference and customer satisfaction? **European Journal of Business and Management**, v. 8, n. 24, p. 141-157, 2016.

GUNAWAN, N.; PRABOWO, H.; GUNAWAN, A. Enhancing brand loyalty by increasing experiential value through customer satisfaction in Boka Buka restaurant Pondok Indah Mall. **Journal The Winners**, v. 16, n. 2, p. 120-130, 2015.

HA, H. Y.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 438-452, 2005.

HABIBI, M. R.; LAROCHE, M.; RICHARD, M. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 152-161, 2014.

HAHN, K. H.; KIM, J. The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 37, n. 2, p. 126-141, 2009.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7.ed. New Jersey: Pearson, 2010.

HAIR Jr., J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

HAN, H.; LI-TZANG (Jane), H.; LEE, J. Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 4, p. 519-528, 2009.

HAN, S.; NGUYEN, B.; LEE, T. Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. **International Journal of Hospitality Management**, v. 50, p. 84-93, 2015.

HAN, H.; RYU, K. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 4, p. 487-510, 2009.

HAN, S. L.; SUNG, H. S. Industrial brand value and relationship performance in business markets – a general structural equation model. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 7, p. 807-818, 2008.

HANAYSHA, J. R.; PECH, R. J. Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. **Global Business Review**, v. 19, n. 6, p. 1-21, 2018.

HANSMAN, H.; SCHUTJENS, V. Dynamics in market segmentation: a demographic perspective on age-specific consumption. **Marketing and Research Today**, v. 21, n. 3, p. 139-147, 1993.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach**. New York: Guilford Press, 2013.

HAWASS, H. H. Brand trust: implications from consumer doubts in the Egyptian mobile phone market. **Journal of Islamic Marketing**, v. 4, n. 1, p. 80-100, 2013.

HAWKES, P. Building brand loyalty and commitment. **The Journal of Brand Management**, v. 1, n. 6, p. 337-347, 1994.

HAWKINS, D.; BEST, R.; CONEY, K. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 8. ed. Boston: McGraw-Hill College, 2001.

HE, H.; LI, Y.; HARRIS, L. Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 648-657, 2012.

HEGNER, S. M.; JEVONS, C. Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 1, p. 58-68, 2016.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230–247, 2002.

HERM, S. When things go wrong, don't rely on committed consumers: effects of delayed product launches on brand trust. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 1, p. 70-81, 2013.

HERRERA, C. F.; BLANCO, C. F. Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 4, p. 282-296, 2011.

HERSHBERGER, S. L.; MARCOULIDES, G. A.; PARRAMORE, M. M. Structural equation modeling: an introduction. In: PUGESEK, B. H.; TOMER, A.; EYE, A. V. (Eds.). **Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. Capítulo 1, p. 3-41.

HOCH, S. J. Product experience is seductive. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 448– 453, 2002.

HOFFMAN, K. D., BATESON, J. E. G. **Services marketing: concepts, strategies, & cases**. 4. ed. Ohio: Cengage Learning, 2010.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 21-31, 2006.

HOSSEINI, S. H. K.; BEHBOUDI, L. Brand trust and image: effects on customer satisfaction. **International Journal of Health**, v. 30, n. 7, p. 580-590, 2017.

HOYLE, R. H. **Handbook of Structural Equation Modeling**. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. New York: London, 2012. chapter 8, p. 126-144.

HU, H.; KANDAMPULLY, J.; JUWAHEER, D. D. Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. **Service Industries Journal**, v. 29, n. 2, p. 111-125, 2009.

HUANG, C.C. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. **Management Decision**, v. 55 n. 5, p. 915-934, 2017.

HUI, S. L.; YEE, W. Y. Relationship among interpersonal relationship, customer satisfaction and brand loyalty in fashion retailing industry. **Research Journal of Textile and Apparel**, v. 19, n. 1, p. 65-72, 2015.

HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, v. 23, n. 3, p. 256-273, 2011.

HUSSAIN, R. The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28, n. 2, p. 234-255, 2016.

HUSSAIN, R.; NASSER, A. A.; HUSSAIN, Y. K. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation. **Journal of Air Transport Management**, n. 42, p. 167-175, 2015.

HUSSEIN, A. S. Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin. **Tourism and Hospitality Management**, v. 24, n. 1, p. 119-132, 2018.

HWANG, J.; YOON, Y.; PARK, N. Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 897-907, 2011.

HYUN, S. S.; HAN, H. A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 175-199, 2012.

IACOBUCCI, D. Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 4, p. 673-680, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Serviços**. 2018. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

IDREES, Z.; XINPING, X.; SHAFI, K.; HUA, L.; NAZEER, A. Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. **American Journal of Business, Economics and Management**, v. 3, n. 2, p. 34-39, 2015.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. **Journal of Business Research**, v. 96, p. 343-354, 2019.

IGLESIAS, O.; SINGH, J. J., BATISTA-FOGUET, J. M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 18, n. 8, p. 570-582, 2011.

IKEDA, A. A.; GARRÁN, V. G. Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços. **REGE**, v. 20, n. 1, p. 113-130, 2013.

ISHIDA, C.; TAYLOR, S. A. An alternative measure of relative brand attitudes. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 5, p. 317-327, 2012.

IZOGO, E. E.; OGBA, I. Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 32, n. 3, p. 250-269, 2015.

JAMAL, A. Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage. **International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 357-379, 2004.

JANG, H.; OLDFMAN, L.; KO, I.; KOH, J.; KIM, K. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, n. 3, p. 57-80, 2008.

JARVIS, C. B.; MacKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in: marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.

JEONG, E.; JANG, S. S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 356-366, 2011.

JIN, N. P.; LEE, S.; HUFFMAN, L. Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 6, p. 532-551, 2012.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDRESSEN, T.W.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6. ed. Pearson Education: New Jersey, 2007.

JONES, C.; KIM, S. Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 6, p. 627-637, 2010.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent developments in structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 404-416, 1993.

KABADAYI, E. T.; ALAN, A. K. Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty. **Journal of Global Strategic Management**, v. 6, n. 1, p. 80-88, 2012.

KABIRAJ, S.; SHANMUGAN, J. Development of a conceptual framework for brand loyalty: a Euro-Mediterranean perspective. **Journal of Brand Management**, v. 18, n. 4-5, p. 285-299, 2011.

KACHERSKY, L.; CARNEVALE, M. Effects of pronoun brand name perspective and positioning on brand attitude. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 2, p. 157-164, 2015.

KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T. C.; BILGIHAN, A. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 379-414, 2015.

KANG, J.; MANTHIOU, A.; SUMARJAN, N.; TANG, L. R. An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 26, n. 1, p. 1-22, 2017.

KAYA, F.; MARANGOZ, M. Brand attitudes of entrepreneurs as a stakeholder towards a city. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 150, p. 485-493, 2014.

KAYO, E. K.; KIMURA, H.; MARTIN, D. M. L.; NAKAMURA, W. T. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 10, n. 3, p. 73-90, 2006.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. **Strategic Brand Management**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. New Jersey: Pearson Education, 2013.

KELLER, K. L.; LEHMANN, Donald R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KHAN, I.; FATMA, M. Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. **International Journal of Business Excellence**, v. 17, n. 4, p. 439-455, 2019.

KHAN, I.; RAHMAN, Z. A review and future directions of brand experience research. **International Strategic Management Review**, v. 3, n. 1-2, p. 1-14, 2015.

KHAN, I.; RAHMAN, Z.; FATMA, M. The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 5, p. 711-730, 2016a.

KHAN, I.; RAHMAN, Z.; FATMA, M. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 7, p. 1025-1041, 2016b.

KHAUAJA, D. M. R.; MATTAR, F. N. Fatores de *marketing* na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. **Revista de Gestão USP**, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

KIM, J.; YU, E. A. The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. **Social Behavior and Personality**, v. 44, n. 1, p. 77-88, 2016.

KIM, S.; PYSARCHIK, D. T. Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 28, n. 6, p. 280-91, 2000.

KIM, W. G.; KIM, H. Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firm's performance. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 2, p. 115-131, 2004.

KIM, M.; SHIN, D.; KOO, D. The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 7, p. 2603-2621, 2018.

KINFEMICHAEL, B.; MORSHED, A. K. M. M. Unconditional convergence of labor productivity in the service sector. **Journal of Macroeconomics**, v. 59, p. 217-229, 2019.

KISHADA, Z. M. E.; WAHAB, N. A. Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: evidence from Malaysian banks. **International Journal of Business and Social Science**, v. 4, n. 7, p. 264-273, 2013.

KIYANI, T. M.; NIAZI, M.; RIZVI, R. A.; KHAN, I. The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty (evidence from automobile sector of Pakistan). **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 4, n. 1, p. 489-502, 2012.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. The role of brands in a service-dominated world. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 2, p. 115-122, 2007.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOCHOU, P. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 139-147, 2014.

KRUEL, M.; DARONOC, E.; DILL, R. P. Mensuração da satisfação: um estudo comparativo entre lógica nebulosa (*fuzzy logic*) e programação linear. In: XXXII Encontro da ENANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

KRUGER, L.; KÜHN, S. W.; PETZER, D. J.; MOSTERT, P. G. Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. **Acta Commercii**, v. 13, n. 1, p. 1-10, 2013.

KUO, Y.; WU, C.; DENG, W. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 4, p. 887-896, 2009.

LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. In: V EMA – Encontro de Marketing. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

LAROCHE, M.; HABIBI, M. R.; RICHARD, M. To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 76-82, 2013.

LAROCHE, M.; HABIBI, M. R.; RICHARD, M. SANKARANARAYANAN, R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 1755-1767, 2012.

LASSOUED, R.; HOBBS, J. E. Consumer confidence in credence attributes: the role of brand trust. **Food Policy**, v. 52, p. 99-107, 2015.

LAU, G. T.; LEE, S. H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market Focused Management**, v. 4, p. 341-370, 1999.

LAW, A. K. Y.; HUI, Y. V.; ZHAO, X. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 21, n. 5, p. 545-563, 2004.

LEE, S. Y. Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude. **Journal of Marketing Communications**, v. 16, n. 4, p. 225-237, 2010.

LEE, H.; JEE, Y. The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 17, n. 4, p. 320-332, 2016.

LEE, H. J.; KANG, M. S. The effect of brand experience on brand relationship quality. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 1, p. 87-98, 2012.

LEE, E.; LEE, S., YANG, C. The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. **Industrial Management & Data Systems**, v. 117, n. 6, p. 1011-1036, 2017.

LEE, S. H.; WORKMAN, J. E. Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 8, n. 1, p. 1-9, 2014.

LEISEN, B.; C. VANCE. Cross-national assessment of service quality in telecommunication. **Journal of Marketing**, v. 11, n. 5, p. 307-317, 2001.

LI, F.; MINIARD, P. W. On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 4, p. 101-112, 2006.

LI, X.; PETRICK, J. F. Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 1, p. 25-34, 2008.

LI, F.; ZHOU, N.; KASHYAP, R.; YANG, Z. Brand trust as a second-order factor. An alternative measurement model. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 6, p. 817-839, 2008.

LIN, L. 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**, v. 19, n. 1, p. 4-17, 2010.

LIU, F.; LI, J.; MIZERSKI, D.; SOH, H. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, p. 922–937, 2012.

LOW, W.; LEE, J.; LIAN, W. Can loyal customers tolerate service failure? The moderating roles of service failure severity and transaction frequency in a B2B context. **Journal of Service Science and Management**, v. 6, p. 12-19, 2013.

LU, C.; BERCHOUX, C.; MAREK, M. W.; CHEN, B. Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 9, n. 2, p. 168-182, 2015.

MABKHOT, H. A.; SALLEH, S. M.; SHAARI, H. The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: evidence from Malaysia. **Management Science Letters**, v. 6, p. 87-98, 2016.

MacCALLUM, R. C. Model specification: procedures, strategies and related issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. Capítulo 2, p. 16-36.

MACHLEIT, K. A.; MANTEL, S. P. Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 97-106, 2001.

MACKAY, T.; EWING, M.; NEWTON, F.; WINDISCH, L. The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 3, p. 423-438, 2009.

MAHESHWARI, V.; LODORFOS, G.; JACOBSEN, S. Determinants of brand loyalty: a study of the experience-commitment-loyalty constructs. **International Journal of Business Administration**, v. 5, n. 6, p. 13-23, 2014.

MAHMOODZA, M. The effect of brand experience, service quality and perceived value on brand loyalty study (Case study: National Bank of Birjand city). **Environment Conservation Journal**, v. 16, p. 387-394, 2015.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MANSOURI, S. H.; IBRAHIMI, A. Investigating the effects of service quality and hedonic value on behavioral intention: an empirical survey on the restaurant industry. **Management Science Letters**, v. 3, p. 2565-2576, 2013.

MARCHETTI, R., PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 41, n.4, p. 56-57, 2001.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, softwares & aplicações**. Lisboa: PSE, 2010.

MARTÍN-CONSUEGRA, D.; MOLINA, A.; ESTEBAN, A. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 7, p. 459-468, 2007.

MASCARENHAS, O. A.; KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 397-405, 2006.

MATOS, O. A. **Estratégias de marketing interno: estudo de caso no setor de educação profissional**. 2015. 162 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

MATZLER, K.; KRÄUTER, S. G.; BIDMON, S. Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 3, p. 154-162, 2008.

MAYER, R.; DAVIS, J.; SCHOORMAN, F. An integrative model of organisational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MEHMOOD, K. K.; HANAYSHA, J. The strategic role of hedonic value and utilitarian value in building brand loyalty: mediating effect of customer satisfaction. **Pakistan Journal of Social Sciences**, v. 35, n. 2, p. 1025-1036, 2015.

MELEWAR, T. C.; SAUNDERS, J.; BALMER, J. M. Cause, effect and benefits of a standardized corporate visual identity system of UK companies operating in Malaysia. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 414-427, 2001.

MELLENS, M.; DEKIMPE, M. G.; STEENKAMP, J. B. E. M. A review of brand loyalty measures in marketing. **Tijdschrift voor Economie en Management**, v. 41, p. 507-533, 1996.

MENIDJEL, C.; BENHABIB, A.; BILGIHAN, A. Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 6, p. 631-649, 2017.

MERRILEES, B.; MILLER, D.; HERINGTON, C. Antecedents of residents' city brand attitudes. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 362-367, 2009.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, p. 117-126, 2007.

MIRABI, V.; MOJTAHEDI, M. Z. Investigating the impact of brand attitude on brand identity and brand equity in bank of industry and mine. **An-Noor in London**, v. 22, n. 2, p. 89-97, 2018.

MISHRA, M. K.; KESHARWANI, A.; DAS, D. The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: evidence from the FMCG industry. **Journal of Indian Business Research**, v. 8, n. 2, p. 78-97, 2016.

MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 318-332, 1981.

MÓGLIA Jr., J. B.; MOTTA, L. J.; LOPES, E. L. Mensuração da satisfação do cliente com o serviço de enfermagem e sua relação com a avaliação do serviço hospitalar. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 68-89, 2015.

MOHAMED, R. N.; DAUD, N. M. The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia. **Business Strategy Series**, v. 13, n. 1, p. 21-30, 2012.

MORGAN-THOMAS, A.; VELOUTSOU, C. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 21-27, 2013.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 314-328, 1992.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **The Journal of Marketing**, v. 57, p. 81-101, 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

MOSLEY, R. W. Customer experience, organisational culture and the employer brand. **Brand Management**, v. 15, n. 2, p. 123-134, 2007.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Consumer behavior**. Prentice Hall, 2009.

MSI – Marketing Science Institute. Disponível em: <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

MUKERJEE, K. The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 23, n. 1, p. 12-24, 2018.

MULAIK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.

MURPHY, G.; SMITH, E. Basic-level superiority in picture categorization. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, v. 21, p. 1–20, 1982.

MURRAY, K. B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 10-25, 1991.

NAGGAR, R. A. A. E.; BENDARY, N. The Impact of Experience and Brand trust on Brand considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. **The Business and Management Review**, v. 9, n. 2, p. 16-25, 2017.

NAM, J.; EKINCI, Y.; WHYATT, G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 1009-1030, 2011.

NAMIN, A. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 70-81, 2017.

NAPOLI, J.; DICKINSON, S. J.; BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1090-1098, 2014.

NARAYAN, G. Brand valuation: a strategic tool for business. **IUP Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 55-64, 2012.

NASIRABADI, E. Z.; BOKAEI, M. N. A study on relationship of brand characteristics and customer satisfaction with brand loyalty. **Management Science Letters**, v. 3, p. 1907-1914, 2013.

NASUTION, H. N.; MAVONDO, F. T. Customer value in the hotel industry: what managers believe they deliver and what customer experience. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 2, p. 204-213, 2008.

NERY, A. O. **As dimensões do *brand equity* de restaurantes de Fortaleza indicados pelo Tripadvisor baseado na percepção do cliente**. 2017. 97 f. Dissertação (Mestrado), Curso de Administração, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2017.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

NISHII, L. H.; LEPAK, D. P.; SCHNEIDER, B. Employee attributions of the "why" of HR practices: their effects on employee attitudes and behaviors, and customer satisfaction. **Personnel Psychology**, v. 61, n. 3, p. 503-545, 2008.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H.; GURSOY, D. Use of structural equation modeling in tourism research: past, present and future. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 6, p. 759-771, 2013.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E.; SKARD, S. Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 5, p. 404-423, 2013.

O' SHAUGNESSY, J. **Explaining Buyer Behavior**. Oxford University Press, 2000.

ODIN, Y.; ODIN, N.; VALETTE-FLORENCE, P. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 53, n. 2, p. 75-84, 2001.

OLIVEIRA, R. F. B.; FERREIRA, P. A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso Red Bull. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 303-315, 2013.

OLIVEIRA, M. O. R. de; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill Companies Inc., 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 372-383, 1989.

OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 184-195, 2003.

OLSEN, M. C.; SLOTEGRAAF, R. J.; CHANDUKALA, S. R. Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 119-137, 2014.

ONG, C. H.; LEE, H. W.; RAMAYAH, T. Impact of brand experience on loyalty. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 27, n. 7, p. 755-774, 2018.

ONG, C. H.; SALLEH, S. M.; YUSOFF, R. Z. Influence of brand experience on loyalty dimensions: evidence from successful Malaysian SME brands. **International Journal of Business and Commerce**, v. 4, n. 7, p. 51-75, 2015.

OTHMAN, C.; RAHMAN, M. S. Investigation of the relationship of brand personality, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intention of organic fast food. **Modern Applied Science**, v. 8, n. 3, p. 92-106, 2014.

ÖZHAN, S.; ALTUG, N.; DENIZ, E. The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty. **Journal of Advances in Management Research**, v. 15, n. 4, p. 500-513, 2018.

PALUMBO, F.; HERBIG, P. The multicultural context of brand loyalty. **European Journal of Innovation Management**, v. 3, n. 3, p. 116-124, 2000.

PARASURMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

PARK, W. C.; MACLNNIS, D. J.; PRIESTER, J.; EISINGERICH, A. B.; LACOBUCCI, D. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 6, p. 1-17, 2010.

PAVLOU, P. A.; LIANG, H.; XUE, Y. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. **MIS Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 105-136, 2007.

PEDELIENTO, G.; ANDREINI, D.; BERGAMASCHI, M.; SALO, J. Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty. **Industrial Marketing Management**, v. 53, p. 194-206, 2016.

PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. V. D. **Marketing Communication: a European Perspective**. 4. ed. Londres: Pearson Education Limited, 2010.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, p. 134-145, 2004.

PERILLO, R. D. **Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários**. 2007. 154 f. Tese (Doutorado). Curso de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 5. ed. Sílabo: Lisboa, 2008.

PETTIGREW, S.; ROBERTS, M. Mothers' attitudes towards toys as fast food premiums. **Young Consumers**, Quarter 33, p. 60-67, 2006.

PETTY, R. E.; CACCIOPPO, J.T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 19, p. 123-205, 1986.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75-106, 1993.

PINTADO, T.; SANCHEZ, J.; CARCELÉN, S.; ALAMEDA, D. The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: brand trust as a moderating factor. **Journal of Internet Commerce**, v. 16, n. 4, p. 364-384, 2017.

PIZAM, A.; ELLIS, T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 7, p. 326-339, 1999.

PORTAL, S.; ABRATT, R.; BENDIXEN, M. The role of brand authenticity in developing brand trust. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-16, 2018.

PRADITYA, A. D.; ASTUTI, S. R. T. The impact of service quality, customer perceived value, and brand experience on loyalty with customer satisfaction as intervening variable (a study on Lion Air customers in Java). **Diponegoro Journal Ofmanagement**, v. 7, n. 2, p. 1-11, 2018.

PRATMININGSIH, S. A.; ASTUTY, E.; WIDYATAMI, K. Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 21, n. 3, p. 1-11, 2018.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.

PRIHANDOKO, D. The influence of brand relationship, brand satisfaction, and perceived price towards brand loyalty in PT X's customer, Indonesia. **Journal The WINNERS**, v. 17, n. 2, p. 143-154, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUŠKA, A.; STOJANOVIĆ, I.; BERBIĆ, S. The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty. **Economy and Market Communication Review**, v. 8, n. 1, p. 37-54, 2018.

RADONS, D. L.; TORRES, C. C.; CERETTA, P. S. Mensuração da satisfação de clientes com serviços de *fast food*. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 3, p. 122-150, 2012.

RAJUMESH, S. The impact of consumer experience on brand loyalty: the mediating role of brand attitude. **International Journal of Management and Social Sciences Research**, v. 3, n.1, p. 73-79, 2014.

RAMADAN, A. A.; KASUMA, J.; YACOB, Y.; SHAHRINAZ, I.; RAHMAN, D. H. A. A. Loyalty program, store satisfaction and Starbucks's brand loyalty among the millennial. **Advanced Science Letters**, v. 23, p. 7420-7423, 2017.

RAMASESHAN, B.; STEIN, A. Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 7/8, p. 664-683, 2014.

RAUYRUEN P.; MILLER K. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 1, p. 21-31, 2007.

RAWLIMAN, S.; CHU, W. C. The examination of attitudes and behavioural patterns of Hong Kong female youth in clothing brands. **Research Journal of Textile and Apparel**, v. 6, n. 1, p. 91-100, 2002.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A first course in structural equation modeling**. Mahwah: LEA, 2000.

REAST, J. D. Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. **Journal of Product and Brand Management**, v. 63, p. 33-44, 2005.

REHMAN, A.; AHMED, M. A.; MAHMOOD, F.; SHAHID, M. The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; an empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan. **International Journal of Management Sciences and Business Research**, v. 3, n. 9, p. 90-100, 2014.

REICHELDT, F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, v. 78, p. 105-113, 2000.

REMLER, D. K.; VANR YZIN, G. G. **Research methods in practice**. Sage Publications. Thousand Oaks, 2011.

REMPEL, J. K.; HOLMES, J. G.; ZANNA, M. P. Trust in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, n. 1, p. 95-112, 1985.

REZZA, A. M. Brand attitude of smartphone user: the role of brand knowledge and self-congruence. **Advances in Economics, Business and Management Research**, v. 15, p. 381-384, 2016.

RIGHI, M. B.; CERETTA, P. S. Mensuração das relações da satisfação dos clientes de telefonia celular com seus antecedentes e consequentes. **REGE**, v. 19, n. 4, p. 607-626, 2012.

ROWLEY, J. The four Cs of customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 6, p. 574-581, 2005.

RUSSELL-BENNETT, R.; MCCOLL-KENNEDY, J. R.; COOTE, L. V. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 1253-1260, 2007.

RYU, K.; LEE, H.; KIM, W. G. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.

RYU, K.; HAN, H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 310-329, 2010.

RYU, K.; HAN, H.; KIM, T. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 459-469, 2008.

SAAD, R.; ISHAK, H.; JOHARI, N. R. The impact of demographic factors toward customer loyalty: a study on credit card users. **Elixir International Journal of Marketing Management**, v. 55, p. 13.078-13.084, 2013.

SAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 1288-1301, 2011.

SALEEM, H.; RAJA, N. S. The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: evidence from hotel industry of Pakistan. **Middle-East Journal of Scientific Research**, v. 19, n. 5, p. 706-711, 2014.

SARIS, W. E.; GALLHOFER, I. N. **Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research**. 2. ed. New York: Wiley, 2014.

SCHMITT, B. The concept of brand experience. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 7, p. 417-419, 2009.

SCHULTZ, D.; BLOCK, M.; VISWANATHAN, V. Brand preference being challenged. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 5, p. 408-428, 2014.

SCHEMBRI, S. Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 12, p. 1299-1310, 2009.

SCOPUS. **Document search**. Disponível em: www.scopus.com/home.url. Acesso em: 18 nov. 2018.

SEMADI, P. Y.; ARIYANTI, M. The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. **Asian Journal of Management Sciences & Education**, v. 7, n. 3, p. 12-23, 2018.

SEZGIN, E.; GÖDE, M. O. Local survivor vs. global brand: behavioural intention and brand loyalty tales of fast food restaurants. **Tourism**, v. 65, n. 4, p. 406-421, 2017.

SHAMIM, A.; BUTT, M. M. A critical model of brand experience consequences. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 1, p. 102-117, 2013.

SHARIFI, S.; ESFIDANI, M. The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 6, p. 553–575, 2014.

SHETH, J. N. A factor analytic model of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 4, p. 395-404, 1968.

SHIMP, T. A. **Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications**. 8. ed. Boston: South-Western, 2010.

SHIN, N.; KIM, H.; LIM, S.; KIM, C. The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition. **SHS Web of Conferences**, v. 12, p. 1-7, 2014.

SHIRIN, A.; PUTH, G. Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 30, p. 11.899-11.915, 2011.

SIRGY, M. J.; LEE, D.; JOHAR, J. S.; TIDWELL, J. Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 10, p. 1.091-1.097, 2008.

SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. da. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 28, p. 295-312, 2008.

SOK, P.; O'CASS, A. Understanding service firms brand value creation: a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 7, p. 528-539, 2011.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, having, and being**. Engelwood Cliffs: Prentice Hall, 2014.

SONG, Y.; HUR, W.; KIM, M. Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. **Social Behavior and Personality**, v. 40, n. 2, p. 331-338, 2012.

SONG, X.; LEE, S. A tutorial on the Bayesian approach for analyzing structural equation models. **Journal of Mathematical Psychology**, v. 56, p. 135-148, 2012.

SPEARS, N.; SINGH, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004.

SRIVASTAVA, N.; DASH, S. B.; MOOKERJEE, A. Determinants of brand trust in high inherent risk products: the moderating role of education and working status. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 3, p. 394-420, 2016.

SU, J.; CHANG, A. Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: a consumer-based brand equity approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 1, p. 90-107, 2018.

SUH, J.C.; YI, Y.J. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 2, p. 145-155, 2006.

SUNG, Y.; KIM, J. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. **Psychology and Marketing**, v. 27, n. 7, p. 639-661, 2010.

SWELDENS, S.; VAN OSSELAER, S. M. J., JANISZEWSKI, C. Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 473-489, 2010.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6. ed. Boston: Pearson, 2012.

TABAKU, E.; KUSHI, E. Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: a critical review of the literature. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, v. 2, n. 9, p. 223-228, 2013.

TATAR, S. B.; EREN-ERDOGMUS, Í. The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. **Inf Technol Tourism**, v. 16, n. 3, p. 249-263, 2016.

THOMPSON, F. M.; NEWMAN, A.; LIU, M. The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 2437-2446, 2014.

TONTINI, G.; ZANCHETT, R. Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Revista Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 801-816, 2010.

TSAI, S. Strategic relationship management and service brand marketing. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7/8, p. 1194-1213, 2011.

TSAI, S. Meaning threats heighten consumer attachment: implications for global brand management. **European Management Journal**, v. 32, n. 6, p. 991-1000, 2014.

TSAI, Y.; CHANG, H.; HO, K. A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. **Contemporary Management Research**, v. 11, n. 2, p. 97-116, 2015.

TUNG, S.J.; SHIH, C.C.; WEI, S.; CHEN, Y.H. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: an illustration of Taiwan consumers. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 997-1015, 2012.

TURNER, L. W.; REISINGER, Y. Shopping satisfaction for domestic tourists. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 1, p.15-21, 2001.

ULLMAN, J. M. Structural equation modeling. In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. (Eds.). **Using multivariate statistics**. Boston: Allyn & Bacon, p. 653-771, 2001.

ULUSU, Y. Effects of brand image on brand trust. **Journal of Yasar University**, v. 24 n. 6, p. 3932-3950, 2011.

UPAMANNYU, N. K.; GULATI, C.; MATHUR, G. Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in FMCG sector at Gwalior region. **Scholars World – IRMJCR**, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2014.

UROSEVIC, S.; ZAVRSNIK, B. Characteristics branding & brand management in the fashion industry. **Fascicle of Textiles**, v. 15, n. 2, p. 189-194, 2014.

VAZIFEHDOOST, H.; RAHNAMA, A.; MOUSAVIAN, S. J. Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction, experience and brand trust on loyalty to brand. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 20, p. 3054-3063, 2014.

VELJKOVIĆ, S.; KALIČANIN, D. Improving business performance through brand management practice. **Economic Annals**, v. LXI, n. 208, p. 137-167, 2016.

VELOUTSOU, C. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 6, p. 405-421, 2015.

VERA, J.; TRUJILLO, A. Searching most influential variables to brand loyalty measurements: an exploratory study. **Contaduría y Administración**, v. 62, p. 600-624, 2017.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação do modelo de desconfirmação de expectativas. **RAUSP - Revista de Administração**, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.

VILLIERS, M. V. de; CHINOMONA, R.; CHUCHU, T. The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. **South African Journal of Business Management**, v. 49, n. 1, p. 1-8, 2018.

VOGEL, A. T.; WATCHRAVESRINGKAN, K. Consumer evaluations of trend imitation: brand equity, consumer attitudes and preference. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 5, p. 516-527, 2017.

WALGREN, C.; RUBLE, C.; DONTHU, N. Brand equity, brand preference and purchase intention. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.

WALL, E. A.; BERRY, L. L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, v. 48, n. 1, p. 59-69, 2007.

WALTER, N.; CLEFF, T.; CHU, G. Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research? **International Journal of Management Research and Business Strategy**, v. 2, n. 1, p. 130-144, 2013.

WARDANI, D.; GUSTIA, R. R. Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. **Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika**, v. 9, n. 1, p. 59-72, 2016.

WEB OF SCIENCE. **Search all databases**. Disponível em: www.webofknowledge.com. Acesso em: 18 nov. 2018.

WEINBERG, B. D. Research in exploring the online consumer experience. **Advances in Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 227-232, 2001.

WEISBERG, J.; TE'ENI, D.; ARMAN, L. Past purchase and intention to purchase in e-commerce. **Internet Research**, v. 21, n. 1, p. 82-96, 2011.

WENTZEL, D. The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 3, p. 359-374, 2009.

WEST, S. G.; TAYLOR, A. B.; WU, W. Model fit and model selection in structural equation modeling, In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 2012. Capítulo 13, p. 209-231.

WESTHUIZEN, L. V. D. Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. **Journal of Product & Brand Management**, v. 27, n. 2, p. 172-184, 2018.

WICKS, A. M.; ROETHLEIN, C. J. A satisfaction-based definition of quality. **Journal of Business & Economic Studies**, v. 15, n. 1, p. 82-97, 2009.

WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1219-1228, 2008.

WILLIAM, J. The student satisfaction approach: student feedback and its potential role in quality assessment and enhancement. **24th EAIR Forum**, Prague, 2002.

WILSON, A.; ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. Maidenhead: McGraw Hill, 2012.

WONG, K. M.; MUSA, G. Branding satisfaction in the airline industry: a comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 8, p. 3410-3423, 2011.

WOODSIDE, A. G.; FREY, L. L.; DALY, R. T. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. **Journal of Healthcare Marketing**, v. 9, n. 4, p. 5-17, 1989.

WU, P. C. S.; WANG, Y. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 4, p. 448-472, 2011.

WULANDARI, N. Brand experience in banking industry: direct and indirect relationship to loyalty. **Expert Journal of Marketing**, v. 4, n. 1, p. 1-9, 2015.

YALÇIN, M.; EREN-ERDOGMUS, Í.; DEMİR, S. Using associations to create positive brand attitude for generation y consumers: application in fashion retailing. **The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences**, v. 14, n. 2, p. 261-276, 2009.

YANNOPOULOU, N.; KORONIS, E.; ELLIOTT, R. Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 5-6, p. 530-546, 2011.

YI, Y.; LA, S. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 5, p. 351–373, 2004.

YIM, Y.; SAUER, P.; WILLIAMS, J.; LEE, S. J.; MACRURY, I. Drivers of attitudes toward luxury brands: a cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. **International Marketing Review**, v. 31, n. 4, p. 363-389, 2014.

YOO, B. DONTU, N., LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOON, J.; HWANG, Y.; SUH, J.; KIM, J. Chinese tourist shopping satisfaction and brand attitude to Korean cosmetics: a disconfirmation approach. **Journal of Distribution Science**, v. 15, n. 10, p. 51-63, 2017.

YOON, S.; PARK, J. Do sensory ad appeals influence brand attitude? **Journal of Business Research**, v. 65, n. 11, p. 1534–1542, 2012.

YOUSAF, U.; ZULFIQAR, R.; ASLAM, M.; ALTAF, M. Studying brand loyalty in the cosmetics industry. **Scientific Journal of Logistics**, v. 8, n. 4, p. 327-337, 2012.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F.; BILIM, Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 274-284, 2010.

YULIANTI, I.; TUNG, W. The Relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. **World Applied Sciences Journal**, v. 28, p. 100-113, 2013.

YULIYASTI, R.; MASDUPI, E.; ABROR, A. The relationship between brand experience, customer satisfaction and customer loyalty: brand trust as the intervening variable. **Advances in Economics, Business and Management Research**, v. 57, p. 366-374, 2018.

ZANÓBIO, H. T.; GOMES, L. T.; VIANA, L. C.; CARVALHO, L. S. de; STEFANELLI, N. O. Gestão de marcas: um estudo sobre a Unimed. **Pretexto**, v. 18, n. 4, p. 84-99, 2017.

ZARANTONELLO L.; SCHMITT, B.H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. **Journal of Brand Management**, v. 17, p. 532-540, 2010.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 32, n. 2, p. 255-280, 2013.

ZEITHAML, V. A.; BERRY L.; PARASURAMAN A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZHANG, J.; RAJUMESH, S.; SRITHARAN, V. Brand affect, brand trust, and perceived value: their impact on brand loyalty. **EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies**, v. 3, n. 12, p. 1-11, 2013.

ZHANG, Z.; ZHANG, Z.; LAW, R. Regional effects on customer satisfaction with restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 5, p. 705-722, 2013.

ZILBER, M. A.; LEX, S.; SELLMANN, M. C. Z. Inovação tecnológica e lealdade à marca no mercado de aparelhos celulares no brasil. **Gestão & Regionalidade**, n. 63, p. 29-43, 2006.

ZINS, A. H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3/4, p. 269-294, 2001.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário destina-se a todas as pessoas que já consumiram/consomem *fast foods* da marca alfa. Assim, a partir de experiências que já teve com esta marca de *fast food*, gostaríamos que indicasse com um “X” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir, que melhor represente a sua percepção.

a) Em relação à experiência (refeição, ambiente, atendimento...) que você teve com esta marca de <i>fast food</i>:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1. Eu me sinto bem quando experimento um <i>fast food</i> desta marca.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
2. <i>Fast foods</i> desta marca me dão prazer.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
3. É divertido experimentar <i>fast foods</i> desta marca.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
4. Experimentar <i>fast foods</i> desta marca é algo agradável.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

b) Em relação à sua satisfação sobre esta marca de <i>fast food</i>:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
5. Estou muito satisfeito com o serviço prestado por esta marca de <i>fast food</i> .	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
6. Esta marca de <i>fast food</i> faz um bom trabalho em satisfazer minhas necessidades.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
7. O serviço prestado por esta marca de <i>fast food</i> é muito satisfatório.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
8. Comer em um <i>fast food</i> desta marca geralmente é uma experiência muito gratificante.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
9. Tomei a decisão certa quando decidi comer em um <i>fast food</i> desta marca.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

c) Sobre a sua atitude em relação à esta marca de <i>fast food</i>:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
10. No geral, eu acredito que este é um bom <i>fast food</i> .	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
11. No geral, eu considero que este <i>fast food</i> é muito atraente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
12. No geral, eu acredito que este <i>fast food</i> é desejável.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
13. No geral, eu penso que este <i>fast food</i> é extremamente simpático.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

d) Em relação à confiança que você possui nesta marca de <i>fast food</i>:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
14. Eu acredito que esta marca de <i>fast food</i> é confiável.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
15. Eu acredito que esta marca de <i>fast food</i> é competente.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
16. Eu considero que esta marca de <i>fast food</i> é honesta.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
17. Eu tenho confiança na qualidade desta marca de <i>fast food</i> .	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

e) Quanto à possibilidade de permanecer como cliente desta marca de <i>fast food</i>:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
18. Mesmo se outras marcas de <i>fast food</i> estiverem oferecendo um preço mais baixo, eu ainda comeria em <i>fast foods</i> desta marca.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
19. Eu pretendo continuar a me alimentar neste local no futuro.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
20. Se os preços desta marca de <i>fast food</i> aumentarem eu ainda continuaria a comer nele.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
21. No futuro, pretendo recomendar esta marca de <i>fast food</i> a outras pessoas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
22. Eu pretendo dizer coisas positivas sobre esta marca de <i>fast food</i> para outras pessoas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Perfil do Respondente da Pesquisa
(Favor marcar apenas UMA opção – a que seja mais frequente/relevante)

23. Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino
24. Idade: _____ anos.
25. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):
- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.996,00 (até 2 salários) | 5. <input type="checkbox"/> De R\$ 7.985,00 a R\$ 9.980,00 (de 8 a 10 salários) |
| 2. <input type="checkbox"/> De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00 (de 2 a 4 salários) | 6. <input type="checkbox"/> De R\$ 9.981,00 a R\$ 11.976,00 (de 10 a 12 salários) |
| 3. <input type="checkbox"/> De R\$ 3.993,00 a R\$ 5.988,00 (de 4 a 6 salários) | 7. <input type="checkbox"/> De R\$ 11.977,00 a R\$ 14.970,00 (de 12 a 15 salários) |
| 4. <input type="checkbox"/> De R\$ 5.989,00 a R\$ 7.984,00 (de 6 a 8 salários) | 8. <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 14.971,00 (mais de 15 salários) |
26. Frequência de refeições neste restaurante:
- | | | |
|--|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Diariamente | 3. <input type="checkbox"/> Quinzenalmente | 5. <input type="checkbox"/> Semestralmente |
| 2. <input type="checkbox"/> Semanalmente | 4. <input type="checkbox"/> Mensalmente | 6. <input type="checkbox"/> Anualmente |
27. Com que finalidade você costuma frequentar *fast foods* desta marca?
1. Almoço 2. Lanche 3. Janta 4. Outro: _____
28. Com quem você costuma frequentar este *fast food*?
1. Sozinho 3. Amigos 5. Outros. Quem? _____
2. Namorado(a)/Cônjuge 4. Família
29. Você já teve alguma experiência negativa ao comer neste *fast food*? 1. Não 2. Sim. Qual? _____.
30. Principal motivo de frequentar *fast foods* desta marca:
- | | | | |
|--|---------------------------------------|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Confraternização | 3. <input type="checkbox"/> Encontros | 5. <input type="checkbox"/> Conveniência | 7. <input type="checkbox"/> Agilidade |
| 2. <input type="checkbox"/> Celebrações | 4. <input type="checkbox"/> Lazer | 6. <input type="checkbox"/> Localização | 8. <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____. |

Agradecemos pela sua participação!