



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LAÍS PEREIRA VICENTE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO NO VAREJO CALÇADISTA

CAMPINA GRANDE

2023



LAÍS PEREIRA VICENTE

LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO NO VAREJO CALÇADISTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Edvan Cruz Aguiar, Dr.

CAMPINA GRANDE

2023

LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO NO VAREJO CALÇADISTA

Laís Pereira Vicente¹
Edvan Cruz Aguiar²

RESUMO

Este artigo objetivou analisar a lealdade à marca dos consumidores do varejo calçadista, considerando design, percepção de qualidade, preço e satisfação enquanto seus antecedentes. À luz da literatura sobre marca, foi conduzido um estudo quantitativo de caráter descritivo, por meio de um *survey* junto a 183 respondentes. Através de análise de regressão, verificou-se que a qualidade do produto e a satisfação do consumidor possuem forte relação positiva com a lealdade à marca. Por outro lado, foi observado que o design não tem uma relação significativa com a lealdade à marca. Esta pesquisa traz contribuições no sentido de ajudar empresas do setor a compreender os fatores determinantes da lealdade à sua marca. O estudo também consubstancia achados empíricos de pesquisas anteriores sobre a temática, o que ajuda a consolidar o campo teórico de conhecimento na área.

Palavras- chave: Imagem de marca. Lealdade à marca. Setor calçadista.

BRAND LOYALTY: A STUDY IN FOOTWEAR RETAIL

ABSTRACT / RESUMEN / RÉSUMÉ

This article aimed to analyze brand loyalty among footwear retail consumers, considering design, perception of quality, price and satisfaction as antecedents. In the light of the literature on branding, a quantitative study of a descriptive nature was conducted through a survey with 183 respondents. Through regression analysis, it was found that product quality and consumer satisfaction have a strong positive relationship with brand loyalty. On the other hand, it was observed that design does not have a significant relationship with brand loyalty. This research makes contributions towards helping companies in the sector to understand the determinants of loyalty to their brand. The study also substantiates empirical findings from previous research on the subject, which helps to consolidate the theoretical field of knowledge in the area.

Keywords/ Palabras clave/ Mots-clés: Brand image. Brand loyalty. Footwear sector.

1 Introdução

Em um mercado competitivo, manter e desenvolver relacionamentos fortes com os atuais compradores de produtos/serviços é o objetivo final de todas as empresas (Foroudi et al., 2018; Guenzi & Pelloni, 2004; Huang et al., 2019; Kim & Pelloni, 2019; Han, 2008) sendo importante se atentar a alguns pontos que levam a tal fortificação, como a imagem de marca, lealdade à marca, design, percepção de qualidade e preço e satisfação dos clientes.

As marcas podem desempenhar um papel fundamental no dimensionamento de qualquer negócio (Choi et al., 2017). Song et al. (2019) argumentam que a imagem da marca pode ser considerada como uma expressão da marca na mente dos consumidores e, portanto, desempenha um papel crucial na tomada de decisão do consumidor. Além disso, a imagem da marca desempenha um papel importante na diferenciação de uma empresa e é uma poderosa ferramenta de marketing (Park & Park, 2019). Alguns estudos empíricos anteriores explicaram que uma boa imagem (ou seja, marca, loja/varejo) aumenta a lealdade (Anwar et al., 2019; Hsieh et al., 2018; Tu et al., 2012).

Para Oliver (1997), a lealdade à marca é como um compromisso arraigado que inclui compras repetidas de um produto/serviço no futuro, apesar da influência e esforços de marcas concorrentes que podem alterar o comportamento. Portanto, a lealdade à marca não é apenas uma recompra de produtos ou serviços da marca, é uma relação psicológica de longo prazo (Oliver, 1999). Portanto, manter todos os tipos de clientes fiéis a uma marca deve ser um objetivo da empresa, pois o custo de encontrar novos clientes é efetivamente cinco a dez vezes o custo de retê-los (Oh & Park, 2020; Penefit, 2015). E mesmo que os consumidores e clientes fiéis com expectativas cumpridas não recomprem, eles comunicam suas opiniões positivas para aqueles ao seu redor, trazendo novos clientes para a marca (Atylgan, 2019).

Desse modo, a combinação de imagens animadas com texto ou imagens apropriadas durante o processo de design pode aumentar o impacto e a disseminação dos produtos (Ye & Wang, 2021). O design visual pode ajudar uma marca a formar seu próprio temperamento e imagem. Um excelente design visual pode refletir a conotação e o grau da própria marca e trazer excelente experiência e profunda impressão aos usuários no processo de venda de produtos (Li et al., 2021).

A respeito da qualidade do produto/serviço, Akrouf e Nagy (2018) descrevem a qualidade como um aspecto fundamental para cumprir as aspirações da empresa e o sucesso dos negócios para ganhar um lugar no mercado global. As qualidades percebidas são possuídas por

entidades com desejos específicos ou indiretos (Yang et al., 2019). Konuk (2018) expressa a qualidade de um produto em termos de desempenho, resistência, consistência e tecnologia. Já Pooya et al. (2020) determinam que a qualidade percebida descreve as decisões pessoais de qualidade de um comprador sobre toda a sofisticação ou pontos fortes de uma marca.

Relacionado ao preço, é notável que o mesmo representa o valor que os consumidores têm que pagar ao adquirir produtos e serviços (Uslu & Huseynli, 2018). Com isso, é possível observar que os consumidores preferem marcas que estão dispostas a comprar, ignorando preços altos (Can, 2019). Sendo assim, é eminente que independente do preço, os clientes estando satisfeitos com seus produtos/serviços isso será um dos pontos fortes agregados à marca.

Com isso, a satisfação ou insatisfação é considerada uma avaliação de um produto ou serviço que atende às necessidades ou expectativas do consumidor (Kant & Jaiswal, 2017). Outros autores enfatizam que a satisfação é um conjunto de resultados da percepção, pensamento, uso e experiência de um produto ou serviço (Ahn & Lee, 2019; Garzaro et al., 2020; George & Kumar, 2014; Mainardes, Teixeira, & Romano, 2017). A satisfação é, portanto, um conceito relevante para as empresas medirem seu desempenho em relação ao desempenho do cliente, a fim de obter um capital de relacionamento significativo que gere vantagem competitiva (Kant & Jaiswal, 2017; Titko & Lace, 2012).

Sendo assim, é existente a variabilidade de estudos que abordam a lealdade à marca, porém, com a junção de todas as variáveis abordadas em uma só pesquisa, ainda há o que ser explorado, principalmente acerca do varejo de calçadista. Diante disso, o presente artigo tem como objetivo analisar a lealdade à marca dos consumidores do varejo calçadista, considerando design, percepção de qualidade, preço e satisfação enquanto seus antecedentes.

2. Referencial Teórico

2.1 Imagem de Marca e Lealdade à Marca

A teoria da imagem da marca foi proposta pela primeira vez nos Estados Unidos na década de 1960. E ainda segue sendo um tema de debate convincente na literatura de marketing (Cho et al., 2010; Lee & Lim, 2020; Sousa et al., 2019). A marca desempenhou um papel vital na distinção de empresas e um papel importante como uma poderosa ferramenta de mercadologia (Park & Park, 2019).

Com isso, Biel (1992) destacou que o valor de uma marca é o resultado de uma combinação de fatores de imagem de marca que afetam a forma como os consumidores experimentam o produto ou serviço, e esses fatores, chamados de imagem adicional, afetam a experiência do consumidor da marca, produto ou serviço, da forma mais relevante para os aspectos financeiros e competitivos da marca. Os fatores de imagem vêm principalmente de três aspectos: imagem do produtor, imagem do produto e imagem do usuário. As marcas derivam parte do que é considerado valor de marca da inter-relação dessas três forças. O autor distingue entre fatores objetivos e subjetivos na determinação do valor total da marca, promovendo maior ênfase aos aspectos relacionados à imagem.

Ademais, os consumidores estão intimamente conectados com as marcas, podendo interagir e se comunicar por exemplo, através de portais. Portal et al. (2018) descreveram a marca antropomorficamente e acreditavam que a marca tem sua própria personalidade independente. A relação entre consumidores e produtos é também uma relação interpessoal. Sendo assim, a comunicação da marca é a chave para traduzir o valor do produto em comportamento do consumidor (Dolan & Goodman, 2017).

A partir daí, nota-se que a imagem da marca influi na intenção do consumidor (Wang et al., 2018) e orienta os consumidores nas decisões de compra (Dobni & Zinkhan, 1990; Lutz, 1975). No entanto, uma imagem de produto baixa ou inexistente, realmente mostra que os clientes não têm confiança nos produtos (Hsieh et al., 2018).

Conforme observa-se, diante de um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, a melhor estratégia de marketing central é fornecer valor superior que atenda às necessidades dos clientes existentes para mantê-los fiéis (Chuah et al., 2017). As teorias de valor de consumo (como valor funcional, valor afetivo, valor social e valor cognitivo) podem explicar adequadamente a escolha dos consumidores de um produto em detrimento de outro (Wong et al., 2019). Dessa forma, os consumidores estarão mais inclinados a escolher marcas que atendam aos seus gostos e expectativas, então as principais empresas de hoje são empresas que conseguiram satisfazer os consumidores com seus produtos (Kaur et al., 2020).

Nisso, a lealdade à marca descreve a ligação de um cliente a uma marca (Coelho et al., 2018). A lealdade à marca é a tendência de ser leal a uma marca, e reflete a vontade de comprar dos consumidores (Atulkar, 2020). De acordo com a literatura (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Bilgihan et al., 2016; Cossío-Silva et al., 2016; Huang, 2017), a lealdade à marca pode ser dividida em duas categorias: atitudinal e comportamental. Cheng (2011) acredita que a lealdade atitudinal à marca é um construto psicológico, enquanto a lealdade comportamental à marca é um elemento essencial. Especificamente, a lealdade atitudinal à

marca significa que os clientes recomendam produtos focados a outros clientes (Kursunluoglu, 2011), enquanto a lealdade comportamental é uma forma de comportamento como compras repetidas (Cossio-Silva et al., 2016).

Portanto, a lealdade à marca implica a estabilidade pessoal da compra de um produto a longo prazo por um indivíduo (Khamitov et al., 2019), o que leva a lucros, liquidez e uma forte participação na empresa (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Homburg et al., 2009; Watson et al., 2015; Wernerfelt, 1991). Adicionalmente, o conhecimento do comportamento, lealdade e preferências do consumidor é considerado um fator chave para o sucesso do negócio.

2.2 Antecedentes da Lealdade à Marca

2.2.1 Design

Como o design desempenha um papel vital na decisão do cliente de comprar qualquer produto, designers e gerentes de produto devem se esforçar para produzir produtos com base nos valores estéticos predominantes na comunidade, a fim de tornar a empresa mais atraente e, portanto, lucrativa (Cho et al., 2019).

Elementos de design são usados para identificar logotipos, e sua escolha é muitas vezes derivada da personalidade do consumidor (Greenberg et al., 2020). Com isso, a necessidade de exclusividade como traço de personalidade faz com que os consumidores prefiram produtos de design específicos, sejam menos propensos a comprar produtos aprovados por amigos e ignorem o feedback negativo de outros (Chark et al., 2019; Chan et al., 2015). Como resultado, eles usam a auto expressão como um traço social ao comprar produtos escassos, criativos e personalizados (Chark et al., 2019).

Quando confrontados com uma marca desconhecida ou escolhendo entre a vasta coleção de designs de uma marca, os clientes levam a marca menos a sério. A complexidade da seleção de produtos torna o valor da marca incerto, uma excelente oportunidade para que o design do produto desempenhe um papel central (Byun et al., 2018). O principal objetivo do design é influenciar os clientes e gerar o desejo de comprar um determinado produto (Miller, 2019).

Byun et al. (2018) afirmam que a identidade pessoal e social de um indivíduo pode influenciar a importância do design por meio da necessidade de singularidade. Os estados emocionais e a satisfação do cliente após a compra de uma marca fazem com que os clientes desejem comprar e manter a fidelidade a essa marca específica por um longo período de tempo (Amine, 1998; Ben-Shahar, 2009; Shimul & Phau, 2018). Além disso, os clientes

falam aos outros sobre os aspectos positivos das marcas e se eles estão dispostos a pagar mais por elas (Shimul & Phau, 2018; Reichheld, 2004).

Uma revisão da literatura de pesquisa mostra que os clientes perseguem seus valores pessoais escolhendo produtos que se encaixem em uma estética específica (Vernon & Allport, 1931; Townsend & Sood, 2012). Eles estão menos preocupados com tipos e agrupamentos de marcas porque a estética é uma característica constante dos clientes. Portanto, a importância do design permite que os clientes tomem decisões que transcendem os limites da marca, reduzindo assim a fidelidade à marca (Byun et al., 2018). Na verdade, uma vez que a beleza é muitas vezes um valor intrínseco do indivíduo (Vernon & Allport, 1931), os clientes às vezes valorizam mais o design do que o tipo de marca.

2.2.2 Percepção de Qualidade

A qualidade de produtos e serviços tornou-se um conceito amplo que abrange os aspectos técnicos e necessidades do mercado consumidor, visando combinar atributos que os tornem mais atrativos e influenciem positivamente nas decisões de compra dos consumidores (Carpinetti, 2017). Todavia, mesmo com a construção de diferentes teorias administrativas, o termo qualidade pouco mudou nas últimas décadas (Motta & Corá, 2019). Suas ferramentas e conceitos tornaram-se diferenciais estratégicos, auxiliando os gestores nas tomadas de decisões (Costa Junior, Beiruth & Monte-mor, 2018). Dessa forma, fica claro que a gestão da qualidade proporciona aos consumidores uma sensação de satisfação que pode levar à sua fidelização às marcas e empresas (Fortes, Milan, Eberle & Toni, 2019; Lima & Teixeira, 2018; Oliveira et al., 2015).

Sendo a melhoria da qualidade do serviço integrada como um componente importante, o plano estratégico de qualquer empresa tornou-se uma parte inevitável da gestão, no caso, a qualidade geral nas empresas. Na verdade, o conceito central da gestão da qualidade total é direcionado principalmente para a implementação de medidas bem-sucedidas destinadas a apoiar a satisfação do consumidor. Estes podem incluir melhorias nos serviços, processos e produtos (Nagarajan, 2018). Como resultado, muitas grandes empresas estabeleceram programas de qualidade para quantificar as avaliações de qualidade do cliente e sua relevância para serviços tributários diferenciados. Isso ocorre porque a qualidade do serviço é cada vez mais reconhecida como um fator chave na diferenciação da oferta de serviços e um aspecto importante no estabelecimento de vantagem competitiva (Kusumadewi & Karyono, 2019).

Nisso, melhorar a qualidade dos serviços prestados tornou-se uma das principais formas de garantir a satisfação do cliente, o que pode estar atrelado à fidelização do cliente, recomendações boca a boca, participação de mercado da empresa e imagem da empresa (Jiang & Zhang, 2016; Fida, Ahmed, Al-Balushi & Singh, 2020). Da mesma forma, a qualidade do serviço, a confiança, o valor percebido e a satisfação do cliente afetam o propósito da ética ou credibilidade da loja (Shpetim, 2012; Veloso et al., 2017).

Zhang H. et al. (2020) explicam que o roteiro para a fidelidade à marca é a qualidade percebida. Estudos mostraram um efeito positivo significativo na qualidade do serviço na satisfação e lealdade do cliente (Anwar et al., 2019; Dimiyati & Subagio, 2016; Shpetim, 2012). Seguindo nesse mesmo raciocínio, pesquisas anteriores mostraram também que a qualidade percebida afeta a fidelidade e a confiança da marca e influenciará o comportamento de compra (Pooya et al., 2020). Portanto, a qualidade percebida e a fidelidade à marca estão significativamente correlacionadas positivamente e, se a qualidade percebida aumentar, a fidelidade à marca aumentará.

2.2.3 Percepção de Preço

Segundo Homburg, Lauer e Vomberg (2019), preço é algo mais subjetivo e de caráter emocional, pois determinado preço pode transformar qualidade e subjetividade, levando a interpretações econômicas *versus* gastos (Larson & Hamilton, 2012). Embora os julgamentos e o comportamento do consumidor possam ser influenciados pelos preços reais (Gunadi & Evangelidis, 2021; Jindal, 2021), as avaliações de preços também podem ser influenciadas por características de exibição aparentemente não relacionadas ao produto que está sendo exibido (Baskin & Liu, 2021) e o próprio preço, por exemplo, cor da fonte usada para exibir o preço (Labrecque et al., 2013; Ye et al., 2020).

A percepção de preço correlaciona-se e é baseada em avaliações da disposição a pagar (Krishna, 1991). Para a maioria dos consumidores, o preço é o principal critério para tomar decisões de compra (Craig & Engel, 1971; Monroe, 1993). Os varejistas vêem os preços de referência como uma ferramenta útil para criar boas percepções de preços (Mazumdar et al., 2005).

Foi observado que os preços de referência são uma maneira eficaz de os consumidores codificarem informações, aumentarem as compras (Krishnamurthi et al., 1992) e aprimorarem a escolha da marca (Bell & Lattin, 1998). A relação custo-benefício é um preditor de valor que os clientes percebem como gerador de satisfação do cliente (Rajaguru, 2016). Ou seja, os clientes tendem a ficar satisfeitos quando pensam que estão economizando dinheiro ou tendo

certa vantagem nas transações (Cronin Jr et al., 2000), fator que pode influenciar positivamente nas intenções de fidelização (Grosso et al., 2018; Oliver, 1999).

O preço pode desempenhar um papel importante na tomada de decisão do consumidor. No entanto, os consumidores com alta fidelidade à marca são menos responsivos ao preço. Mostrando que quanto mais satisfeitos os clientes estão com uma determinada marca, mais frequentemente irão recomprar produtos ou serviços pertencentes à mesma marca mesmo que o preço seja mais elevado (Pereira, 2019).

2.2.4 Satisfação

A satisfação, sendo o alicerce do marketing, tem recebido muita atenção na literatura (Wang & Jiang, 2020). A satisfação, que é um resultado fundamental da gestão de relacionamento, refere-se ao grau em que os varejistas selecionados atendem ou superam as expectativas dos clientes (Fernandes & Moreira, 2019). Ou seja, a satisfação do cliente, no sentido básico é o nível de satisfação do mesmo com o produto/serviço fornecido para atender às suas necessidades e solicitações (Uysal & Okumus, 2021).

Assim, a avaliação da satisfação do consumidor está relacionada a serviços oferecidos no momento da compra (Kostrzewska & Wrukowska, 2019). Onde a satisfação com o sentimento de felicidade ou decepção é causada pela comparação do desempenho percebido de um produto com as expectativas (Sabir, 2020). Neste mesmo sentido, Oliver (1997) alega que a satisfação é o sentimento do cliente quando suas expectativas e desejos são atendidos de forma extraordinária.

A satisfação é importante para a sustentabilidade e rentabilidade do negócio (Marković, Farooq & Marković, 2017). Sendo relacionada à experiência do serviço, de modo que só pode ser alcançada quando a empresa atende e prioriza adequadamente as necessidades e preferências dos clientes, no entanto, mudanças nas preferências individuais devem ser consideradas (Khudhair, Jusoh & Mardani, 2019).

Com isso, vários estudos confirmaram a ligação entre a satisfação do cliente e a sua fidelidade. Sendo a satisfação do cliente um pré-requisito para a fidelização do cliente, Minta (2018) corrobora apresentando que a satisfação do cliente é uma variável importante que aponta para a fidelidade do cliente. Pesquisas anteriores afirmaram tais confirmações, mostrando que a satisfação do cliente tem um efeito positivo na lealdade do cliente (Anwar et al. 2019; Santouridis & Trivellas, 2010; Yap et al., 2012). Consequentemente, quando os consumidores estão satisfeitos, as percepções dos consumidores sobre os serviços são fundamentais para aumentar a lealdade (Goeltom et al., 2020). Zeithaml e Bitner (2017)

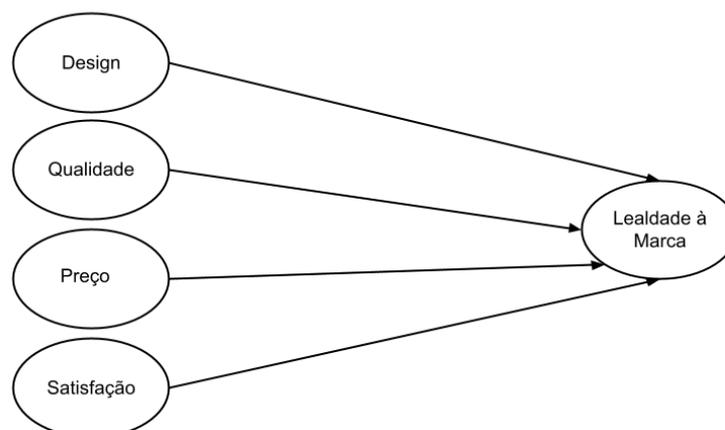
reafirmam este pensamento, descrevendo como a satisfação do cliente ajuda a construir laços emocionais que se traduzem em lealdade.

Nisso, a satisfação se transborda na lealdade à marca que é o objetivo final do processo de branding, que ocorre quando os consumidores escolhem consistentemente uma determinada marca de um conjunto de alternativas disponíveis durante um longo período de tempo, ou seja, os consumidores tomam decisões de compra sem considerar outras marcas. Então, clientes satisfeitos geralmente são mais propensos a continuar visitando uma empresa e fazer compras repetidas (Singh et al., 2021; Slack et al., 2020c).

2.3 Modelo Teórico

Para explicar as relações abordadas no presente artigo, segue modelo teórico proposto abaixo, na figura 1.

Figura 1. Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3. Método da Pesquisa

3.1 Natureza da Pesquisa

O estudo foi realizado com produtos de uma marca do varejo calçadista conhecida e comercializada nacionalmente e internacionalmente. Sendo assim, foi utilizado um método descritivo quantitativo, baseado em coleta de dados estruturada usando um *survey* transversal utilizado em uma amostra baseada em um questionário sistemático (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Fink, 2013). A análise dos dados foi realizada por meio de um método de

equações estruturais, considerando uma extensão de diversas estratégias e processos multivariados (Kline, 2011; Byrne, 2016).

3.2 Procedimentos de Coleta

Segundo Vergara (2005) a amostra é uma parte do universo escolhida de acordo com determinadas condições de representação. Nesse caso, a amostra utilizada para este estudo pode ser classificada como atrativa devido à acessibilidade. Em amostras não probabilísticas, as regras matemáticas não são aplicadas, dependendo dos termos do pesquisador. Segundo Gil (1999), na amostragem não probabilística por acessibilidade, o pesquisador seleciona elementos que pode alcançar, assumindo que eles podem representar o universo. Como público-alvo definiu-se consumidores dos calçados de uma marca do varejo calçadista que os tenham utilizado nos últimos 6 meses. Por esta razão, foi considerado um exame do modelo teórico proposto, ou seja, decisões sobre a lealdade ao produto transferido.

No questionário cada afirmativa foi mensurada em uma escala de 5 pontos tipo Likert, onde 5 relaciona-se à opção “Discordo totalmente” e 1 “Concordo totalmente” (Cooper & Schindler, 2003). Cabe destacar que esse tipo de escala já provou sua eficácia em diversas áreas de pesquisa, inclusive aquelas relacionadas ao contexto de lealdade à marca (Das, 2014; Khan & Rahman, 2016). O instrumento de pesquisa foi estruturado em cinco construtos, conforme abaixo.

Quadro 1. Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados.

Construto	Itens	Referências
Lealdade à marca	1 - Eu me considero leal à marca. 2 - Eu continuarei comprando calçados da marca. 3 - Eu consigo reconhecer a marca entre as marcas concorrentes.	Voorhees, Brady e Horowitz (2006).
Design	1 - Os calçados da marca tem o design bonito. 2 - O design dos calçados da marca são esteticamente agradáveis. 3 - Os calçados da marca possuem o design superior em relação aos seus concorrentes.	Bloch, Brunel e Arnold (2003).

Qualidade	<p>1 - Estou certo de que os calçados da marca são bem fabricados e funcionam adequadamente.</p> <p>2 - Os calçados da marca são de qualidade.</p> <p>3 - Estou certo de que os calçados da marca são bons.</p>	Weathers, Sharma e Wood (2007).
Preço	<p>1 - Os calçados da marca tem preços adequados.</p> <p>2 - Os preços dos calçados da marca são compatíveis com os preços de calçados concorrentes.</p> <p>3 - Os preços dos calçados da marca são maiores do que os preços dos calçados concorrentes.</p>	Völckner e Franziska (2008).
Satisfação	<p>1 - No geral estou satisfeito com a minha experiência de compra dos calçados da marca.</p> <p>2 - No geral estou satisfeito com a compra dos calçados da marca.</p> <p>3 - Comprar calçados da marca foi uma experiência agradável.</p>	Maxham e Netemeyer (2002a).

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por último, para fins de caracterização da amostra, quatro perguntas compuseram a parte final da amostra (idade, gênero, escolaridade e renda familiar).

3.3 Procedimento de Análise de Dados

Inicialmente foi realizada a inspeção na base de dados buscando verificar dados ausentes, extremos ou respostas inconsistentes. Para a validação das escalas foram aplicados os testes de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o coeficiente Alpha (Hair et al., 2009).

A análise das relações entre as variáveis envolveu uso de estatística descritiva (média, mediana e desvio-padrão) e inferencial (correlação e regressão). Para auxiliar na inspeção e

análise dos dados, foi utilizado um software estatístico (The R Project for Statistical Computing) para auxiliar na tabulação e processamento dos dados.

4. Análise e Discussão dos Resultados

O capítulo apresenta e discute os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários on-line. Sendo ele dividido nas seguintes seções: caracterização da amostra, validação das escalas e mensuração dos construtos e achados empíricos.

4.1 Caracterização da Amostra

A pesquisa foi realizada com uma população de 183 respondentes, sendo 62.84% do sexo feminino, 37.16% do sexo masculino, a média de idade dos consumidores é de 24 anos, contendo 18.03% com ensino superior completo e 3.28% com pós graduação completa. Em relação a renda, 62.30% tem até 1 salário mínimo e 28.96% tem acima de 1 à 3 salários mínimos.

4.2 Validação das Escalas e Mensuração dos Construtos

Antes das análises de caráter inferencial serem feitas, para conferir a confiabilidade das escalas foram realizados a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa de Cronbach (Hair et al., 2009). O primeiro teste executado foi aplicado com o intuito de ter uma avaliação entre variáveis para identificar um grupo ou grupos que formam fatores e o segundo teste busca avaliar a consistência da escala utilizada, sendo um coeficiente que varia entre 0 e 1, em que os valores menores a 0,7 indicam uma confiabilidade de consistência interna não satisfatória (Hair et al., 2009; Malhotra, 2019). O método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, permitiu a identificação dos fatores (estruturada escala). Os resultados confirmaram a estrutura dos fatores, o próximo passo foi então averiguar a consistência interna dos construtos. A tabela 1 apresenta os coeficientes Alpha dos construtos.

Tabela 1. Análise dos coeficientes dos construtos.

Construtos	Cronbach's Alpha (Coeficiente)
Design	0.875
Satisfação	0.852
Preço	0.757
Qualidade	0.874
Lealdade à marca	0.799

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Segundo Malhotra (2019), o coeficiente Cronbach's Alpha possui valores variando entre 0 e 1, onde os valores acima de 0,7 são valores satisfatórios para a confiabilidade da escala. A tabela 1 apresenta que todos os construtos estão acima do mínimo exigido para validação do coeficiente Alfa (0,70), assim as escalas de mensuração se mostram confiáveis. Uma vez verificada a adequação das escalas, o passo seguinte correspondeu às análises que permitiram analisar a lealdade dos consumidores em relação aos calçados.

4.3 Achados Empíricos

Neste tópico, serão apresentadas e discutidas as estatísticas descritivas encontradas através das respostas dos participantes relativas aos construtos Design (DES), Satisfação (SAT), PRE (PREÇO), Qualidade (QUA), e Lealdade à marca (LAM).

Tabela 2. Estatísticas descritivas das variáveis.

Construtos	Média	Mediana	Desvio Padrão
Design	4.53	5.0	0.73
Satisfação	4.49	5.0	0.68
Preço	3.55	3.5	1.04
Qualidade	4.58	5.0	0.63
Lealdade à marca	4.17	4.5	1.01

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com os dados da Tabela 2, verifica-se uma média elevada no que diz respeito à qualidade dos calçados (4.58) e o desvio padrão mais alto dentre as respostas foi de 1.04, utilizando uma escala de satisfação de 1 a 10, diferente das demais variáveis que se utilizou uma escala de 1 a 5. Os demais construtos obtiveram uma média abaixo de 4.55, sendo, design (4.53), satisfação (4.49), preço (3.55) e lealdade à marca (4.17).

4.3.1 Matriz de Correlação

Nesta seção são apresentados os resultados dos testes inferenciais realizados a fim de alcançar o objetivo proposto pela pesquisa. Quando se avalia duas ou mais variáveis é interessante conhecer se existe algum relacionamento entre elas, isto é, se valores mais altos (ou baixos) de uma determinada variável implica em valores altos (ou baixos) de outra variável.

O estudo da correlação refere-se a um teste estatístico que objetiva a descobrir se existe uma relação entre as variáveis, que é improvável de ocorrer ao erro amostral e

improvável de ser espúrio ($p \leq 0,05$). Além disso, é possível encontrar outras informações por meio da análise de correlação como a direção do relacionamento, este podendo ser negativo, nulo ou positivo, e o grau de associação entre as variáveis, que estão assumindo valores entre -1 e +1, indicando se a correlação é negativa ou positiva ou se não existe correlação (quando o valor é 0) (Dancey & Reidy, 2018).

Com isso, procurou-se identificar a existência da relação entre os construtos que foram utilizados na pesquisa, Qualidade (QUA), Preço (PRE), Design (DES), Satisfação (SAT) e Lealdade à Marca (LAM). A tabela 3 apresenta o resultado do teste.

Tabela 3. Análise da matriz de correlação.

Variáveis	QUA	PRE	DES	SAT	LAM
Qualidade	1,000	0,37***	0,65***	0,75***	0,59***
Preço		1,000	0,27***	0,48***	0,43***
Design			1,000	0,63***	0,49***
Satisfação				1,000	0,60***
Lealdade à Marca					1,000

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tabela 3 mostra que todas as correlações foram positivas e estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$). Sendo todos os valores das correlações entre as variáveis positivos, isto implica dizer que valores altos em uma variável tendem a ser associados a valores altos em outra variável, ou que valores baixos em uma variável tendem a serem baixos na outra.

Nisso a variável que mais se correlacionou fortemente dentre todas, foi a satisfação com a qualidade, com um coeficiente de 0,75, ou seja, quanto maior a qualidade do produto/serviço, maior será a satisfação dos consumidores. Esses dados se alinham aos achados provenientes dos trabalhos de alguns autores (Fortes, Milan, Eberle & Toni, 2019; Lima & Teixeira, 2018; Oliveira et al., 2015) que relatam que a satisfação dos clientes está relacionada à qualidade do produto/serviço adquirido.

É importante observar também que, a segunda correlação positiva, foi a lealdade à marca com a satisfação tendo um coeficiente de 0,60, ou seja, quanto maior a satisfação, maior será a lealdade dos consumidores. Isso corrobora com o que autores já afirmaram, a forte ligação entre as variáveis, onde o cliente estando satisfeito, o mesmo será leal a marca (Minta, 2018; Anwar et al., 2019; Santouridis & Trivellas, 2010; Yap et al., 2012; Goeltom et al., 2020; Zeithaml & Bitner, 2017).

4.3.2 Análise de Regressão

Para verificar a influência das variáveis da pesquisa (Design, Satisfação, Preço e Qualidade) sobre a perspectiva do consumidor em relação ao produto, os dados obtidos foram submetidos a uma análise de regressão múltipla, que é uma técnica estatística que geralmente é utilizada para analisar a relação entre uma única variável dependente e múltiplas variáveis independentes (Hair et al., 2009). A tabela 4 apresenta os resultados da regressão múltipla.

Tabela 3. Análise de regressão múltipla dos construtos.

	Estimate	Std. Error	t value	Pr (> t)
(Intercept)	0.732	0.434	1.684	0.0940
Design	0.161	0.106	1.516	0.131
Satisfação	0.368	0.139	2.642	0.008
Preço	0.175	0.062	2.820	0.005
Qualidade	0.412	0.145	2.841	0.005

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tabela 4 mostra que dentre as quatro variáveis independentes do modelo que exercem influência sobre a lealdade (variável dependente) dos consumidores, percebe-se que a qualidade tem um efeito estatisticamente significativo sobre a lealdade, já que possui um $Beta = 0.412$. Corroborando assim, com o que os autores (Fortes, Milan, Eberle & Toni, 2019; Lima & Teixeira, 2018; Oliveira et al., 2015) relataram, que em linhas gerais, a qualidade dos produtos/serviços afeta positivamente a lealdade dos consumidores com a marca. Pois, se o produto é de qualidade, os clientes tendem a repetir a compra.

Sendo assim, nota-se que dois fatores relevantes são a qualidade do produto, como já especificado anteriormente, e a satisfação, que é a experiência de fato da promessa que a marca se propõe a oferecer através do produto. Consolidando-se com pesquisas anteriores, que mostraram que a satisfação do cliente tem um efeito positivo na lealdade do cliente (Anwar et al. 2019; Santouridis & Trivellas, 2010; Yap et al., 2012).

Além disso, o modelo com as quatro variáveis independentes se mostrou significativo a um P-Valor = 2,2%, com $R^2 = 0,4377$. Isso significa que 43,77% da variabilidade da lealdade dos consumidores é explicada pelo modelo, ou seja, o design, satisfação, preço e qualidade explicam 43,77% da lealdade dos consumidores em relação aos calçados. Sugerindo que também existem outras variáveis que possam influenciar as questões de

lealdade à marca, como por exemplo, o perfil dos clientes, categoria do produto, dentre outros.

É importante ressaltar que, entre as variáveis do modelo, observou-se que design não teve uma relação significativa com a lealdade à marca. Ratificando assim com Byun et al. (2018) que abordam que a importância do design permite que os clientes tomem decisões que transcendem os limites da marca, reduzindo assim a fidelidade à marca.

Portanto, tendo tais resultados apresentados em âmbito empresarial, as tomadas de decisão terão maior nível de assertividade para obtenção de resultados positivos para as organizações, detendo conhecimento de onde investir ou fortalecer através dos pontos apresentados.

5. Conclusões

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a lealdade à marca dos consumidores do varejo calçadista, considerando design, percepção de qualidade, preço e satisfação enquanto seus antecedentes. A partir da análise estatística inferencial foi evidenciado que a variável que mais se correlacionou fortemente com a lealdade à marca foi a satisfação, corroborando com o que autores afirmaram, onde o cliente estando satisfeito, o mesmo será leal a marca (Minta, 2018; Anwar et al., 2019; Santouridis & Trivellas, 2010; Yap et al., 2012; Goeltom et al., 2020; Zeithaml & Bitner, 2017).

Esta pesquisa traz contribuições no sentido de ajudar empresas do setor a compreender os fatores determinantes da lealdade à sua marca, pois as decisões serão tomadas com maior confiança para alcançar resultados positivos para a organização, entendendo onde investir ou fortalecer através dos pontos abordados. E o estudo também consubstancia achados empíricos de pesquisas anteriores sobre a temática, o que ajuda a consolidar o campo teórico de conhecimento na área.

Como qualquer estudo, embora responda às questões científicas levantadas, o estudo apresentou algumas limitações. Neste sentido ressalta-se o tipo da amostra – não probabilística e acessibilidade – e mesmo quando se alcança um nível suficiente de confiabilidade, convergência e validade discriminatória, os resultados produzidos pelos perfis amostrais podem ser tendenciosos.

Outrossim, novos estudos podem abordar essa temática, adicionando mais um produto, por exemplo, comparação da imagem de marca, com os mesmos antecedentes apresentados no presente artigo, sendo que entre categorias de produtos diferentes (ex.: roupas *versus* calçados).

Referências Bibliográficas

- AKROUT, H.; & NAGY, G. **Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality.** *Inf. Manag.* 55, 939–955. 2018.
- AMINE, A. **Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment.** *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305-319. 1998.
- AHN, S. J.; & LEE, S. H. **The Effect of Consumers' Perceived Value on Acceptance of an Internet-Only Bank Service.** *Sustainability*, 11(17), 4599. 2019.
- ANWAR, S.; MIN, L.; & DASTAGIR, G. **Effect of Service Quality, Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry.** *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30. 2019.
- ATYLGAN, K.Ö. **Tüketicilerin fiyat hatırlama doğruluğu ile ilişkili faktörlerin belirlenmesi.** *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, vol. 9, no. 2, pp. 81–95. 2014.
- ATULKAR, S. **Brand trust and brand loyalty in mall shoppers.** *Mark. Intell. Plan.* 38, 559–572. 2020.
- BANDYOPADHYAY, S.; & MARTELL, M. **Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No. 1, pp. 35-44. 2007.
- BASKIN, E.; & LIU, P. J. **Meaningless descriptors increase price judgments and decrease quality judgments.** *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 283–300. 2021.
- BELL, D.R.; & LATTIN, J.M. **Shopping behavior and consumer preference for store price format: why “large basket” shoppers prefer edlp.** *Market. Sci.* 17 (1), 66–88. 1998.
- BEN-SHAHAR, T. **Even Happier: A Gratitude Journal for Daily Joy and Lasting Fulfillment.** McGraw Hill Professional, New York. 2009.
- BIEL, A. L. **How Brand Image Drives Brand Equity.** *Journal of Advertising Research*, vol. 32, n.06, p. RC6-RC12. nov/ 1992.
- BILGIHAN, A.; MADANOGLU, M.; & RICCI, P. **Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: the mediating effect of attitudinal loyalty.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31 No. 4, pp. 14-21. 2016.
- BYRNE B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.** Routledge. 2016.
- BYUN, K. A.K.; JONES, R.; & WOOLDRIDGE, B. **It is not always about brand: design-driven consumers and their self-expression”.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp. 296-303. 2018.
- CAN, P. **Statü tüketiminin fiyat duyarlılığına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma.** *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 19, no. 2, pp. 151–170. 2019.
- CARPINETTI, L. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas.** Atlas: São Paulo. 247 p. 2017.
- CHAN, W.; TO, C.; & CHU, W. **Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?** *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, pp. 1-10. 2015.
- 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*, Vol. 65, pp. 81-93. 2001.
- CHARK, R.; FONG, L.H.N.; & TANG, C.M.F. **A room of one's own: need for uniqueness counters online WoM.** *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 60, pp. 216-232. 2019.
- CHENG, S. **Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty.** *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 10, pp. 149-166. 2011.

- CHO, W. C.; LEE, K.Y.; & YANG, S. B. **What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus–organism–response (S–O–R) perspectives.** *Information Technology and People*, Vol. 32 No. 2, pp. 319-343. 2019.
- CHOI, M.; PARK, M.; LEE, H.-S.; & HWANG, S. **Dynamic modeling for apartment brand management in the housing market.** *Vilnius Gedim. Tech. Univ.* 21, 357–370. 2017.
- CHUAH, S. H. W. et al. **What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain.** *J. Retail. Consum. Serv.* 36, 124–136. 2017.
- COELHO, P.; RITA, P.; & SANTOS, Z. **On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty.** *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 101–110. 2018.
- COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman. 2003.
- COSSÍO-SILVA, F. J.; REVILLA-CAMACHO, M. A.; VEGA-VÁZQUEZ, M.; & PALACIOS-FLORENCIO, B. **Value co-creation and customer loyalty.** *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 5, pp. 1621-1625. 2016.
- COSTA JUNIOR, L.; BEIRUTH, A.; & MONTE-MOR, D. **Fatores que influenciam a percepção de qualidade dos candidatos políticos: análise na visão do eleitor baixa renda.** *Capital Científico*, v. 16, n. 1. 2018.
- CRAIG, C. S., ENGEL, J. F. **Consumer decision-making: on the importance of price.** In: Gardner, David M. (Ed.), *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research.* College Park, pp. 243–255. 1971.
- CRONIN JR, J. J.; BRADY, M. K.; & HULT, G. T. M. **Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral.** *Journal of retailing*, 76(2), 193–218. 2000.
- DANCEY C.; & REIDY J. **Estatística Sem Matemática para Psicologia.** Penso Editora. 7 ed. 2018.
- DIMYATI, M.; & SUBAGIO, N. A. **Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java.** *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 14(3), 225–238. 2016.
- DOBNI, D.; & ZINKHAN, G. M. **In search of brand image: a foundation analysis.** In: GOLDBERG, M.; GORN, G.; POLLAY, R. (eds.). *Advances in Consumer Research*, v.17, p.110-118. 1990.
- DOLAN, R., & GOODMAN, S. **Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 23–30. 2017.
- FIDA, B.; AHMED, U.; AL-BALUSHI, Y.; & SINGH, D. **Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman.** *SAGE Open*, 10, 2158244020919517. 2020.
- FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide.** 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications. 2013.
- FORTES, V. et al. **Determinantes da lealdade à marca no contexto de uma marca de refrigerante.** *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 20, n. 5. 2019.
- FOROUDI, P. et al. **Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention.** *Journal of Business Research*, 89, 462–474. 2018.
- GARZARO, D. M.; VAROTTO, L. F.; & PEDRO, S. **Internet and mobile banking: The role of engagement and experience on satisfaction and loyalty.** *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-23. 2020.

- GEORGE, A.; & KUMAR, G. G. **Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction.** *Decision*, 41(1), 73-85. 2014.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas. 1999.
- GREENBERG, D. et al. **The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: what drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury?** *Journal of Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 195-210. 2020.
- GROSSO, M.; CASTALDO, S.; & Grewal, A. **How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 117–124. 2018.
- GUENZI, P.; & PELLONI, O. **The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider.** *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365–384. 2004.
- GUNADI, M. P.; & EVANGELIDIS, I. **The impact of historical price information on purchase deferral.** *Journal of Marketing Research*. Advance online publication. 2021.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; & ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis.** Pearson Prentice Hall. 2010.
- HOMBURG, C.; WIESEKE, J; & HOYER, W. D. **Social identity and the service-profit chain.** *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 38-54. 2009.
- HOMBURG, C.; LAUER, K.; & VOMBERG, A. **The multichannel pricing dilemma: do consumers accept higher offline than online prices?** *International Journal of Research in Marketing*, In press. 2019.
- HSIEH, S. W.; LU, C. C.; & LU, Y.H. (2018). **A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking 'the Bao Wei Zhen Catering Team' As an Empirical Study.** *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. 2018.
- HUANG, C.C. **The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust.** *Management Decision*, Vol. 55 No. 5, pp. 915-934. 2017.
- JIANG, H.; & ZHANG, Y. **An investigation of service quality, customer satisfaction, and loyalty in China's airline market.** *J. Air Transport. Manage* 2016, 57, 80-88. 2016.
- JINDAL, P. **Perceived versus negotiated discounts: The role of advertised reference prices in price negotiations.** *Journal of Marketing Research*. Advance online publication. 2021.
- KANT, R., & JAISWAL, D. **The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction.** *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430. 2017.
- KAUR, H.; PARUTHI, M.; ISLAM, J.; & HOLLEBEEK, L. **The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities.** *Telematics Inform.* Vol 46 (3), pp. 101321. 2020.
- KHAMITOV, M.; WANG, X.; & THOMSON, M. **How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities.** *Journal of Consumer Research*, Vol. 46, pp. 435-459. 2019.
- KIM, Y.; & LEE, R. **Satisfação do cliente usando transportadoras de baixo custo.** *Tour. Gerenciar*. 32, 235-243. 2011.
- KRISHNA, A. **Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay.** *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 441-451. 1991.
- KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T.; & RAJ, S. **Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions.** *J. Consum. Res.* 19 (3), 387–400. 1992.

- KONUK, F. **The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food.** J. Retail. Consum. Serv. 43, 304–310. 2018.
- KURSUNLUOGLU, E. **Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: a field research in shopping centers in İzmir city – Turkey.** International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 17, pp. 52-59. 2011.
- KUSUMADEWI, R.; & KARYONO, O. **Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retail.** BIRCI-J. 2, 366-374. 2019.
- LABRECQUE, L. I.; PATRICK, V. M.; & MILNE, G. R. **The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions.** Psychology & Marketing, 30(2), 187–202. 2013.
- LIMA, C.; & TEIXEIRA, A. **Fatores Associados à Lealdade de Clientes às Instituições Financeiras.** Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, v. 6, n. 2. 2018.
- LI, X. et al. **How does shopping duration evolve and influence buying behavior? The role of marketing and shopping environment.** J. Retail. Consum. Serv. 62:102607. 2021.
- MAINARDES, E. W.; TEIXEIRA, A.; & ROMANO, P.C.S. **Determinants of cocreation in banking services.** International Journal of Bank Marketing, 35(2), 187-204. 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Grupo A. 2019.
- MAZUMDAR, T., RAJ, S.P., SINHA, I. **Reference price research: review and propositions.** J. Market. 69 (4), 84–102. 2005.
- MILLER, K. **Design Elements for Luxury Branding for a Rustic Bourbon Distillery.** Appalachian State University, New York. 2019.
- MINTA, Y. **Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment.** Journal of Marketing Management, 6(2), 25–33. 2018.
- MONROE, K. B. **Pricing: Making Profitable Decision.** McGraw-Hill, New York. 1990.
- MOTTA, R.; CORÁ, M. **Uma crítica ao discurso da gestão da qualidade total, a partir do pensamento de Maurício Tragtenberg.** Revista Brasileira de Estudos Organizacionais–v, v. 6, n. 2, p. 352-379. 2019.
- NAGARAJAN, S. **Total Quality Management in the Airline Industry.** IJLTEMAS, 7, 153-156. 2018.
- OH, A. H.; & PARK, H. Y. **The Effect of Airline's Professional Models on Brand Loyalty: Focusing on Mediating Effect of Brand Attitude.** Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(5), 155–166. vol7.no5.155. 2020.
- OLIVEIRA, A. et al. **Gestão & Planejamento.** Salvador, v. 16, n. 2, p. 134-148, maio/ago. 2015.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer.** McGrawHill. 1997.
- OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?.** The Journal of Marketing, 33–44. 1999.
- PARK, H.; & PARK, S. **The effect of emotional image on customer attitude.** Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6(3), 259–268. vol 16.no3.259. 2019.
- PENEFIT. **Why Brand Loyalty Marketing is Important.** 2015.
- POOYA, A.; KHORASANI, M. A.; & GHOZHDI, S. G. **Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction.** Int. J. Islam. Middle East. Financ. Manag. 13, 263–280. 2020.
- PORTAL, S.; ABRATT, R., & BENDIXEN, M. **Building a human brand: brand anthropomorphism unravelled.** Business Horizons, vol. 61, no. 3, pp. 367–374. 2018.

- RAJAGURU, R. **Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines.** *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. 2016.
- MARKOVIĆ, M. R.; FAROOQ, M. S.; & MARKOVIĆ, D. **Strengthening the resilience of small and medium-sized enterprises.** *REASER*, 345-356. 2017.
- REHMAN, F. et al. **Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry.** *Young Consum.* 18, 408–424. 2017.
- REICHHELD, F. **The one number you need to grow.** *Harvard Business Review*, Vol. 82, p. 133. 2004.
- PEREIRA, R. **A lealdade à marca na adolescência: O caso dos ténis *sportswear*.** Faculdade de Economia Universidade do Porto. 2019.
- SANTOURIDIS, I.; & TRIVELLAS, P. **Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece.** *TQM Journal*, 22(3), 330–343. 2010.
- SHPETIM, C. **Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers.** *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. 2012.
- SHIMUL, A.; & PHAU, I. **Consumer advocacy for luxury brands.** *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 26, pp. 264-271. 2018.
- SONG, H.; WANG, J.; & HAN, H. **Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops.** *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. 2019.
- TITKO, J.; & LACE, N. **Bank value: comparing customer and employee perceptions.** *Business, Management and Education*, 10(1), 66-76. *Trasorras*. 2012.
- TOWNSEND, C.; & SOOD, S. **Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products.** *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, pp. 415-428. 2012.
- TU, Y. T.; WANG, C. M.; & CHANG, H. C. **Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan.** *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. 2012.
- USLU, A.; & HUSEYNLI, B. **Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features.** *International Journal of Economics and Administrative Studies*, vol. 7, pp. 515–532. 2018.
- VELOSO, C. M. et al. **The effects of customer satisfaction, service quality and perceived value on behavioural intentions in retail industry.** *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 23rd International Scientific Conference on Economic and Social, September, 330–342. 2017.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.
- VERNON, P. & ALLPORT, G. **“A test for personal values”.** *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 26, p. 231. 1931.
- WANG, C. L.; & JIANG, Y. **Examining consumer affective goal pursuit in services: when affect directly influences satisfaction and when it does not.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 6, pp. 1177-1193. 2020.
- WANG, J.; TAO, J.; & CHU, M. **Behind the label: Chinese consumers’ trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention.** *Food Control* 108:106825. 2020.
- WANG, W.; & KIM, S. **Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior.** *Nankai Business Review International*, 10(3), 408–428. 2019.

- WATSON, G. F.; BECK, J. T.; HENDERSON, C. M.; & PALMATIER, R. W. **Building, measuring, and profiting from customer loyalty.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, pp. 790-825. 2015.
- WERNERFELT, B. **Brand loyalty and market equilibrium.** *Marketing Science*, Vol. 10, pp. 229-245. 1991.
- WONG, A. et al. **Economic evaluation of nutrition support in the prevention and treatment of pressure ulcers in acute and chronic care settings: a systematic review.** *Journal of Parenteral and Enteral Nutrition*. Singapura. 1 (1), 1-24. 2018.
- YANG, Z.; SUN, S.; LALWANI, A. K.; & JANAKIRAMAN, N. **How Does Consumers' Local or Global Identity Influence Price-Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance.** *J. Market.* 83, 145-162. 2019.
- YAP, B.; RAMAYAH, T.; & WAN SHAHIDAN, W. **Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach.** *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167. 2012.
- YE, F.; & WANG, K. **Research on rice product brand and packaging design in Tailai County, Heilongjiang.** *Research on design art*, vol. 11, no. 04, pp. 80-86. 2021.
- YE, B. H.; ZHANG, H. Q.; & YUAN, J. **Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 1007-1031. 2017.
- ZHANG, H.; XU, H.; & GURSOY, D. **The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists.** *J. Destin. Mark. Manag.* 17:100454. 2020.
- ZHANG, S. et al. **Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand.** *Front. Psychol.* 0:231. 2020.
- ZHANG, X.; JEONG, E.; OLSON, E.; & EVANS, G. **Investigating the effect of message framing on event attendees' engagement with advertisement promoting food waste reduction practices.** *Int. J. Hosp. Manag.* 89:102589. 2020.
- ZEITHAML, V.; & BITNER, M J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman. 2003.