



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO COMPARATIVO NO MERCADO DOS
SMARTPHONES**

César André Cerqueira Ribeiro

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Dezembro de 2022



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO COMPARATIVO NO MERCADO DOS
*SMARTPHONES***

César André Cerqueira Ribeiro

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Dezembro de 2022

Resumo

Com o presente estudo pretende-se observar e avaliar as variáveis que persuadem a lealdade à marca no mercado dos *smartphones*. Para tal, foi aplicado um inquérito via questionário online, ao qual responderam 193 inquiridos. Com os resultados obtidos foi primeiramente efetuada uma análise estatística descritiva, analisando as frequências e médias. Assim, os principais resultados permitiram concluir que existem quatro marcas que têm um peso significativo no ponto de vista dos clientes, sendo elas a *Apple* (32,6%), seguida pela *Xiaomi* (24,4%), pela *Samsung* (22,8%) e pela *Huawei* (11,4%). Foi posteriormente efetuada uma análise inferencial, utilizando testes paramétricos e não-paramétricos, assumindo um nível de significância de 5%. Assim foi possível verificar a existência de uma relação entre a satisfação global com o produto, a qualidade percebida, o amor à marca e a lealdade à marca. Foi também possível confirmar que as variáveis sociodemográficas como o sexo, idade e habilitações literárias não afetam diretamente a lealdade por uma marca. A lealdade encontra-se, sim, relacionada com as vendas da marca, pelo que é vantajoso para a marca aumentar a lealdade dos consumidores.

Palavras-chave: Marca, Satisfação, Qualidade, Amor, Lealdade.

Abstract

This study aims to observe and evaluate the variables that impact brand loyalty in the smartphone market. A survey was conducted via online questionnaire, to which 193 respondents answered. With the results obtained, a descriptive statistical analysis was first performed, analyzing frequencies and means. Thus, the main results showed that there are four brands that carry significant weight from the customers' point of view, these being Apple (32.6%), followed by Xiaomi (24.4%), Samsung (22.8%) and Huawei (11.4%). An inferential analysis was then performed using parametric and non-parametric tests, assuming a significance level of 5%. Thus, it was possible to verify the existence of a relationship between overall satisfaction with the product, perceived quality, brand love and brand loyalty. It was also possible to confirm that sociodemographic variables such as gender, age and education do not directly influence brand loyalty. Loyalty is related to brand sales, therefore it is advantageous for the brand to increase consumer loyalty.

Keywords: Brand, Satisfaction, Quality, Love, Loyalty.

Aos meus pais e às minhas irmãs.

Agradecimentos

O meu agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradecimento especial aos meus pais e às minhas irmãs por sempre me motivarem mesmo nos dias mais difíceis.

Um agradecimento muito especial à minha namorada Joana, pelo auxílio e compreensão, mesmo nos momentos mais complicados, e sem a qual não seria possível a conclusão desta dissertação.

Ao Edgar por me ter facilitado a vida e me ter proporcionado a possibilidade desta realização.

Aos meus amigos por me encorajarem a nunca desistir.

À professora Paula Odete, pela ajuda e orientação.

A todos os que responderam ao questionário.

À Ticha pela ajuda.

Índice Geral

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	viii
Introdução	1
1. Enquadramento Teórico	3
1.1 O Consumidor e a Marca	3
1.2 Perceção de Qualidade	10
1.3 Amor à Marca	14
1.4 Lealdade à Marca	17
2. Mercado dos <i>Smartphones</i> em Portugal	24
3. Metodologia de Investigação	27
3.1 Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação	27
3.2 Instrumento de Recolha de Dados	28
3.3 Técnicas de Tratamento de Dados	29
3.4 Definição da Amostra	30
4. Apresentação e Análise de Resultados	31
4.1 Caracterização da Amostra	31
4.2 Caracterização da Marca Anterior de <i>Smartphone</i>	33
4.3 Caracterização da Marca Atual de <i>Smartphone</i>	34
4.4 Análise descritiva	35
4.4.1 Satisfação anterior vs satisfação atual	35
4.4.2 Qualidade percebida	36
4.4.3 Amor à marca	37
4.4.4 Lealdade à marca	38
4.4.5 Validação das hipóteses de investigação	40
4.4.6 Determinantes da Lealdade à Marca	43
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	46
Referências Bibliográficas	48
Anexos	56
Anexo A Questionário (adaptado do <i>Google Forms</i>)	56

Índice de Figuras

Figura 1: Diagrama de dispersão Qualidade Percebida * Lealdade à Marca	39
Figura 2: Diagrama de dispersão Amor à Marca* Lealdade à Marca	40
Figura 3: Scree Plot para extração de fatores.....	44

Índice de Tabelas

Tabela 1: Número de smartphones vendidos mundialmente a utilizadores finais de 2007 a 2021. 25	25
Tabela 2: Quota de mercado das marcas produtoras de <i>Smartphones</i> desde 2017, ao quarto quadrimestre de cada ano.....	26
Tabela 3: Quota de mercado das marcas de <i>smartphone</i> mais vendidas em Portugal em 2021....	26
Tabela 4: Estudos utilizados para o questionário.....	28
Tabela 5: Fiabilidade do Instrumento de Recolha de Dados.	29
Tabela 6: Caraterização sociodemográfica da amostra (n=193).	32
Tabela 7: Marca do <i>smartphone</i> que o inquirido detinha anteriormente.....	33
Tabela 8: Caraterística mais importante no <i>smartphone</i> anterior.	33
Tabela 9: Marca do <i>smartphone</i> que o inquirido detém atualmente.....	34
Tabela 10: Caraterística mais importante no <i>smartphone</i> atual.....	34
Tabela 11: Satisfação com a marca do <i>smartphone</i> anterior.....	35
Tabela 12: Satisfação com a marca do <i>smartphone</i> atual.	36
Tabela 13: Qualidade Percebida.....	37
Tabela 14: Amor à Marca.....	38
Tabela 15: Lealdade à Marca.....	39
Tabela 16: Teste de Levene, para a H ₃	41
Tabela 17: Média de Lealdade por Marca.....	42
Tabela 18: Validação de hipóteses.	43
Tabela 19: Determinantes da Lealdade à Marca.	44

Introdução

Atualmente o *smartphone* é um objeto fulcral no quotidiano, existindo diversas marcas no mercado, cada uma com diversos modelos que todos os anos são substituídos por novos. Como tal, é indispensável que cada marca procure o seu espaço no mercado, de modo não só a adquirir, mas sobretudo a reter os seus clientes, uma vez que se estima que o custo para adquirir um novo cliente possa ser até seis vezes superior ao de reter um cliente atual (Filho, 2019).

Neste contexto, explorar a relação de lealdade do consumidor com determinada marca pode ajudar, uma vez que quão maior for a satisfação do consumidor com a marca, mais predisposto este está para se comprometer com a marca. Compreendendo o que leva o consumidor a optar constantemente pela mesma marca torna mais fácil a essa mesma marca investir com um foco mais produtivo, seja este pesquisa e desenvolvimento ou marketing (Sousa, 2017). Apesar do tema da medição da lealdade às marcas não ser unânime no que diz respeito à facilidade e fiabilidade (Filho, 2019), com a elaboração de um questionário no qual seja possível inquirir os consumidores sobre os seus sentimentos e atitudes gerais relativamente à marca de *smartphone* será possível analisar os resultados comparando atitudes e expectativas, tornando também possível extrapolar conclusões

que permitam adaptar a gestão estratégica de cada marca num mercado cada vez mais competitivo, com mais marcas e mais produtos.

Assim, surge a presente investigação que tem como propósito verificar quais as relações existentes entre determinadas características evidenciadas nos *smartphones* e pelas marcas, e a lealdade que os consumidores revelam em função das mesmas.

Para dar resposta ao principal objetivo do estudo, esta investigação, após a presente introdução, encontra-se estruturada da seguinte forma: a secção seguinte pretende abordar temáticas como a interação entre o consumidor e a marca e alguns dos conceitos mais importantes relativos a essa relação, nomeadamente, a qualidade percebida, o amor à marca e a lealdade à marca. Posteriormente, na secção dois vai apresentar-se o mercado dos *smartphones*, com ênfase na perceção de quais as marcas mais vendidas e com maior quota de mercado no panorama nacional e internacional. A terceira secção descreve os objetivos do presente estudo, bem como a hipóteses de investigação a serem testadas e a metodologia adotada. Na quarta secção apresentam-se os resultados obtidos e por último apresentam-se as conclusões do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

1. Enquadramento Teórico

1.1 O Consumidor e a Marca

Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável (Kotler, 2000). O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor (Kotler, 2000). Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos (Kotler, 2000). No entanto, as razões da preferência não estão sempre nos atributos mais tangíveis, e sim, em atributos mais emocionais do que propriamente racionais (Cunha, 2013). “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos” (Kotler, 2000, p.56).

Adquirir um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que satisfazer e reter um cliente atual (Kotler, 2000) e em função disso, as empresas têm vindo a apostar em ferramentas que lhes

permitam conhecer cada vez melhor os seus clientes e procurar desenvolver com estas relações de continuidade, o que têm feito nos últimos anos através de programas de *Customer Relationship Management* e de cartões de cliente (Cunha, 2013). Nos últimos anos, assistiu-se a uma tendência crescente na desconfiança da população, em geral, sobre os negócios e as empresas, apesar de recuperações ocasionais (Llorente, 2019). Atualmente o consumidor tem vindo a tornar-se mais sofisticado, munido de inúmeras ferramentas e *gadgets* tecnológicos que facilitam e impactam o seu dia-a-dia, não é o recurso a metodologias também elas sofisticadas que fazem a diferença na relação entre marcas e consumidores.

O que conta verdadeiramente para as marcas é terem do seu lado, informação coerente e relevante, que lhes permita estar perto de quem lhes interessa, ou seja, o consumidor (Ponte, 2019). Quanto mais souberem sobre um perfil de consumidor, quanto melhor for possível compreenderem o seu *lifestyle*, mais preparadas vão estar para comunicar com ele. Ao saberem quem ele é, onde vive, quais as suas preferências, as suas necessidades e a sua capacidade de compra, as marcas tornam-se mais aptas para lançar a sua mensagem, aumentando a probabilidade de uma receptividade positiva, muitas vezes traduzida na compra efetiva do produto ou serviço que pretendem vender (Ponte, 2019). Ou, no limite, conseguem apenas – mas tão importante – um reforço da ligação emocional desse consumidor à marca. São os chamados *brand lovers*, que personificam, na prática, um canal de comunicação espontânea em prol da marca. Quem gosta, fala bem, recomenda e isso de uma forma organicamente credível, pois esse *word-of-mouth* baseia-se na experiência comum e na perceção que essa pessoa tem de determinado produto, serviço ou marca (Ponte, 2019). Mais ou menos exigente, mais ou menos conhecedor, mais ou menos sofisticado, ao consumidor atual interessa receber informação que lhe seja relevante. Para ele ou, máximo dos máximos, para a sua família mais próxima, porque a partir daí o distanciamento já será enorme. E a comunicação terá falhado o seu propósito e a marca o seu objetivo (Ponte, 2019).

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que o consumidor vai obter com a oferta e com o seu relacionamento com a marca. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da marca para gerir o seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o consumidor terá a caminho da obtenção da oferta (Kotler, 2000).

Assentando sobre o historial da “marca” como um todo no mundo empresarial, verifica-se que a afirmação e distinção da mesma foi lenta, mas persistente. Como indicado pelo seu nome, as marcas nasceram para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade. E isso aconteceu muito antes do aparecimento da publicidade, dos meios de comunicação de massas ou do marketing (Ruão, 2017).

O estudo das marcas pode ser traçado até à atividade mercantil, que desde cedo se desenvolveu e prosperou. Mas a autêntica marca comercial é fruto de uma evolução histórica que tem a sua verdadeira origem na Idade Média (Bassat, 1999).

É aí que se assiste à difusão de corporações de ofícios e de mercadores, que adotaram o uso das marcas como uma forma de controlo da quantidade e a qualidade da produção (Bassat, 1999). As chamadas “marcas de comércio” (ou *trademarks*) tornaram possível adotar medidas para ajustar a produção e o comércio de determinados bens, em função da procura do mercado. A medida mais significativa (Bassat, 1999) era a que obrigava ao uso de um símbolo individual, uma espécie de selo, a colocar em cada produto, que permitisse distinguir quem o tinha fabricado, de tal modo que se podia saber quem não cumpria as regras que tinham sido estabelecidas. As marcas obtiveram, então, um sentido verdadeiramente comercial e tornaram-se muito comuns, sobretudo com o nascimento de cidades e com os desenvolvimentos sociais que com elas apareceram, como o aparecimento de novas relações comerciais. O comprador deixou de ter uma relação direta com o vendedor, passando a marca a assegurar o vínculo entre o produtor e o consumidor. Apesar deste distanciamento, a marca garantia qualidade e identificava o produto (Ruão, 2017).

Porém, e de acordo com Low e Fullerton (1994), até 1870 as marcas não eram um fenómeno universal, com exceção de algumas indústrias onde se usavam as patentes. Embora nos anos seguintes se assista a um alargamento da influência dos produtos de marca, especialmente nos Estados Unidos da América do pós-Guerra Civil (Ruão, 2017). Os empresários da época, aproveitaram o aparecimento de um período económico favorável e compreenderam que os produtos de marca eram uma boa hipótese de crescimento para as empresas. Isto foi também impulsionado por algumas mudanças ambientais profundas que contribuíram para o desenvolvimento de melhores formas de identificação dos produtos, como a melhoria das condições de transporte e comunicações; dos processos produtivos; dos processos de embalagem; às alterações legais; ao aumento da credibilidade da publicidade; ao aumento do número de revistas e jornais; ao aparecimento de novos retalhistas; e ao desenvolvimento da industrialização e da urbanização (Ruão, 2017). Estas alterações trouxeram um aumento da qualidade dos produtos, a sua maior divulgação pela publicidade, e proporcionaram condições para que as marcas como um todo fossem mais facilmente reconhecidas por parte do consumidor.

Foi já nos fins do século XIX que as marcas começaram a ter uma maior aceitação no mercado. Os empresários estavam por sua vez mais abertos à criação de marcas para os seus produtos, como meio de captarem a preferência dos consumidores. E para os clientes, os produtos “de marca” tinham características claras e distintas: a sua embalagem diferente tornava mais fácil a identificação e a sua grande promoção facilitava o reconhecimento do produto. Além de que, marcando os seus produtos, os produtores assumiam a responsabilidade por eles (Gonçalves, 1999).

Durante décadas este primeiro entendimento das marcas não sofreu alterações significativas. Tinham, do ponto de vista jurídico, duas funções: uma função-meio (ao pretenderem identificar, no sentido formal, os produtos e serviços em si) e uma função-fim (ao procurarem diferenciar, no sentido substancial, a origem dos produtos ou serviços) (Gonçalves, 1999). Essa perspetiva prevaleceu igualmente em outras áreas de atuação das marcas, como a marketing e comercial. A marca servia para identificar o produtor e garantir as características únicas da origem dos produtos.

Do ponto de vista do direito das marcas isto tinha uma profunda e limitadora consequência: pressupunha a vinculação da marca a uma mesma e única empresa durante todo o período de existência do respectivo direito (Gonçalves, 1999). Era importante o reconhecimento do “valor autónomo negociável” das marcas e da sua função publicitária ou comunicativa (Gonçalves, 1999).

No decorrer dos anos 20, entra-se na época de expansão das marcas: os consumidores, gratos pelo aumento de qualidade que ofereciam e muito influenciados pela publicidade, atribuíam valor à compra de produtos de marca, transformando esta ação em realizações centrais da sua vida. A gestão das marcas também se tornou diferente, passando das mãos do proprietário ou gestor de topo, para os gestores de nível médio ou médio-alto, que eram agora especialistas, atuando em conjunto com as agências publicitárias (Ruão, 2017)

Este estilo de gestão especializada e profissional teve bastantes vantagens, já que substituiu a abordagem intuitiva que caracterizava as atividades de marketing anteriores, por abordagens sistemáticas, com uma gestão mais eficiente das marcas. Ao mesmo tempo, assistiu-se ao desenvolvimento da publicidade que, tornou a promoção das marcas, dessa época, na mais eficaz da sua história (Ruão, 2017).

A partir de 1930 deu-se uma alteração no sistema, iniciando-se um momento algo difícil para as marcas, uma vez que surgiu um crescente descrédito dos consumidores perante a publicidade, especialmente nos segmentos da população com mais habilitações literárias (Gonçalves, 1999). Embora isto não significasse um desaparecimento completo das marcas, já que o seu uso continuou a aumentar. Ao longo da década de 30, certos nomes de marca chegaram a ser tão conhecidos, que as empresas decidiram mudar a sua designação de empresa para o nome da marca e em 1945, um estudo mostrava já que 78% dos consumidores americanos escolhiam as suas compras com base no reconhecimento da marca (Low & Fullerton, 1994). Depois da Segunda Guerra Mundial, as marcas de produtores gozaram de uma nova época dourada, com o aparecimento de novos produtos, o aumento da procura no que diz respeito a referências no comércio e o crescente impacto da publicidade televisiva. Isto veio aumentar a importância das marcas e dos anúncios que as suportavam (Gonçalves, 1999).

O significado da marca e a sua interação significativa com o consumidor, foi ganhando dimensão no início dos anos 50 e crescendo até meados de 1960. Em 1967, nos EUA, 84% dos produtos de grande consumo tinham gestores de marca (Gonçalves, 1999). E o nome de marca instalou-se como algo fundamental na vida do consumidor, sendo para este um sinónimo de qualidade e um facilitador de escolha.

A produção em massa e a macro-distribuição deram depois um impulso definitivo às marcas. A liberdade de concorrência estava agora instalada. A oficina foi definitivamente substituída pela fábrica e a questão da qualidade era universalmente aceite. A semelhança entre os produtos, uma constante. Assistimos a uma grande evolução no transporte e na comunicação. Assistimos ao boom publicitário. Para os fabricantes, a única solução foi recorrer a mecanismos que identificassem e diferenciassem, de forma eficaz e duradoura, a sua oferta ao mesmo tempo que apelavam à escolha do consumidor (Ruão, 2017). A marca foi então reconhecida como a forma de o produtor recuperar

a sua independência e visibilidade no universo comercial. Mais tarde, foi-lhe descoberto o papel de arma ofensiva, de “meio de combate na luta pelo mercado” (Bassat, 1999). Nessa altura, a marca deixou de ser apenas o símbolo visual ou gráfico de distinção e diferenciação, para passar a ser todo um sistema que gira em redor do produto.

O conceito de marca nasceu da necessidade dos fabricantes identificarem a sua oferta, de se diferenciarem da concorrência direta e de apelarem ao consumo. A marca tornou-se agora um elemento importante, sobretudo devido ao facto de as empresas se encontrarem num mercado global e competitivo. Muitos dos consumidores olham para uma marca que reflita vários valores e práticas. E isto acontece pela intenção de compra dos consumidores estar frequentemente relacionada com as suas atitudes e o seu estilo de vida (Apaydin & Köksal, 2011). Isto faz com que a marca continue a ser uma alternativa importante de potencial de diferenciação dentro do mercado em que a empresa atua e de acordo com o posicionamento da mesma face aos seus concorrentes.

Uma marca única na mente do consumidor será o resultado das dimensões de produto e/ou serviços e outros aspetos envolvidos no seu processo de decisão de compra e de consumo, sendo estes muito importantes para o seu posicionamento de mercado, gerando associações favoráveis, positivas e fortes (Keller, 1993). Os consumidores podem avaliar produtos e/ou serviços similares e fazer comparações entre eles, fazendo distinções de acordo com o modo como as marcas são percebidas entre si, corroborando a necessidade de um melhor posicionamento na mente dos consumidores (Keller, 1993).

De acordo com Samara e Morsch (2005), o consumidor é uma entidade com necessidades e desejos para satisfazer e com potencial para comprar, podendo variar desde fome, sede, amor, até status e auto realização. E assim sendo, o foco foi totalmente direcionado para os clientes e mais até no serviço a eles prestado. Marques (2000) define o consumidor como alguém que compra produtos para o próprio consumo de um comércio ou empresa e/ou também para distribuir, entregar ou revender estes produtos para consumidores finais, e, assim sendo, como a pessoa de maior significado em qualquer outro tipo de negócio.

Marques (2000) salienta que o consumidor passou a ter maior importância e a falta de reconhecimento deste fator tem sido a causa elementar do desaparecimento ou afastamento de diversos tipos de comércios ou empresas. Na mesma linha, Chiavenato (2012) explica que o negócio existe para preencher as necessidades imprescindíveis dos consumidores, determinando se o negócio terá ou não sucesso e a o próprio tamanho desse sucesso. Procurando ser mais direto e breve, Juran (2009) define o consumidor como qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo.

A relação entre o consumidor e a marca pode ser descrita como uma série de interações ao longo do tempo (Buttle, 2010). No entanto, é largamente aceite que para ser bem-sucedida e frutífera, esta relação deve ter algum tipo de conexão afetiva, fruto de uma interação cumulativa ao longo do tempo (Buttle, 2010). Porém, é aceite que a relação deverá incluir algum tipo de afetividade ou ligação entre as partes, para ser bem-sucedida e considerada como tal.

As pessoas são tendencialmente mais apegadas e mais leais àquilo com que se sentem ligadas (Hwang & Kandampully, 2012) e têm a tendência de gostar de pessoas com quem partilham traços comuns (Hwang & Kandampully, 2012). Esta conclusão é importante para os gestores, na medida em que os ajuda a reconhecer a importância crescente de criar e de relações com os consumidores, a fim de obter sucesso de marca.

Também deve ser considerado que a existência de relações consumidor-marca ajuda a criar marcas mais sustentáveis (Hwang & Kandampully, 2012) e aumenta a lealdade à marca (Thomson, McInnis & Park, 2005). No entanto, nem todas as marcas (ou produtos) podem ser incluídos, pelo menos com o mesmo grau, nesta percepção de que uma relação bem estabelecida pode resultar em compromisso com os consumidores e dos consumidores para com a marca. Quando o risco percebido (em relação a determinado produto ou campo em que atua) é maior, o papel que as marcas têm na mente do consumidor é maior, o que significa que o compromisso é maior na compra de bens duradouros (Kapferer, 2008).

Para definir a relação consumidor-marca, pode procurar-se raízes na psicologia, uma vez que o conceito não difere muito na conceptualização das relações interpessoais. Relativamente a esse comportamento de consumo pode ser reconhecido como um processo psicológico e social que as pessoas experimentam na aquisição, utilização e eliminação de produtos ou serviços (Kapferer, 2008). Embora os sentimentos de marca do consumidor não possam ser alinhados com a forma como se interage com os outros, este tipo de relacionamento pode tornar-se mais intenso do que o simples gosto (Carroll & Ahuvia, 2006).

Os consumidores desenvolvem relações com o número de marcas, percebendo as marcas como parceiros. As marcas são humanizadas na mente dos consumidores e, portanto, fornecem significados simbólicos e valores socioculturais, que vão para além dos benefícios utilitários. A relação consumidor-marca tem atraído interesse e relevância desde o final dos anos noventa do século XX. Cada vez mais empresas estão interessadas em adquirir conhecimentos sobre a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, por que razão algumas marcas são preferidas a outras e até mais amadas do que outras. Assim, estas e outras questões associadas aos laços estabelecidos entre consumidores e marcas ganharam proeminência entre investigadores e profissionais. De facto, todos os tipos de organizações, com ou sem fins lucrativos, estão a adotar estratégias, programas, ferramentas e tecnologia centrados no cliente para uma gestão eficiente e eficaz do serviço ao cliente (Carroll & Ahuvia, 2006).

A ligação da marca reflete o grau em que a marca fornece sobre importantes preocupações, tarefas ou temas de identidade de um consumidor (Fournier, 1998). A relação consumidor-marca como um todo pode ser reagrupada em três categorias principais: ligação (ligação entre amor/paixão por uma marca e autoconceito), laços comportamentais (interdependência e compromisso), e crenças cognitivas de apoio (intimidade e qualidade do parceiro da marca) (Fournier, 1998).

Autoimagem e imagem da marca são os conceitos mais frequentemente utilizados no comportamento do consumidor. A autoimagem sincronizada com a imagem de marca tem um impacto significativo na escolha do produto, preferência e intenção de compra. O consumidor quer

um produto que expresse a sua autoidentidade e que corresponda à sua personalidade. Foi provado que quando um produto ou marca é consumido publicamente, os consumidores estão muito interessados em mostrar aos outros o seu padrão de consumo, enquanto que o consumo privado de um produto ou marca faz com que os clientes não queiram partilhar os seus padrões de compra com outros. O produto de consumo privado é afetado por si próprio (Khan, Ghauri & Majeed, 2012).

Os fatores inter-relacionados de uma marca (experiência de marca, publicidade de marca e conhecimento e experiência passados sobre a marca) têm um grande impacto no comportamento de compra dos consumidores. Também influenciam variáveis demográficas que têm um forte efeito sobre as intenções de compra. Foi identificado que tanto os consumidores masculinos como os femininos relatam o mesmo impacto do conhecimento da marca e da publicidade. Subsequentemente, os consumidores masculinos têm uma relação de marca mais forte do que os consumidores femininos. A idade tem um impacto significativo nas estratégias de publicidade e na consciência da marca, uma vez que a aumenta. Todas as características da associação da marca têm um efeito positivo no comportamento de compra dos consumidores (Khan et al., 2012).

A identificação social através de uma marca é significativa para um consumidor, uma vez que indica lealdade a um determinado nome de marca. A identidade de marca própria é um fator significativo para o consumidor, que leva à satisfação e confiança nessa marca em particular. A identificação da marca é uma forma de atingir a lealdade à marca (He, Li & Harris, 2012). A autoimagem real de uma pessoa através de uma marca também melhora a personalidade da marca. Quando uma pessoa se relaciona de facto com a marca, fica automaticamente comprometida com a marca. O autoconceito pode agir de forma diferente em várias categorias do produto. O eu real de uma pessoa pode ser afetado por um determinado produto (Khare & Handa, 2009).

O autoconceito não está apenas relacionado com um produto ou categoria de marca específica, mas é também afetado por serviços e eventos desportivos. Quando uma pessoa apoia um determinado evento, torna-se parte dele, o que reflete o seu autoconceito em relação a esse evento em particular. Quando uma pessoa se envolve demasiado em tal evento, o seu nível de consciência aumenta. As imagens e as mensagens utilizadas nos eventos também indicam o autoconceito dos consumidores que fazem parte dele (Khare & Handa, 2009). Quando uma pessoa compra um produto ou uma marca como reflexo da sua identidade, não há qualquer efeito de informação negativa nas suas decisões de compra. O autoconceito tem um efeito positivo nas relações consumidor-marca. As marcas carregam significados simbólicos para os indivíduos, uma vez que os ajudam a moldar e a comunicar o seu eu. Uma marca tem o poder de fortalecer a imagem do consumidor a nível de grupo e também a nível individual (Swaminathan, Page & Gürhan-Canli, 2007).

A relação consumidor-marca é um aspeto importante na gestão da marca. Para cada comerciante, criar lealdade do cliente é o primeiro objetivo que ajuda as marcas a alcançar uma posição mais forte no mercado. Uma experiência positiva com a marca irá satisfazer o cliente e irá ajudar a criar relações fortes com a marca. Quando tal relação se torna mais forte, o consumidor pagará um preço *premium* por uma marca sem qualquer esforço promocional adicional por parte da empresa. O

compromisso pode surgir quando tal relação se torna ainda mais forte, o que leva ainda mais ao amor e simpatia às marcas (Loureiro, 2013). A associação entre marcas e consumidores ajuda a identificar relações fortes. Os consumidores agem como parceiros das suas marcas queridas. A marca atua como um conceito social e cultural para os consumidores. Uma relação estreita com uma marca leva a ligações emocionais. Experiências passadas com as marcas geram um grande impacto nas compras futuras dos consumidores. Quando os consumidores estão satisfeitos com as suas experiências passadas, constroem relações fortes com as marcas e estão prontos a pagar preços mais elevados por uma marca querida (Loureiro, 2013).

A relação consumidor-marca é realizada através de vários canais, tais como classificação, mudança de marca, personalidade da marca, simbolismo de marca e apego à marca. A classificação de marcas, identidades de marca e símbolos também influencia as relações consumidor-marca. Todos os fatores dependem da psicologia do consumidor, em termos da forma como este percebe uma marca e se essa marca o representa adequadamente (Schmitt, 2012).

Os aspetos emocionais têm um impacto positivo na relação consumidor-marca. No entanto, a força destes aspetos pode variar. O autoconceito melhora a lealdade, o que leva ainda mais à ligação emocional a uma marca e ao amor por uma marca. A marca que exprime uma parte de um indivíduo, constrói relações mais profundas. Os consumidores acabarão por se manter leais apenas às marcas que representam a sua identidade, a quem se sentem emocionalmente ligados e pelas quais sentem amor apaixonado (Hwang & Kandampully, 2012). As relações entre marcas não se limitam apenas aos aspetos emocionais, mas também falam também de aspetos comportamentais. Emoções e comportamento dos consumidores são dois sentimentos diferentes para com o consumidor (Fournier, 2008). Em alguns contextos, o conhecimento da marca e as relações de marca são combinados e estudados em conjunto, uma vez que o conhecimento da marca reforça o padrão de compra do consumidor. Porém, o conhecimento da marca não influencia diretamente as compras futuras. Uma imagem positiva de uma marca pode ajudar a construir relações positivas de marca e aumentar a satisfação e a confiança na marca (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006). A associação de marcas constrói relações sustentáveis de marcas de consumo. Uma marca pode atuar como identificação social e símbolo de estatuto para alguns consumidores, o que ajuda a determinar relações fortes entre consumidores e marcas (Rio, Vasquez & Iglesias, 2001).

1.2 Perceção de Qualidade

A qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um produto ou serviço, caracterizando assim a qualidade percebida como uma forma de atitude (Stefano, 2010). A qualidade percebida pode também ser definida como a perceção que os consumidores têm da qualidade ou superioridade de um produto face a produtos concorrentes (Aaker, 1991). Igualmente, a qualidade percebida pode ainda ser entendida como a capacidade percebida de um produto deixar o consumidor satisfeito em comparação com outras alternativas disponíveis. As marcas são um meio de assegurar um certo

nível de qualidade e reduzir o risco de compra, pelos seus atributos percebidos e associados ao produto. Zeithaml (1988) refere que as teorias baseadas na memória do consumidor, particularmente o modelo de cadeia e a teoria do valor esperado, são instrumentos úteis para explicar como é que os julgamentos da qualidade percebida são formados.

A qualidade percebida deriva das impressões ou inferências dos consumidores sobre a qualidade do produto, sendo uma construção abstrata, que resulta das informações sobre o produto guardadas na memória. Corresponde a um sentimento global, relativamente similar a uma atitude, sem ser verdadeiramente uma atitude (Aaker, 1991), que resulta de uma avaliação global do produto elaborada pelo consumidor e que se realiza num contexto de comparação. Zeithaml (1988) definiu a qualidade percebida como um juízo subjetivo do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto. Não tem a ver com elementos objetivos de qualidade, trata-se apenas de uma percepção de qualidade diferenciada e não justificada pelos atributos físicos do produto e, como tal, é algo que não pode ser imitado. A qualidade percebida não é a qualidade real do produto, mas a avaliação subjetiva que o consumidor faz sobre a qualidade do produto. As experiências pessoais relacionadas com o produto, as próprias necessidades do consumidor e as mais variadas situações de consumo, podem influenciar e determinar este juízo que o consumidor faz acerca de marca (Marques, 2000).

A qualidade percebida tem sido associada ao preço, à elasticidade do preço, à utilização da marca e ao retorno das ações de marketing, traduzidas em vendas da marca. A qualidade percebida está normalmente altamente associada com outras medidas chave do valor da marca, incluindo variáveis específicas de benefícios funcionais. Aaker (1991) defende que a percepção da qualidade da marca pode ser considerada um ativo importante uma vez que influencia diretamente o desempenho financeiro da empresa e também representa uma garantia da fiabilidade da marca, ou seja, inspira confiança ao consumidor. A questão do desempenho financeiro pode ser justificada pela capacidade que a empresa tem em consolidar ou aumentar a sua quota de mercado e alterar preços, conseguindo assim melhores resultados do ponto de vista financeiro. A percepção da qualidade tem-se revelado extremamente importante para as empresas, e nesse sentido um grande número de empresas tem incorporado na sua missão referências diretas às questões relacionadas com a qualidade. Neste contexto, programas relacionados com a qualidade (processos de certificação da qualidade e gestão da qualidade total) são cada vez mais frequentes e estratégicos (Marques, 2000).

Aaker (1991) indica a existência de cinco formas através das quais a qualidade percecionada proporciona valor à marca: (i) Razão de compra: em muitos casos a qualidade percebida de uma marca é por si só razão de compra, influenciando todas as marcas que forem incluídas ou excluídas no conjunto evocado; (ii) Diferenciação/posicionamento: a qualidade percebida é um dos fatores chave para o posicionamento e diferenciação de uma marca, pois tende a ser um importante fator de escolha para os consumidores; (iii) Preço Prémio: a qualidade percecionada tende a oferecer a possibilidade de se cobrar um preço superior pelos produtos, ajudando a aumentar os lucros, fornecendo recursos para reinvestir na marca, nomeadamente no aumento da notoriedade ou das

associações, e em atividades de investigação e desenvolvimento para melhorar o produto. Outro fator importante é que o preço prémio por si só reforça a qualidade percebida, com base na crença de que o que é caro é bom; (iv) Interesse dos canais de distribuição: a qualidade percebida influencia significativamente os retalhistas, distribuidores e demais elementos dos canais de distribuição. Isto parte da ideia de que a imagem dos canais de distribuição é afetada pelos produtos com os quais trabalha. Os canais de distribuição tendem a vender as marcas mais bem-conceituadas pelos consumidores, não só para potenciar a sua imagem, como também as suas vendas; (v) Extensões da marca: a qualidade percebida abre a possibilidade a uma marca de explorar novas classes de produtos, de forma a aproveitar a sua boa imagem. A percepção da qualidade é um dos ativos mais referenciados quando se trata de identificar determinados fatores que potencializam a construção de vantagens competitivas sustentáveis (Aaker, 1991).

A percepção que os consumidores têm da qualidade do produto ou do serviço influencia, de uma forma determinante, a própria identidade da marca e, por outro lado, influencia o reconhecimento de outros atributos da marca. Tornam-se assim fundamentais os investimentos que a empresa faz para melhoria da qualidade, para o reconhecimento e para a identidade da marca. No entanto, se o consumidor não associar esses esforços a um aumento da qualidade do produto ou serviço, estes investimentos serão considerados insuficientes. A empresa deve então tentar potenciar esta percepção através de ações de promoção e divulgação orientadas especificamente para o efeito. A qualidade percebida agrega o julgamento afetivo total e pode ser representada como a faceta primária de um modelo de valor da marca baseado no consumidor, onde a qualidade percebida é uma função multiplicativa dos atributos e benefícios expostos na teoria do valor esperado (Ajzen & Fishbein, 2000). Keller (1993) também defende que as associações da marca podem ser, em diferentes níveis de abstração, atributos da marca, benefícios e uma atitude total afetiva representados em níveis hierárquicos. Isto é, Keller (1993) não considera diretamente a qualidade percebida no seu modelo conceitual, não descartando, a possibilidade de que ela possa ser traduzida numa atitude afetiva. Para Olson e Jacoby (1972), a percepção da qualidade é formada a partir da percepção dos atributos intrínsecos e extrínsecos, conceitos estes que devem promover sinais diferentes sobre qualidade. Os consumidores tendem a usar tanto os atributos intrínsecos como os atributos extrínsecos quando avaliam a qualidade de um produto.

Zeithaml (1988) sugere que a qualidade percebida reflete o julgamento do valor total. Aaker (1991) refere que a qualidade percebida e o valor percebido do custo podem ser combinados numa construção total sumária da atitude da marca. Apesar de não ser rigorosa a fronteira que separa o conceito da qualidade percebida do conceito da qualidade objetiva, deve-se ter em conta antes a qualidade percebida (Serra & Gonzalez, 1998). Isto está relacionado com o facto da qualidade, seja de que tipo for, só assumir uma forma material quando passa a ser percebida por alguém. Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que a percepção da qualidade está positivamente relacionada com o nível de preço, com a imagem e o número dos pontos de venda onde a marca é comercializada e assim, com o investimento em promoção e divulgação que é efetuado. Deste modo, a qualidade percebida não é necessariamente determinada de forma objetiva, uma vez que envolve mais do que o conhecimento dos atributos do produto.

A percepção da qualidade é um julgamento pessoal sobre o que é importante para o consumidor, a sua personalidade, necessidades e preferências. O valor associado à marca das empresas industriais resulta em grande parte características intrínsecas do produto, salientando a importância que as questões da qualidade têm na tomada de decisão. Netemeyer et al., (2004) referem que a percepção da qualidade do produto é uma fonte de valor, permitindo a formação de preços "*premium*" e influencia positivamente a decisão de consumo da marca. Uma alta qualidade percebida significa que a experiência do consumidor relacionada com a marca, leva ao reconhecimento da superioridade da mesma. Por outro lado, uma alta qualidade percebida acaba por levar o consumidor a escolher e a preferir essa marca em detrimento dos concorrentes. Assim, à medida que a qualidade da marca é percebida pelo consumidor, o valor da marca aumenta. Relativamente aos preços, os resultados vão no mesmo sentido que as conclusões de Dodds, Monroe & Grewal (1991). Ou seja, os consumidores vêem o preço como um indicador da qualidade e de benefícios inerentes ao produto.

As marcas com níveis de preços associados altos, são muitas vezes percebidas como sendo de qualidade superior e são menos sensíveis a estratégias de redução de preços por parte das outras marcas concorrentes. Em relação aos pontos de venda, Dodds et al. (1991) sustentam que ao distribuir o produto numa rede de lojas com uma notoriedade superior, a empresa consegue que o consumidor desenvolva associações fortes e superiores no que diz respeito à qualidade do produto. Os pontos de venda com melhor imagem funcionam como pontos de atração a potenciais consumidores e o cliente sente-se muito mais satisfeito. A satisfação do cliente é tanto maior quanto maior for o número de pontos de venda onde a marca estiver exposta (Smith & Park, 1992), tornando o contacto mais fácil e com menos custos associados. Esta maior facilidade proporciona ao cliente uma maior conveniência no contacto com a marca e nesse sentido, tem uma disponibilidade para constatar a qualidade e a utilidade inerente ao produto. Relativamente aos investimentos promocionais pode-se dizer que os investimentos em promoção revelam que a empresa está empenhada em investir na marca. Assim sendo, os clientes vão desenvolvendo associações positivas relativamente à qualidade intrínseca do produto, havendo então uma expectativa em termos da qualidade esperada (Kirmani & Wright, 1989).

Aaker e Jacobson (1994) verificam também a existência de uma relação positiva entre os investimentos promocionais e a qualidade percebida pelo cliente. O poder explicativo da medida de qualidade do produto é comparável à da rentabilidade do ativo. Em sentido contrário, a percepção da qualidade é negativamente influenciada por estratégias de redução de preço sistemáticas. São ações que facilmente podem ser utilizadas e imitadas pelos concorrentes (Aaker, 1991) e são sempre orientadas para o curto prazo. Estas estratégias podem produzir alguns efeitos positivos no imediato, ao nível do volume de vendas, mas não impedem que o consumidor opte por uma outra marca numa outra ocasião. Estas reduções transmitem uma ideia de alguma inconstância e, conseqüentemente, de um nível de qualidade menor, não criando então as associações favoráveis relativamente à marca. Existem sete dimensões que determinam a qualidade do produto: desempenho, características, conformidade, fiabilidade, durabilidade, disponibilidade de serviços, forma e acabamento (Aaker, 1991).

No modelo cognitivo-afetivo, os investigadores reconhecem a qualidade percebida como uma resposta cognitiva a um produto que influencia a compra de produtos (Kumar, Lee & Kim, 2009). No domínio da comercialização, a construção da qualidade percebida tem sido amplamente reconhecida como o principal condutor da intenção de compra (Olson & Jacoby, 1972). A qualidade percebida também proporciona valor aos consumidores ao fornecer com um motivo para comprar e diferenciando a marca das marcas concorrentes. A qualidade percebida é definida como a de um consumidor.

A avaliação da excelência global de uma marca baseada em tatics intrínsecos (desempenho e durabilidade) e extrínsecos (nome da marca). Assim, a qualidade é definida como o julgamento sobre a excelência ou superioridade global de um produto ou serviço, uma vez que a qualidade pode ser definida em termos de momento em que o consumidor recebe informações ou sugestões sobre as características dos produtos enquanto faz as suas compras ou consome ele. Significa também que a percepção da qualidade varia em função de uma série de fatores, tais como o momento em que os consumidores fazem a compra ou consumo de um produto, e o local onde este é comprado ou apreciado. A percepção implícita do consumidor da qualidade de a marca supera o seu preço quando toma a decisão de compra (Dodds et al., 1991). Espera-se que as variáveis específicas do produto, como a percepção de pureza para consumíveis e qualidade para bens duradouros, exibirá um poder significativo como preditor de enviesamento do produto (Thelen, Ford & Honeycutt, 2006).

Depreende-se então que cabe aos prestadores de serviço procurar conhecer as expetativas dos consumidores, de modo a procura melhorias de desempenho que favoreçam a percepção dos mesmos, fazendo pesquisas junto desses mesmos consumidores, com o intuito de aumentar o conhecimento sobre estes e conseqüentemente aumentar a qualidade por eles percebida (Stefano, 2010).

1.3 Amor à Marca

Quando se utiliza a palavra "amor" habitualmente provocam-se pensamentos de romance e o sentimento de amor entre pessoas. Porém o amor também pode ser usado como descrição relativamente a um objeto, atividade ou até mesmo uma marca (Ahuvia, 2005). O amor à marca é um conceito relativamente recente. O amor pela marca é definido como uma atitude que os consumidores mantêm em relação a uma determinada marca, que inclui sua capacidade de pensar, sentir e se comportar em relação a marca em particular (Rubin, 1973). Ahuvia (2005) definiu o amor à marca, como o grau de apego que o emocional apaixonado de um consumidor satisfeito tem para uma marca.

Os consumidores podem ser fortemente ligados emocionalmente a objetos de amor, sendo qualquer tipo de objeto, desde que seja diferente de uma pessoa (Ahuvia, 2005). À posteriori, Caroll e Ahuvia (2006), construíram uma nova definição na qual definiam o amor pela marca como o grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem para um determinado nome comercial. Inclui paixão pela marca, anexo à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à

marca e declarações de amor pela marca. O amor à marca é, segundo eles, como um certo modo de satisfação; um sentimento que, alguns, mas não todos, consumidores satisfeitos podem experimentar como resultado de um relacionamento de longo prazo com uma determinada marca.

O amor à marca, neste caso, é conceituado como um constructo mais estreito do que a satisfação e diferindo da satisfação de muitas maneiras. Portanto, a satisfação é uma condição para o amor da marca, mas nem sempre conduz a essa emoção. O amor à marca é caracterizado por ser recíproco, múltiplo, intencional e dinâmico. O amor à marca consiste em dez associações: boa qualidade/qualidades, valores fortemente mantidos e significado existencial, recompensas intrínsecas, auto-identidade, afeto positivo, desejo apaixonado e sensação de ajuste natural, ligação emocional e desgosto antecipado, disposição para investir e frequentes pensamentos e uso (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Os poucos estudos que investigaram o amor à marca, determinaram que este tem importantes resultados, incluindo lealdade e boca-a-boca positiva (Albert & Merunk, 2013; Batra et al., 2012).

Albert, Merunka e Valette-Florence (2013) também descobriram que a paixão pela marca está relacionada com o compromisso da marca e o boca-a-boca positivo. Estas consequências sugerem que as identificações dos antecedentes do amor pela marca permitem tirar dividendos significativos para a marca.

Uma das dificuldades em compreender o amor à marca diz respeito à sua medição. Rubin (1970) foi o primeiro a medir o amor utilizando uma escala psicológica, dando origem a uma diferenciação sistemática entre o amor romântico caracterizado pelo amor e o gosto versus a amizade platónica caracterizada apenas pelo gosto. A teoria da roda das cores do amor apresentada por Lee (1977) distingue dois dos estilos de amor mais rudimentares do amor erótico e do amor de companheirismo, alargando conceptualizações anteriores. Um quadro que tem sido extensivamente aplicado à investigação do consumidor é a Teoria Triangular do Amor proposta por Sternberg (1986) que engloba três dimensões primárias. Intimidade refere-se à relação proximidade/conectividade e está, em última análise, ligada à felicidade global; a paixão implica atração física e excitação psicológica e, por sua vez, está ligada ao romance, autoestima e autorrealização; e a decisão/compromisso é a dimensão que capta uma percepção cognitiva do amor com uma orientação de curto prazo como por exemplo, uma decisão, bem como uma orientação de longo prazo, como por exemplo, um compromisso. Com base nestes três blocos de construção, Sternberg (1986) propôs um total de oito tipos diferentes de amor interpessoal, dependendo da presença ou ausência dos três componentes.

Numa tentativa de aplicação das teorias do amor interpessoal ao estudo do amor à marca, a investigação mostra que os indivíduos empregam frequentemente normas de relacionamento interpessoal como guias na construção de relações com marcas (Aggarwal, 2004). Numa das suas investigações, na qual explorou a relação entre os motociclistas masculinos e as suas motos, adotando a teoria do amor por rodas a cores (Lee, 1977), Whang, Sahoury & Zhang (2004) descobriram que os motociclistas definiam a sua relação com as suas motos utilizando uma terminologia semelhante às que caracterizam as relações interpessoais, descrevendo a sua experiência como sendo de uma natureza apaixonada, possessiva e altruísta. Na sua definição de

amor de marca, Carroll e Ahuvia (2006) sublinham dois elementos-chave: apego emocional e paixão. Apego emocional refere-se a um vínculo forte e específico e a uma proximidade psicológica estreita entre uma pessoa e uma marca. A paixão é frequentemente vista como uma componente crítica do apego emocional (Thomson et al., 2005), refere-se ao desejo do consumidor por uma marca que acarreta emoções de alta excitação (Batra et al., 2012), ansiedade de separação e um sentimento geral de prazer associado à propriedade da marca.

Nem todos consideram a teoria do amor interpessoal adequada para explicar as relações consumidor-marca. De acordo com Langner, Schmidt & Fischer (2015), por exemplo, as considerações racionais e os benefícios são mais determinantes do amor à marca do que do amor interpessoal, e por esse motivo, são contra a aplicação direta da teoria do amor interpessoal às concetualizações do amor à marca. Em vez disso, alguns estudiosos defendem tipos de relações unidirecionais ou parassociais para estudar o amor de marca. O termo relação parassocial foi primeiramente disseminado por Perse e Rubin (1989) e foi desenvolvido com base no termo interação parassocial. As relações parassociais implicam uma forma única ou unilateral de relação, na qual uma parte detém emoções não reconciliadas com a outra parte numa relação em diáde (o menor grupo social possível) (Fetscherin, 2014). Tais relações podem manifestar-se em sentimentos de amizade ou intimidade que os indivíduos mantêm em relação a uma pessoa famosa ou celebridade mediática.

A aplicação deste conceito às marcas sugere que os consumidores estabeleçam uma relação unidirecional com as marcas, enquanto que as marcas - à semelhança das celebridades - não se esperaria que retribuíssem a relação. Isto enquadra-se na noção de antropomorfismo de marcas, que diz que os consumidores abraçam marcas com características humanas (Levy, 1985) ou personalidades de marcas (Aaker, 1997).

Batra et al. (2012) propuseram uma abordagem teórica fundamentada ao estudo do amor às marcas; uma abordagem baseada na forma como os consumidores experimentam de facto o amor às marcas a um nível fenomenológico. Utilizando os seus próprios resultados, os mesmos autores concluem que, embora os consumidores façam frequentemente referência ao amor de marca segundo as linhas do amor interpessoal, consideram o amor interpessoal mais significativo, para captar um forte elemento de preocupação altruísta pelo amado, e para implicar reciprocidade; as duas últimas características estão ausentes no contexto do amor à marca.

Batra et al. (2012) encorajam os estudiosos a alargar o seu âmbito de análise para ir além da lente estreita oferecida pelas teorias do amor interpessoal, particularmente ao considerar iniciativas de desenvolvimento em escala. O trabalho de Fournier (1998) fornece perspetivas adicionais em favor de perspetivas baseadas na experiência. Embora a autora não discuta especificamente o amor à marca, propõe uma tipologia elaborada para as relações consumidor-marca, com particular atenção à qualidade da relação e aos seus efeitos na estabilidade. A qualidade das relações é aproximada por uma combinação de dimensões baseadas no amor e na experiência, incluindo amor/paixão, intimidade, interdependência, auto-conexão, compromisso e qualidade do parceiro da marca.

Os consumidores apaixonados pelas marcas estão mais ansiosos por ter uma palavra de boca afirmativa sobre elas, e Carroll e Ahuvia (2006) e Thomson et al. (2005) descobriram que o amor pelas marcas tem um impacto afirmativo tanto nas relações interpessoais como na lealdade às marcas. Espera-se que os consumidores que sentem amor pelas marcas também permaneçam fiéis a estas marcas. Lau e Lee (1999) declararam que os consumidores apaixonados pelas marcas que utilizam têm mais confiança nestas marcas e que esta confiança é um papel importante na formação da lealdade às marcas. Carroll e Ahuvia (2006) e Sarkar (2011) afirmaram que os consumidores que estão satisfeitos com as suas marcas tendem a reforçar os seus laços com as marcas, juntamente com experiências positivas. Afirmaram também que a vontade dos consumidores de pagar mais pelas marcas pelas quais estão apaixonados poderia ser aumentada por esta situação.

O amor à marca resultaria no aumento da vontade dos consumidores de pagarem mais, bem como na sua ignorância de certas negatividades ou faces menos positivas. Segundo Sarkar (2011), o amor à marca consiste em dimensões de intimidade e paixão, e tem um efeito positivo na atitude de compra da marca. Patwardhan e Balasubramanian (2013) determinaram a existência de uma relação positiva entre o amor de marca e o romance. Verificaram ainda que o impacto afirmativo do amor pela marca tanto na identidade global da marca como na confiança na marca tem um efeito positivo tanto na comunicação oral como na vontade de pagar mais. O amor pela marca tem assim, uma associação linear e forte com o compromisso, a intenção de recompra, e a comunicação oral. Kang (2015) determinou que o amor à marca tem um efeito significativo na lealdade do consumidor, na atitude em relação à marca e na imagem da marca.

Num prisma oposto, a ausência de amor à marca pode não levar diretamente ao ódio, mas sim a uma emoção neutra ou de indiferença. O ódio à marca pode levar a situações em que o consumidor se afasta parcial ou totalmente da marca, despertando mesmo posicionamentos contra a marca (Ramos, 2020).

1.4 Lealdade à Marca

Jacoby e Chestnut (1978) afirmam que a lealdade à marca traduz a repetição não aleatória de um comportamento de compra, da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, da parte de um indivíduo com capacidade de decisão. Esse comportamento é uma consequência de um processo psicológico de avaliação que culmina numa decisão. Para eles, o significado psicológico da lealdade traduz-se num esforço de distinção das definições comportamentais exclusivas, ou seja, a lealdade entendida como compras repetidas, ao longo do tempo.

A construção de uma marca forte e positiva leva geralmente à preferência de uma determinada marca entre os clientes, o que, com o tempo, pode levar à lealdade à marca. A lealdade consiste num elevado grau de ligação entre o cliente e uma marca. Além disso, os clientes fiéis não estão dispostos a mudar de marca e preferem ficar com uma marca com a qual se sintam confortáveis e satisfeitos (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Os clientes que são fiéis a uma marca são também menos sensíveis ao preço e abertos a pagar um preço mais elevado por uma marca específica em comparação com outras alternativas, uma vez que os clientes podem perceber um

valor único na marca. Outra vantagem para as empresas com clientes fiéis à marca é o fato de que pode levar a benefícios de mercado. As empresas obtêm alavancagem comercial e não precisam de fazer tanta publicidade como as empresas sem clientes leais (Chaudhuri & Holbrook, 2001). As vantagens de marketing também podem ser obtidas a partir de uma maior divulgação entre os clientes leais à marca (Dick & Basu, 1994) resultando numa maior rentabilidade (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Jacoby e Kyner (1973) defendem se um consumidor é ou não leal à marca ou se o consumidor só tem um comportamento de compra repetido. Um consumidor que só compra uma marca porque é o mais barato em comparação com outro consumidor que realmente compra a marca devido à satisfação são exemplos de diferentes tipos de lealdade à marca (Jacoby & Kyner, 1973). Mittal e Kamakura (2001) defendem que os consumidores que têm um comportamento de compra repetido são menos sensíveis se ocorrerem mudanças na satisfação em comparação com os consumidores fiéis à marca. Há também estudos que mostram uma diferença nos produtos que estão a ser devolvidos após a compra. Os consumidores que estão a comprar um produto devido a satisfação em vez de comportamento de compra repetida são menos propensos a devolver o produto à loja (Mittal & Kamakura, 2001).

De acordo com Bloemer e Kasper (1995), é importante diferenciar entre consumidores que não têm qualquer afeto à marca e recompra da marca devido a conveniência, etc., e um consumidor que é leal à marca. Um consumidor que está comprometido com a marca é chamado consumidor leal à marca, enquanto que um consumidor com falta de apego à marca é chamado consumidor espúrio. O consumidor falso fiel à marca pode facilmente mudar de marca se ocorrer uma melhor oferta, ou se alguma outra marca se sentir mais confortável para comprar (Bloemer & Kasper, 1995). Uma vez que as marcas querem atingir consumidores fiéis à marca, têm sido feitas diferentes pesquisas para encontrar a forma mais adequada de o fazer. Vários autores mencionam dois fatores importantes que precisam de ser cumpridos por uma marca a fim de alcançar consumidores leais à marca. De acordo com Mittal e Kamakura (2001), satisfação e confiança são dois dos pilares para a construção da lealdade à marca.

A satisfação e a confiança são, como anteriormente referido, dois dos fatores mais importantes para alcançar a lealdade à marca. A relação da satisfação dos componentes com a lealdade à marca baseia-se na maioria das vezes em comportamentos de compra repetidos por parte dos consumidores. A baixa satisfação dos consumidores não gera compras repetidas, a menos que não haja opção. A confiança, por outro lado, está numa relação tanto com a satisfação como com a lealdade à marca. Quanto mais satisfeito estiver um consumidor com uma marca, mais confiança se vai sentir tanto em relação à marca como em relação ao produtor, o que irá fortalecer a relação (Rajah, Marshall & Nanyang, 2008). Iglesias, Singh e Batista-Fouget (2011) também mencionam a satisfação como modo de influenciar a lealdade à marca, a fim de tornar os consumidores leais à marca.

De acordo com He et al. (2012), a satisfação e a confiança estão associadas à identidade de uma marca e, conseqüentemente, à lealdade à marca. A exclusividade, o valor económico e a reputação

são fatores dentro da identidade de uma marca de luxo que podem satisfazer as necessidades simbólicas de um consumidor e, a longo prazo, criar confiança para com uma marca. É menos provável que a identidade de uma marca de luxo satisfaça as necessidades funcionais de um consumidor, uma vez que o consumidor, na maioria das vezes, não compra uma marca ou produto de luxo para necessidades funcionais (He et al., 2012). Kabiraj e Shanmugan (2011) indicam que a lealdade pode indicar satisfação, mas a satisfação nem sempre está ligada à lealdade. Argumentos para ser leal a uma marca mesmo que não satisfaça as suas necessidades são, por exemplo, o preço, a disponibilidade, os custos de mudança e a falta de alternativas atrativas. Contudo, para que uma marca mantenha os seus consumidores leais, é essencial uma satisfação autêntica (Kabiraj & Shanmugan, 2011).

A lealdade comporta a componente da atitude e do comportamento. É necessário analisar a estrutura tradicional das atitudes dos consumidores, pois este aspeto é fundamental para a explicação dos comportamentos leais.

De acordo com Aaker (1996), a lealdade é a dimensão central do capital da marca. Um maior nível de lealdade pode aumentar as barreiras à entrada de novos concorrentes, contribuir para a criação de um preço-prémio, permitir um ganho de tempo, que torne possível responder às inovações da concorrência, e ainda ser um ponto de resistência à guerra de preços.

A lealdade à marca diz então respeito à ligação emocional entre a marca e o consumidor. É esta variável que cria valor na medida em que, muitas das vezes, o cliente torna-se ele próprio, um embaixador da marca, conquistando ele próprio, novos consumidores. No entanto, é mais caro ganhar um cliente do que investir na fidelização dos clientes atuais (Kotler, 2000).

Shah (2002) defende que existem vários níveis de lealdade: a comportamental, que está definida como o grau pelo qual um consumidor foca as suas compras de maneira repetitiva durante um tempo, numa certa marca, dentro de uma categoria de produto; a cognitiva, que é a tendência de ser fiel a uma certa marca, demonstrando a sua intenção de compra, como primeira opção. Este tipo de lealdade surge associado ao conceito de notoriedade "*top-of-mind*".

A variável lealdade pode ser medida seguindo dois indicadores, sendo eles: o preço relativo e a satisfação dos clientes.

O preço relativo é o valor que um cliente está disposto a pagar por uma marca, em comparação com outra marca que oferece benefícios semelhantes. O preço relativo deve ser sempre avaliado em relação a outro preço, ou outros produtos, e está associado à lealdade que o consumidor tem por determinada marca. A medida de preço relativo pode ainda servir como base para a segmentação do mercado por níveis de lealdade, sendo assim possível traçar o perfil de público a que a marca se destina. Outro aspeto positivo do preço relativo é a sua utilização para encontrar o valor financeiro da marca. No entanto, em mercados onde possam existir diversas marcas concorrentes, ou então diversas categorias de produtos, a medida do preço relativo pode não ser ajustada. Marcas que possuam grande dispersão geográfica e concorrentes locais também podem ter dificuldades em uniformizar esta medida para os vários mercados (Aaker, 1996).

A satisfação dos clientes é outra das medidas essenciais para determinar o nível de ligação e envolvimento do consumidor com a marca. Um modo direto de efetuar esta medição passa por questionar os atuais consumidores da marca, como por exemplo, os utilizadores mais recentes do produto, ou ter como referência o último período de utilização do produto ou serviço. Outra possibilidade poderá passar por reunir a perceção do consumidor sobre a totalidade de experiências que teve com a marca. A satisfação pode ser um indicador de lealdade para uma classe de produtos, onde a aquisição dos mesmos represente um comportamento habitual. A medida de lealdade mais direta pode ser encontrada questionando, o que se pretende comprar ou questionar o consumidor com o intuito de identificar as marcas que são por este mais aceites (Aaker, 1996).

No entanto, a medida de satisfação de lealdade apresenta uma limitação, pois não é possível aplicar esta a não-clientes, dado que estes ainda não têm experiência com a marca, para poderem estar satisfeitos ou não satisfeitos. Deste modo, não mede a extensão da marca para além da sua base de clientes. Outra das limitações apresentadas é a necessidade de desenvolver um conjunto de medidas de satisfação de lealdade, para cada segmento de lealdade, devido ao facto de existirem diferentes perfis de clientes, assim como, os clientes leais, clientes que vão trocando de marca e clientes que são leais a outras marcas, o que se torna um pouco ambíguo (Aaker, 1996).

Neste contexto, Aaker (1991), propôs uma segmentação que assenta em cinco perfis, sendo estes: 1) Não cliente: consumidores que adquirem marcas concorrentes ou não adquirem produtos da categoria em questão; 2) Sensíveis ao preço: consumidores que adquirem as marcas em função da melhor proposta de preço; 3) Leais passivos: consumidores que compram por impulso e sem motivos aparentes; 4) Indecisos: consumidores que ficam indecisos entre duas ou mais marcas; 5) Leais: são consumidores leais à marca.

Aaker (1991) defende ainda a existência de cinco etapas de lealdade à marca. Na base da pirâmide, encontram-se os consumidores sem lealdade à marca. Para estes, a marca não exerce qualquer influência, sendo sobretudo sensíveis ao preço. No segundo nível, encontram-se os compradores habituais e satisfeitos, embora vulneráveis à concorrência. No terceiro nível, encontram-se os consumidores satisfeitos, que conseguem avaliar os custos de substituição. No quarto patamar, estão os que gostam realmente da marca. A sua preferência baseia-se em associações simbólicas ou na qualidade percebida do produto, contudo podem um dia decidir terminar a ligação emocional com a marca. Por último, no nível mais elevado da pirâmide, encontram-se os consumidores comprometidos com a marca. Para Aaker, o valor de um consumidor comprometido não se prende tanto com o negócio que gera, mas sim com o impacto sobre outros consumidores, remetendo assim para o poder do *word-of-mouth* e para a importância da influência entre pares.

A lealdade à marca é o resultado de um processamento mental da reação da marca pelo consumidor. Assim, a lealdade à marca pode ser vista principalmente como uma propriedade da marca (Aaker, 1991) ou pode ser considerada mais como uma característica dos respetivos consumidores que processam essa informação assim (Hafstrom, Chae & Chung, 1992). Nesta linha, podemos classificar as medidas de lealdade à marca como, respetivamente, orientadas para a marca ou para o indivíduo. Esta distinção nem sempre é tão clara como entre medidas atitudinais e

comportamentais, e algumas operacionalizações podem mesmo ser rotuladas como orientadas para marcas num estudo e como individualizadas noutro.

Se as medidas orientadas para a marca forem "de base", o valor da lealdade à marca é desmotivado para cada marca. As diferenças de lealdade entre indivíduos são de menor importância, e os dados são frequentemente agregados entre indivíduos. Com estas medidas, é possível comparar marcas, e estudar a influência das suas respetivas estratégias de marketing sobre a lealdade à marca resultante. Por outro lado, são menos adequados para estudar a influência das características individuais na lealdade à marca. Além disso, problemas de agregação podem surgir se a população de consumidores for heterogénea no que diz respeito às preferências da marca. Se isto não for tido em conta, as estimativas de resultados serão tendenciosas (Massy, Montgomery & Morrison, 1970).

Por outro lado, se for utilizada uma medida orientada para o indivíduo, a lealdade de clientes específicos é estimada, e é menos importante para que marca específica esse indivíduo é leal. Podemos ainda distinguir medidas orientadas para o indivíduo que quantificam a lealdade à marca dentro de uma categoria específica de produtos (por exemplo, automóveis, refrigerantes), e medidas orientadas para o indivíduo que tratam a lealdade à marca como uma característica geral do consumidor (ou seja, como um traço de carácter). Esta informação é utilizada plenamente para segmentar a população de consumidores, ou para estudar a influência de certas características do consumidor, tais como evitar o risco, inovar, tendência para fazer compras, na lealdade à marca (Massy et al., 1970).

No que diz respeito às medidas classificamo-las em quatro grupos, com base nas duas dimensões seguintes: (1) medidas de atitude versus medidas comportamentais, e (2) medidas de marca versus medidas individuais (Bloemer, 1993). Estas estão relacionadas com requisitos específicos da definição concetual (o que torna mais fácil apontar as vantagens áridas desvantagens de um grupo), e proporcionam uma distinção viável.

A maioria das medidas operacionais pode ser categorizada como comportamental ou atitudinal, dependendo da sua ênfase relativa, respetivamente, na compra ou na componente cognitiva. A sua popularidade tem variado ao longo do tempo e entre investigadores, uma vez que ambas as categorias têm os seus pontos fortes e fracos específicos.

As medidas comportamentais definem a lealdade à marca em termos das compras efetivas observadas durante um determinado período de tempo (resposta comportamental tendenciosa, expressa ao longo do tempo). As suas vantagens são que estas medidas são: (1) associadas às compras efetivas, que estão diretamente relacionadas com o desempenho e a existência da empresa; (2) não são suscetíveis de ser acidentais, uma vez que se baseiam geralmente em comportamentos ao longo de um período de tempo; e (3) relativamente mais fáceis de recolher do que dados de atitude.

A limitação mais importante das medidas comportamentais é que não fazem distinção entre lealdade à marca e compra repetida, e, portanto, podem conter lealdade espúria (relação estatística existente entre duas variáveis, mas onde não existe nenhuma relação causa-efeito entre elas) (Day, 1969).

Além disso, embora os dados comportamentais sejam a representação mais precisa do comportamento passado, não são necessariamente uma boa representação do comportamento futuro, especialmente sob circunstâncias alteradas (Day, Shocker, & Srivastava, 1979). Em particular, as medidas comportamentais são sensíveis a flutuações de curto prazo, causadas por exemplo pelo facto de a marca preferida do cliente estar temporariamente fora de stock. Finalmente, é difícil - dar lições sobre a unidade de decisão correta, uma vez que não é recolhida qualquer informação sobre o comportamento que não está a ser considerado como um comportamento em particular.

Em contraste, as medidas atitudinais são capazes de distinguir a lealdade à marca da compra repetida. Baseiam-se nas preferências declaradas, compromisso ou intenções de compra dos consumidores, enfatizando assim o elemento cognitivo da lealdade à marca. Usando as medidas atitudinais, poderia ser também mais fácil escolher a unidade de decisão certa. Baseiam-se geralmente em inquéritos, e pode ser possível obter dados referente à tomada de decisão e não do comprador, fazendo perguntas ao indivíduo certo. Finalmente, dão uma ideia das motivações do comportamento de escolha do consumidor, e estas motivações são menos suscetíveis de serem influenciadas por flutuações aleatórias de curto prazo (Rossiter & Percy, 1987)

Contudo, as medidas atitudinais podem não ser uma representação exata da realidade, uma vez que não se baseiam em compras reais. Um consumidor pode racionalizar a sua escolha quando questionado pelo investigador, e fazer uma avaliação das marcas mesmo quando não é feita uma avaliação explícita em situações reais de compra. Além disso, sabe-se que outras variáveis para além de atitudes influenciam as compras. Por exemplo, um indivíduo pode ter uma atitude favorável em relação à Porsche, mas mesmo assim não a compra devido a restrições orçamentais. (Rossiter & Percy, 1987). Por conseguinte, a validade das medidas de atitude depende da força da relação atitude-comportamento- navio. Além disso, as medidas atitudinais baseiam-se frequentemente em dados observados num único momento. A sua natureza incidental pode ser atenuada pela recolha de dados de atitude numa base longitudinal, mas os custos de o fazer podem rapidamente tornar-se proibitivos (Rossiter & Percy, 1987).

Se forem utilizadas medidas orientadas para a marca, obtém-se um valor de lealdade à marca para cada marca. As diferenças de lealdade entre indivíduos são de menor importância, e os dados são frequentemente agregados entre indivíduos. Com estas medidas, é possível comparar marcas, e estudar a influência das suas respetivas estratégias de marketing sobre a lealdade à marca resultante. No entanto, são menos adequadas para estudar a influência das características individuais na lealdade à marca. Além disso, a agregação problemas pode surgir se a população de consumidores for heterogénea no que diz respeito às preferências da marca. Se isto não for tido em conta, as estimativas de resultados serão tendenciosas (Massy et al., 1970).

Por outro lado, se for utilizada uma medida orientada para o indivíduo, a lealdade de clientes específicos é estimada, e é menos importante para que marca específica esse indivíduo é leal. Podemos ainda distinguir medidas orientadas para o indivíduo que quantificam a lealdade à marca dentro de uma categoria específica de produtos (por exemplo, automóveis, refrigerantes), e medidas

orientadas para o indivíduo que tratam a lealdade à marca como uma característica geral do consumidor (ou seja, como um traço de carácter). Esta informação é utilizada - plenamente para segmentar a população de consumidores, ou para estudar a influência de certas características do consumidor, tais como evitar o risco, inovar, ou fazer compras na lealdade à marca (Massy et al., 1970).

Pode, então, definir-se quatro categorias principais de medição:

1. Medidas de atitude orientadas para a marca (por exemplo, a proporção de consumidores que pretendem comprar *smartphones Apple* na próxima oportunidade);
2. Medidas de atitude individuais (por exemplo, a pontuação numa escala de acordo-desacordo com a afirmação: "Gosto de me cingir a marcas conhecidas");
3. Medidas comportamentais orientadas para a marca (por exemplo, a fração de repetição de compra de *smartphones Apple*);
4. Medidas de comportamento individual orientado (por exemplo, um indivíduo é leal a uma marca no mercado de *smartphones* se comprar apenas a sua marca favorita de *smartphones*).

2. Mercado dos *Smartphones* em Portugal

Um *smartphone* consiste fundamentalmente num telefone inteligente. Esta nomenclatura foi criada precisamente para simbolizar o facto de que estes novos dispositivos, que vieram, para grande parte da população, substituir o telemóvel tradicional. Estes, facilitam a vida ao utilizador, através de uma navegação simples e de funcionalidades que vão além das de um simples telefone, que no seu conceito original servia apenas para contato via chamada ou mensagem escrita (Anh 2016).

Além das funções originais de um telemóvel, um *smartphone* possibilita o acesso à Internet, serviço de voz digital, acesso ao correio eletrónico (e-mail), câmara de vídeo, leitor MP3, aplicações incorporadas, entre outras funções. O *smartphone* aproxima o telemóvel a um conceito de computador portátil, mantendo, no entanto, as características físicas do objeto tradicional a que se está habituado (Anh, 2016).

O conceito de *smartphone* tem vindo a ser construído há algum tempo. Em 1994, a *International Business Machines* e a *BellSouth* criaram um equipamento que combinava as funções de um telemóvel e de um *personal digital assistant*, intitulado *Simon Personal Communicator*. Contudo, este aparelho era pesado e dispendioso, pelo que não obteve grande sucesso. Foi preciso esperar

por 2002 para ser lançado o *BlackBerry*, um *smartphone* cuja popularidade se estendeu até há poucos anos. Foi, contudo, em 2007, com o lançamento do *iPhone*, da *Apple*, que a indústria dos *smartphones* se revolucionou. Atualmente, os *smartphones* são bens acessíveis, podendo o consumidor escolher entre uma grande variedade de opções, com a entrada no mercado de marcas como a *Samsung*, a *Xiaomi*, entre outras (Anh, 2016).

A partir do ano 2010, a venda de *smartphones* a nível mundial disparou. De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da *Marktest*, havia 6,5 milhões de portugueses com *smartphone* em 2017, o que representa mais de dois terços do total de utilizadores de telemóveis. O uso dos telefones inteligentes tem registado uma tendência ascendente ao longo dos últimos anos, passando de 40,4% em 2013 para os 71,6% observados no final de julho de 2017.

Neste mercado, recentemente algumas marcas se destacaram em número de vendas de forma consistente, enquanto que outras, tal como apareceram, desapareceram rapidamente do mercado. Portugal acompanha a tendência do mercado mundial.

Tabela 1: Número de smartphones vendidos mundialmente a utilizadores finais de 2007 a 2021.

Ano	Vendas (milhões de €)
2007	122,32
2008	139,29
2009	172,38
2010	296,65
2011	472,00
2012	680,11
2013	969,72
2014	1244,74
2015	1423,9
2016	1495,96
2017	1536,54
2018	1556,27
2019	1540,66
2020	1378,72
2021	1535,36
Total	14564,62

Fonte: statista.com (2022).

De acordo com os dados obtidos pela *CounterPointResearch* (Tabela 2), uma empresa de recolha e análise de dados, podemos verificar que atualmente as marcas com maior quota de mercado a nível mundial, são a *Apple*, a *Samsung* e a *Xiaomi*.

Tabela 2: Quota de mercado das marcas produtoras de *Smartphones* desde 2017, ao quarto quadrimestre de cada ano.

Marca	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Samsung</i>	18%	18%	18%	16%	19%
<i>Apple</i>	18%	17%	18%	21%	22%
<i>Huawei</i>	10%	15%	14%	8%	1%
<i>Xiaomi</i>	7%	6%	8%	11%	12%
Outras	47%	44%	42%	44%	46%

Fonte: counterpointresearch.com (2022).

No caso específico de Portugal, os números de vendas (como visível na Tabela 3) acompanham a tendência das marcas com maior quota de mercado a nível mundial.

Tabela 3: Quota de mercado das marcas de *smartphone* mais vendidas em Portugal em 2021.

Marca	Quota
<i>Samsung</i>	37,70%
<i>Xiaomi</i>	20,70%
<i>Apple</i>	14,60%
<i>TCL</i>	9,90%
<i>OPPO</i>	9,20%
Outras	7,90%

Fonte: idcportugal.com (2022).

De acordo com a *International Data Corporation Portugal* (empresa de investigação e análise de dados), a *Samsung* lidera as vendas em Portugal, seguido pela *Xiaomi* e *Apple*. De acordo com a Tabela 2, verificou-se que a marca *Apple* e a marca *Samsung* são as marcas com maior quota de mercado desde 2017. Poderá esta estar relacionada com a lealdade que os consumidores apresentam por estas marcas?

3. Metodologia de Investigação

3.1 Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação

Para a realização do presente estudo primeiro começou-se por se definir o problema de investigação: o que influencia a lealdade à marca no processo de tomada de decisão para a compra de um novo *smartphone*?

E, tendo em conta este problema de investigação definiram-se os objetivos do estudo:

- Identificar as variáveis determinantes da lealdade à marca de *smartphones*;
- Verificar a existência de diferenças relativamente à lealdade em função das variáveis sociodemográficas.

Posteriormente e com base nos objetivos propostos formularam-se hipóteses de investigação (HI) às quais se irá procurar responder no decorrer desta investigação.

- HI₁: A variável latente Qualidade Percebida encontra-se correlacionada positivamente com a Lealdade à marca;

- H1₂: A variável latente Amor à Marca encontra-se correlacionada positiva e diretamente com a Lealdade à marca;
- H1₃: Existem diferenças por sexo relativamente à variável latente Lealdade à Marca;
- H1₄: Existem diferenças por faixa etária relativamente à variável latente Lealdade à Marca;
- H1₅: Existem diferenças por habilitações literárias relativamente à variável latente Lealdade à Marca;
- H1₆: Existem diferenças por marca de *smartphone* atual relativamente à variável latente Lealdade à Marca.

3.2 Instrumento de Recolha de Dados

Neste contexto e para recolha dos dados, foi utilizado um inquérito por questionário, de elaboração própria. Este encontra-se estruturado com duas partes distintas (Anexo I). Na primeira parte, integra questões cujo propósito é caracterizar o inquirido em função de variáveis sociodemográficas: sexo, idade, estado civil, habilitações, situação profissional. Na segunda parte, foram colocadas 40 questões com o intuito de medir as variáveis latentes: Satisfação com a marca anterior; Satisfação com a marca atual; Qualidade percebida; Amor à marca; e Lealdade à marca. O questionário foi aplicado *online*, em agosto de 2022, através do *Google Forms*.

Foram utilizadas questões de resposta direta, questões policotómicas e algumas questões medidas na escala de *Likert* de 5 pontos, tendo, dependendo da questão, as seguintes opções de escolha:

- 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem Concordo, Nem Discordo, 4 - Concordo, 5 - Concordo Totalmente;
- 1 - Muito Insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem Insatisfeito, Nem Satisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito.

As questões do questionário foram elaboradas em função da revisão bibliográfica efetuada e tendo por base estudos similares previamente aplicados por outros autores, conforme a tabela 4.

Tabela 4: Estudos utilizados para o questionário.

Variável	Estudo
Qualidade Percebida	Barbosa (2009)
Amor à Marca	José (2017)
Lealdade à Marca	Fortes (2018)

Fonte: Elaboração própria.

Para analisar a fiabilidade do conjunto de variáveis que suportam as variáveis latentes utilizou-se o *Alpha* de *Cronbach*, sendo que este permite determinar o limite inferior da consistência interna sabendo que os itens estão correlacionados entre si (Pestana & Gageiro, 2008), variando entre 0 e 1, ou seja:

- Inferior a 0,6; o grau de consistência interna é Inadmissível;
- Entre 0,6 e 0,7; o grau de consistência interna é Fraco;
- Entre 0,7 e 0,8; o grau de consistência interna é Razoável;
- Entre 0,8 e 0,9; o grau de consistência interna é Bom.
- Superior a 0,9; o grau de consistência interna é Muito Bom.

De acordo com Pestana e Gageiro (2008), verificou-se que existe uma fiabilidade muito boa ou boa o que é um fator positivo (Tabela 5).

Tabela 5: Fiabilidade do Instrumento de Recolha de Dados.

Variável Latente	Itens	Alpha de Cronbach	Fiabilidade
Satisfação com a marca anterior	7	0,845	Boa
Satisfação com a marca atual	7	0,870	Boa
Qualidade Percebida	5	0,874	Boa
Amor à Marca	7	0,921	Muito Boa
Lealdade à Marca	10	0,923	Muito Boa

Fonte: Elaboração Própria.

3.3 Técnicas de Tratamento de Dados

Com o intuito de responder às várias hipóteses da investigação e ir de encontro ao objetivo do estudo, utilizam-se variados métodos estatísticos. Os softwares utilizados foram o *Microsoft Excel* e o SPSS versão 26.

Numa primeira fase vai aplicar-se técnicas estatísticas descritivas com o propósito de caracterizar a amostra. Posteriormente e para dar resposta às hipóteses de investigação pretende-se realizar uma análise inferencial. Assim, para esta última análise, quanto aos testes paramétricos aplicar-se-ão o *t-Student* para amostras independentes e a *One-Way ANOVA*. O *t-Student* é um teste que permite analisar se existem diferenças entre médias para duas amostras independentes. Os pressupostos para a aplicação deste teste são a obrigatoriedade de cada amostra independente ser superior a 30 observações ou que siga uma distribuição normal, e verificar a homogeneidade das variâncias, para o qual vai ser considerado o teste de *Levene*. No caso da *One-Way ANOVA* (que compara médias entre três ou mais amostras independentes), os pressupostos são: as amostras independentes têm que ser superiores a 30 observações e deverão seguir uma distribuição normal, bem como garantir a homogeneidade das variâncias, também utilizando teste de *Levene*. Caso não seja possível aplicar a *One-Way ANOVA*, no seguimento do não cumprimento dos pressupostos, será utilizado o teste *Kruskal-Wallis*, um teste não-paramétrico. Para testar a normalidade da interação entre as variáveis, utilizar-se-á o teste *Kolmogorov-Smirnov* ou o teste *Shapiro-Wilk*, dependendo do tamanho da amostra (Marôco, 2021).

Para analisar correlação entre variáveis será utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, caso as variáveis tenham uma distribuição normal e aparentem uma correlação linear. Isso será verificado através de diagrama de dispersão.

Por último, proceder-se-á a uma análise fatorial exploratória para analisar quais os determinantes que contribuem para a lealdade à marca e extrair os fatores relevantes. Será calculado o teste da Esfericidade de *Bartlett*, para verificar a aplicabilidade da análise fatorial e o indicador de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para comparar as correlações entre as componentes. Serão analisadas as communalidades e a extração de fatores será verificada pelo *Scree Plot* e pelo critério de *Pearson*, considerando 60%. Para rotação dos fatores será usado o método *Varimax* (Pereira, 1999).

Será ainda utilizada uma análise de *Clusters*, utilizando o método *k-means*, por forma a distinguir o perfil dos consumidores inquiridos e analisar qual a relação desse perfil com a lealdade à marca demonstrada. Este método possui as características de dividir uma massa de dados em *k* grupos definidos pelo utilizador, seguindo uma regra de maior diferença intergrupos e maior similaridade intragrupo possível (Jain, 2010).

No sentido de tomar as decisões sobre as hipóteses de investigação, vai assumir-se um nível de significância de 5%.

3.4 Definição da Amostra

A amostra deverá ser constituída por pelo menos 100 indivíduos que possuam um *smartphone*. Assim sendo, foi colocado *online* via *Google Forms*, um questionário que se encontra no Anexo I. Esse questionário foi encerrado após a obtenção de 193 respostas de indivíduos aleatórios. Como a plataforma em questão permite o uso de ferramentas para consentir apenas a continuação e envio do questionário estando todos os itens respondidos, consideram-se 193 respostas validadas (n=193).

4. Apresentação e Análise de Resultados

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra neste estudo consistiu em 193 respostas ao instrumento de recolha de dados. Nesta amostra verifica-se uma diversidade de inquiridos (Tabela 6) sendo que relativamente ao sexo dos indivíduos inquiridos pode constatar-se que esta é constituída por 57,5% (111) de indivíduos do sexo feminino e 42,5% (82) do sexo masculino. Relativamente à faixa etária, o escalão etário entre 26 e 35 anos foi quem mais respondeu ao questionário com 48,7% seguido do escalão entre 19 e 25 anos (23,3%), e pelo escalão dos 36 aos 45 anos (19,7%). Verifica-se, ainda, que a grande maioria dos inquiridos se encontra entre os 19 e os 45 anos (91,7%). No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possui formação superior, sendo esta bacharelato ou superior. Apenas 25,9% dos inquiridos têm apenas formação ao nível do ensino secundário, com ainda apenas 0,5% dos inquiridos a relatarem formação ao nível do ensino básico. Maioritariamente os inquiridos são solteiros (61,7%), correspondendo a 119 inquiridos, seguidos de casados com 20,2% (39).

Tabela 6: Caracterização sociodemográfica da amostra (n=193).

Variável	n	%
Sexo	193	100
Feminino	111	57,5
Masculino	82	42,5
Idade	193	100
Até 18 anos	2	1
19-25	45	23,3
26-35	94	48,7
36-45	38	19,7
46 ou mais anos	14	7,3
Habilitações	193	100
Bacharelato	2	1
Ensino Básico	1	0,5
Ensino Secundário	50	25,9
Licenciatura	86	44,6
Mestrado/Doutoramento	38	19,7
Pós-Graduação	16	8,3
Estado Civil	193	100
Casado	39	20,2
Divorciado	2	1
Outro	3	1,6
Solteiro	119	61,7
União de Facto	30	15,5
Situação Profissional	193	100
Desempregado	6	3,1
Empregado por conta de outrem	137	71
Empregado por conta própria	13	6,7
Estudante	35	18,1
Reformado	2	1

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à situação profissional, a maioria dos inquiridos estão a trabalhar por conta de outrem (71%), enquanto que apenas 1% dos inquiridos está reformada. Pode analisar-se estas informações em detalhe na Tabela 6.

4.2 Caracterização da Marca Anterior de *Smartphone*

Os inquiridos foram questionados relativamente à marca do *smartphone* anterior ao que detêm atualmente. Relativamente a este parâmetro, foram extraídos os dados presentes nas Tabelas 7 e 8. Pode verificar-se a existência de quatro marcas que dividem a grande maioria dos inquiridos, sendo elas a *Samsung* (32,1%), a *Apple* (23,8%), a *Huawei* (22,3%) e a *Xiaomi* (11,4%).

Tabela 7: Marca do *smartphone* que o inquirido detinha anteriormente.

Marca Anterior	n	%
<i>Apple</i>	46	23,8
<i>Asus</i>	3	1,6
<i>Huawei</i>	43	22,3
<i>LG</i>	3	1,6
<i>OnePlus</i>	5	2,6
<i>Samsung</i>	62	32,1
<i>Xiaomi</i>	22	11,4
Outras	9	4,6
Total	193	100

Fonte: Elaboração própria.

Pôde observar-se, pela análise à Tabela 8, que a característica mais valorizada pelos inquiridos, foi, para 36,8% dos mesmos, a fiabilidade. A seguir, a característica que mais inquiridos responderam ser a mais importante para eles foi o preço (22,8%). As características cujo menor número de inquiridos considerou como as mais importantes foram a bateria (6,7%) e a diversidade de aplicações (5,7%).

Tabela 8: Característica mais importante no *smartphone* anterior.

Caraterística mais importante	n	%
Bateria	13	6,7
Design	15	7,8
Diversidade de Aplicações	11	5,7
Fiabilidade (Ausência de Avarias)	71	36,8
Fotografia	20	10,4
Preço	44	22,8
Rapidez	19	9,8
Total	193	100

Fonte: Elaboração própria.

4.3 Caracterização da Marca Atual de *Smartphone*

Relativamente à marca atual do *smartphone* detido pelos inquiridos, as respostas foram diferentes da obtidas para a marca anterior (Tabela 9). Aqui continua-se a verificar uma grande distribuição pelas principais marcas e houve inclusive uma diminuição das marcas menos populares. A marca com mais utilizadores é a *Apple* (32,6%), seguida pela *Xiaomi* (24,4%) e pela *Samsung* (22,8%). Destaque para a diminuição acentuada de utilizadores da *Huawei*, que passou de 22,3% dos inquiridos para 11,4%.

Tabela 9: Marca do *smartphone* que o inquirido detém atualmente.

Marca Atual	n	%
<i>Apple</i>	63	32,6
<i>Asus</i>	1	0,5
<i>Huawei</i>	22	11,4
<i>OnePlus</i>	7	3,6
<i>Oppo</i>	8	4,1
<i>Samsung</i>	44	22,8
<i>TCL</i>	1	0,5
<i>Xiaomi</i>	47	24,4
Total	193	100

Fonte: Elaboração própria.

Existiram também diferenças nas características que os inquiridos consideraram como a mais importante (Tabela 10). Embora a principal se mantenha, sendo esta a Fiabilidade, que na marca anterior foi considerada por 36,8% dos inquiridos como a mais importante, e se mantém na marca atual com 39,4% das escolhas, podemos verificar uma grande diferença na quantidade de inquiridos que classificaram o Preço como a característica mais importante na marca anterior (22,8%) e que a classificaram como mais importante na marca atual (8,8%). Isto poderá sugerir uma diminuição da preocupação com o preço do *smartphone* em detrimento da satisfação apresentada por um modelo ou marca mais cara, não se importando os inquiridos de gastar mais, para aumentar o seu nível de satisfação.

Tabela 10: Característica mais importante no *smartphone* atual.

Caraterística mais importante	n	%
Bateria	18	9,3
Design	9	4,7
Diversidade de Aplicações	8	4,1
Fiabilidade (Ausência de Avarias)	76	39,4
Fotografia	32	16,6
Preço	17	8,8
Rapidez	33	17,1
Total	193	100

Fonte: Elaboração própria.

4.4 Análise descritiva

4.4.1 Satisfação anterior vs satisfação atual

Analisando as respostas dos 193 inquiridos, é possível verificar (Tabela 11) que os mesmos apresentam um nível médio de satisfação relativamente à marca do *smartphone* anterior de 3,62 e um desvio padrão de 0,97. Isto indica que os inquiridos estão satisfeitos com a marca do *smartphone* anterior e que as respostas não se desviam muito da média, uma vez que o desvio padrão é inferior a 1.

As variáveis que apresentam uma média maior são a diversidade de *apps* (3,85±0,932 pontos) e o *design* do *smartphone* (3,83±0,880 pontos). No sentido inverso, a variável que apresenta a menor média, é a bateria (3,28±0,956 pontos). Esta informação pode ser observada na tabela seguinte.

Tabela 11: Satisfação com a marca do *smartphone* anterior.

	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	<i>Apps</i>	4	2,1	9	4,7	49	25,4	81	42	50		
Bateria	7	3,6	28	14,5	80	41,5	59	30,6	19	9,8	3,28	0,956
<i>Design</i>	3	1,6	9	4,7	48	24,9	90	46,6	43	22,3	3,83	0,880
Fiabilidade	4	2,1	22	11,4	38	19,7	80	41,5	49	25,4	3,77	1,022
Fotografia	4	2,1	27	14	62	32,1	72	37,3	28	14,5	3,48	0,974
Preço	5	2,6	29	15	62	32,1	66	34,2	31	16,1	3,46	1,015
Rapidez	6	3,1	20	10,4	53	27,5	71	36,8	43	22,3	3,65	1,036
Satisfação											3,62	0,97

As características que registaram maior aumento da satisfação foram a fotografia (aumento de 3,48 para 3,94 pontos) e a rapidez (aumento de 3,65 para 4,11 pontos).

Todas as características experienciaram um aumento da satisfação específica das mesmas, com exceção do preço, cuja satisfação não só não aumentou, como diminuiu (declínio de 3,46 para 3,45 pontos).

Embora não seja de todo uma diminuição significativa, pode-se, comparar com os aumentos que se vê nas outras características, considerar esta variação significativa (a diversidade de aplicações foi a característica seguinte a apresentar uma evolução menor, passando de 3,85 para 4,1 pontos).

Esta situação vem no seguimento do resultado observado anteriormente, no qual se verificou uma diminuição da preocupação com o preço do *smartphone* em detrimento da satisfação apresentada por um modelo ou marca mais cara, não se importando os inquiridos de gastar mais, para aumentar o seu nível de satisfação nas outras características, conforme observado aqui.

Neste caso, as características que apresentam um maior índice de satisfação são a fiabilidade (4,19±0,81 pontos) e o design (4,16±0,81 pontos), Tabela 12.

Tabela 12: Satisfação com a marca do *smartphone* atual.

	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Apps	0	0	5	2,6	33	17,1	92	47,7	63		
Bateria	2	1	19	9,8	62	32,1	74	38,3	36	18,7	3,64	0,93
Design	1	0,5	4	2,1	33	17,1	81	42	74	38,3	4,16	0,81
Fiabilidade	1	0,5	2	5	27	14	83	43	77	39,9	4,19	0,81
Fotografia	0	0	11	5,7	41	21,2	89	46,1	52	26,9	3,94	0,84
Preço	3	1,6	29	15	68	35,2	65	33,7	28	14,5	3,45	0,97
Rapidez	0	0	7	3,6	38	19,7	75	38,9	73	37,8	4,11	0,84
Satisfação											3,94	0,85

Fonte: Elaboração própria.

4.4.2 Qualidade percebida

Relativamente à variável latente Qualidade Percebida, os 193 inquiridos responderam a cinco itens com o intuito de medir a qualidade que por eles era percecionada relativamente à marca do *smartphone* que possuem. Verificou-se um valor médio de 3,78 com um desvio padrão de 0,92.

O item que apresentou uma média maior foi “os produtos desta marca são de muita qualidade”, com uma média de 4,21 pontos e um desvio padrão de 0,749. O item que apresentou uma média menor foi “a qualidade desta marca é imbatível”, com uma média de 3,29 pontos e um desvio padrão elevado de 1,07. Estes resultados estão visíveis na Tabela 13.

Tabela 13: Qualidade Percebida.

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Os produtos desta marca são de muita qualidade	0	0	2	1	32	16,6	83	43	76	39,4	4,21	0,749
Eu confio na qualidade desta marca	0	0	3	1,6	36	18,7	79	40,9	75	38,9	4,17	0,782
Não poderia ter escolhido uma marca com um produto melhor	6	3,1	23	11,9	70	36,3	52	26,9	42	21,8	3,52	1,056
A qualidade dos produtos desta marca justifica o preço	1	0,5	17	8,8	59	30,6	73	37,8	43	22,3	3,73	0,925
A qualidade desta marca é imbatível	9	4,7	33	17,1	74	38,3	47	24,4	30	15,5	3,29	1,07
Qualidade Percebida											3,78	0,92

Fonte: Elaboração própria.

4.4.3 Amor à marca

Relativamente à variável latente Amor à Marca, os 193 inquiridos responderam a sete itens com o intuito de medir o amor sentido relativamente à marca do *smartphone* de que são detentoras. Verificou-se uma média geral no valor para a variável de amor à marca de 3,49 pontos e com um desvio padrão de 1,07. Os itens que representam uma média maior de concordância para esta variável latente são: “Esta marca é incrível”, com uma média de 3,8 ($\pm 0,92$ pontos) e “Esta marca é a minha primeira opção”, com uma média de 3,78 ($\pm 1,08$ pontos). Em sentido oposto, o item que apresentou uma média menor no que diz respeito à concordância foi “Prefiro não comprar do que comprar outra marca”, com uma média de 2,84 ($\pm 1,18$ pontos). A média geral da variável latente Amor à Marca apresenta-se como menor do que a média geral da variável latente Qualidade Percebida (3,49 vs. 3,78), apresentando no entanto um desvio padrão maior ($\pm 1,07$ pontos vs. $\pm 0,92$ pontos). Estes resultados estão visíveis na Tabela 14.

Tabela 14: Amor à Marca.

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Esta marca é incrível	5	2,6	6	3,1	57	29,5	80	41,5	45	23,3	3,8	0,922
Adoro esta marca	7	3,6	9	4,7	54	28	74	38,3	49	25,4	3,77	1
Sinto-me ligado a esta marca	16	8,3	18	9,3	58	30,1	64	33,2	37	19,2	3,46	1,15
Esta marca faz-me sentir bem	12	6,2	17	8,8	64	33,2	62	32,1	38	19,7	3,5	1,095
Esta marca faz com que eu me sinta feliz	9	4,7	25	13	87	45,1	42	21,8	30	15,5	3,31	1,033
Esta marca é a minha primeira opção	5	2,6	19	9,8	51	26,4	56	29	62	32,1	3,78	1,082
Prefiro não comprar do que comprar outra marca	23	11,9	61	31,6	54	28	34	17,6	21	10,9	2,84	1,177
Amor à Marca											3,49	1,07

Fonte: Elaboração própria.

4.4.4 Lealdade à marca

No que diz respeito à variável latente Lealdade à Marca foram colocados 10 itens para que os 193 inquiridos demonstrassem o seu grau de concordância. Verifica-se um índice global de Lealdade à Marca de 3,26 pontos (menor que os índices globais da Qualidade Percebida e Amor à Marca) e um desvio padrão de 1,06. Os itens que apresentaram uma média de concordância maior foram: “Transmito um bom feedback sobre esta marca”, com uma média de 3,9 ($\pm 0,87$ pontos) e “Recomendo vivamente esta marca”, com uma média de 3,8 ($\pm 0,90$ pontos). Em sentido oposto, os itens que apresentaram uma média de concordância menor foram: “Estou comprometido com esta marca” com uma média de 2,8 ($\pm 1,13$ pontos) e “Esta marca reflete o que eu sou” com uma média de 2,81 ($\pm 1,17$ pontos). Estes resultados são visíveis na Tabela 15. Assim pode verificar-se que os inquiridos com um maior índice de lealdade para com a marca do *smartphone* que possuem, são mais propensos a transmitir recomendações e *feedbacks* positivos sobre a mesma, o que tendencialmente é um fator positivo para essa mesma marca. Verifica-se ainda que apesar de os inquiridos não se sentirem comprometidos com a marca, recomendam-na, o que vai de encontro ao pretendido pela marca.

Tabela 15: Lealdade à Marca.

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Considero-me leal a esta marca	13	6,7	43	22,3	62	32,1	47	24,4	28	14,5	3,18	1,137
Recomendo vivamente esta marca	3	1,6	6	3,1	64	33,2	73	37,8	47	24,4	3,8	0,897
Estou comprometido com esta marca	25	13	54	28	64	33,2	34	17,6	16	8,3	2,8	1,129
Tenciono continuar a comprar esta marca	6	3,1	11	5,7	69	35,8	65	33,7	42	21,8	3,65	0,984
Sinto-me disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca]	19	9,8	53	27,5	57	29,5	50	25,9	14	7,3	2,93	1,104
Esta marca contribui para a minha imagem	25	13	36	18,7	80	41,5	36	18,7	16	8,3	2,91	1,105
Esta marca reflete o que eu sou	37	19,2	26	13,5	83	43	31	16,1	16	8,3	2,81	1,168
Transmito um bom feedback sobre esta marca	4	2,1	6	3,1	42	21,8	95	49,2	46	23,8	3,9	0,872
Falo desta marca com os meus amigos	12	6,2	14	7,3	49	25,4	81	42	37	19,2	3,61	1,071
Se o produto desta marca estiver esgotado, eu espero	21	10,9	39	20,2	71	36,8	42	21,8	20	10,4	3,01	1,13
Lealdade à Marca											3,26	1,0597

Fonte: Elaboração própria.

4.4.5 Validação das hipóteses de investigação

Procedeu-se então à verificação das hipóteses de investigação previamente fixadas. Para a sua decisão assumiu-se um intervalo de confiança de 95%. Para a análise da HI₁: “A variável latente Qualidade Percebida encontra-se correlacionada positivamente com a Lealdade à marca”, pretende-se verificar se as variáveis latentes Qualidade Percebida e Lealdade à Marca se encontram relacionadas. Para isso começou-se por avaliar o cumprimento dos pressupostos, visualizando a dispersão dos casos, através de um diagrama de dispersão. Como é observável na Figura 1, os casos aparentam apresentar uma dispersão linear, que não sendo perfeita, permite testar a possibilidade da existência de uma correlação linear entre as variáveis. Estando cumpridos os pressupostos, prosseguiu-se com o cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson*, para verificar a existência de uma regressão linear, o valor obtido foi de $r=0,598$. O coeficiente de determinação, r^2 , observado de 0,358 permite inferir que 36% dos dados estão da linha de regressão ajustada. Ou seja, 36% da variação da variável Lealdade à Marca pode ser explicada pela variável Qualidade Percebida através de um modelo linear de regressão. Pelos valores obtidos e estatisticamente significativos, concluiu-se que a hipótese de investigação é corroborada, sendo que

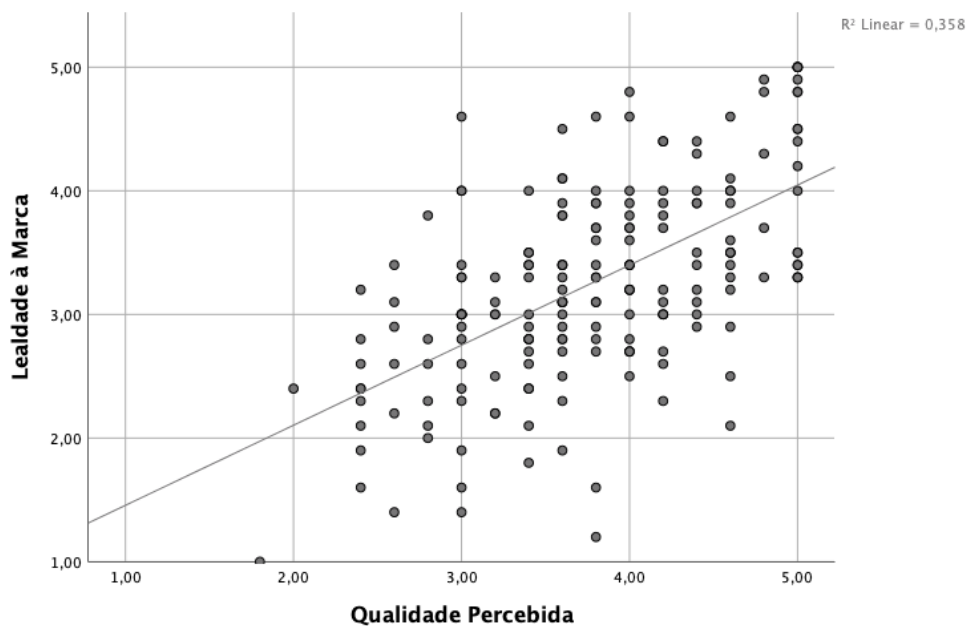


Figura 1: Diagrama de dispersão Qualidade Percebida * Lealdade à Marca.

existe uma relação positiva e direta entre as variáveis Qualidade Percebida e Lealdade à marca, isto é, quando a Qualidade Percebida aumenta a Lealdade à marca também aumenta. A HI₂ vem no sentido de se perceber se existe uma correlação direta e positiva entre as variáveis Amor à Marca e Lealdade à Marca. Começando pelo diagrama de dispersão (Figura 2), verifica-se que também aqui os casos se dispõem aparentemente de forma linear.

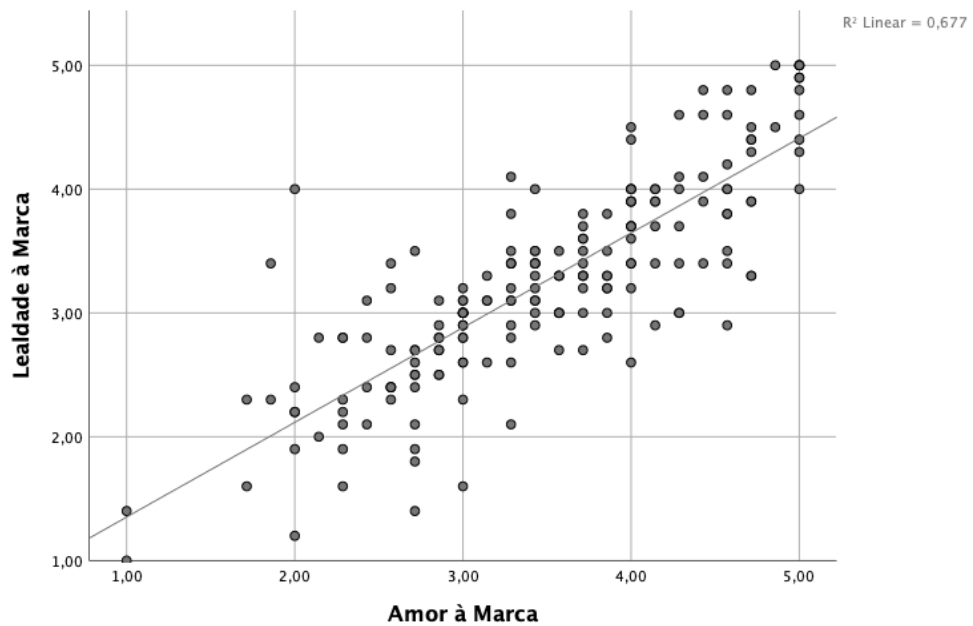


Figura 2: Diagrama de dispersão Amor à Marca* Lealdade à Marca.

Aqui verifica-se a existência de um coeficiente de determinação bastante mais elevado do que na H_{I1} , observando-se que 68% da variação na variável Lealdade à Marca é explicada pela variável Amor à Marca. O coeficiente de correlação de *Pearson* obtido foi de 0,823 o que permitiu concluir que existe efetivamente uma correlação positiva e direta entre a variável latente Amor à Marca e a variável latente Lealdade à Marca, tendo-se validado a hipótese de investigação. Para dar resposta à H_{I3} “Existem diferenças por sexo relativamente à variável latente Lealdade à Marca”, foi necessário separar a amostra em dois subgrupos: um do sexo masculino ($n= 82$) e outro do sexo feminino ($n= 111$). Aqui pretende-se comparar as médias e verificar a existência de diferenças significativas entre ambas relativamente à variável Lealdade à Marca. Para tal e de acordo com os pressupostos, sendo amostras de tamanhos diferentes torna-se necessário aplicar o teste de *Levene* para se comparar as médias (Tabela 16), onde o *p-value* = 0,279 superior ao nível de significância de 5%, pode afirmar-se que as variâncias são homogêneas.

Tabela 16: Teste de Levene, para a H_{I3} .

	F	p-value
Variâncias homogêneas	1,178	0,279

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, calculou-se o teste *t-Student* para duas amostras independentes. O *p-value* obtido foi de 0,689 (*t-Student*=0,401) permitindo afirmar que não existem evidências estatisticamente significativas para afirmar a existência de diferenças por sexo relativamente à Lealdade à marca, pelo que não se confirma a hipótese de investigação.

Para a H₄ “Existem diferenças por faixa etária relativamente à variável latente Lealdade à Marca”, vai dividir-se a amostra (n=193) de acordo com as respostas à questão da idade, para verificar se existem diferenças significativas entre as médias para a faixa etária dos inquiridos. Para poder inferir a existência das mesmas, será efetuado o teste da *One-Way ANOVA*. Para ser possível aplicar este teste, torna-se necessário verificar se os pressupostos estão cumpridos. Neste caso, a normalidade e a homogeneidade das variâncias. Para certificar a normalidade vamos considerar o teste *Kolmogorov-Smirnov* para os grupos cujo $n \geq 30$ e o teste *Shapiro-Wilk* para grupos cujo $n < 30$. De salientar que houve necessidade de juntar os 2 indivíduos da faixa etária à faixa etária seguinte (19-25 anos). Pelos resultados obtidos, chegou-se à conclusão que todas as faixas etárias seguiam a normalidade. Posteriormente, verificou-se a homogeneidade das variâncias tendo-se concluído que as variâncias eram homogéneas. Através da informação para o teste da *One-Way ANOVA* foi possível obter um $p\text{-value}=0,973$, levando a concluir que não existem diferenças por faixa etária relativamente à variável latente Lealdade à Marca, não se validando a hipótese de investigação.

Para a H₅ “Existem diferenças por habilitações literárias relativamente à variável latente Lealdade à Marca”, seguiu-se a mesma filosofia, tendo-se verificado a violação do pressuposto da normalidade, pelo que posteriormente recorreu-se à aplicação de um teste alternativo, não paramétrico, o *Kruskal-Wallis*. O valor obtido para a significância do teste foi de 0,282, o que permitiu inferir que não existem diferenças por habilitações literárias relativamente à variável latente Lealdade à Marca. Desta forma, não se validou a hipótese de investigação. No que diz respeito à H₆ “Existem diferenças por marca de *smartphone* atual relativamente à variável latente Lealdade à Marca”, Para tal verificaram-se a aplicabilidade dos pressupostos, as amostras independentes seguirem a distribuição normal e a homogeneidade das variâncias. Pela significância obtida ($p\text{-value}=0,002$) através da aplicação da *One-Way ANOVA*, pode concluir-se que existem diferenças por marca de *smartphone* atual relativamente à Lealdade à Marca. Nesse sentido, verifica-se ainda que a marca que obteve um maior índice de lealdade foi a marca *Apple* seguindo-se a marca *Samsung* (Tabela 17).

Tabela 17: Média de Lealdade por Marca

Lealdade à Marca	Média	Desvio Padrão
Apple	3,49	0,76
Samsung	3,44	0,82
Xiaomi	3,01	0,80
Huawei	2,95	0,76
Outras	3,04	0,85

Fonte: Elaboração própria.

Em resumo, a Tabela 18 ilustra os resultados referentes às hipóteses de investigação testadas.

Tabela 18: Validação de hipóteses.

Hipótese de Investigação	Resultado
HI₁ : A variável latente Qualidade Percebida encontra-se correlacionada positivamente com a Lealdade à marca	Validada
HI₂ : A variável latente Amor à Marca encontra-se correlacionada positiva e diretamente com a Lealdade à marca	Validada
HI₃ : Existem diferenças por sexo relativamente à variável latente Lealdade à Marca	Não Validada
HI₄ : Existem diferenças por faixa etária relativamente à variável latente Lealdade à Marca	Não Validada
HI₅ : Existem diferenças por habilitações literárias relativamente à variável latente Lealdade à Marca	Não Validada
HI₆ : Existem diferenças por marca de <i>smartphone</i> atual relativamente à variável latente Lealdade à Marca	Validada

4.4.6 Determinantes da Lealdade à Marca

Para terminar a análise e complementar o estudo, optou-se por identificar os determinantes da lealdade à marca, permitindo reconhecer as variáveis que têm mais em comum com cada um dos fatores. Para isso utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória. Para tal, é necessário verificar o cumprimento dos pressupostos, através da análise do indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de Esfericidade de Bartlett. Segundo a análise destes indicadores e uma vez que ambos validam os pressupostos, KMO igual a 0,868 e o teste de esfericidade de Bartlett com valor de prova inferior a 5%, podendo-se concluir que a Análise Fatorial Exploratória pode ser realizada.

Em seguida, prosseguiu-se à análise da medida de adequação amostral e da análise das comunalidades. Todas as comunalidades resultaram em valores superiores a 0,5 pelo que não é necessário remover nenhuma variável e é possível continuar a análise. Posteriormente, recorreu-se à escolha do método das componentes principais para extração dos fatores e o método Varimax para a rotação dos fatores. Para identificar o número de fatores utilizou-se o critério de *Pearson*, sendo que foram extraídos dois fatores com uma variância acumulada de 67,05% da variância total visível na Tabela 19). Utilizou-se ainda o *ScreePlot* (Figura 3) para confirmar a resposta anterior. Na análise fatorial utilizou-se o método das componentes principais extrair fatores. Através desta análise verificou-se que se devem reter dois fatores, por apresentarem valores próprios superiores a um.

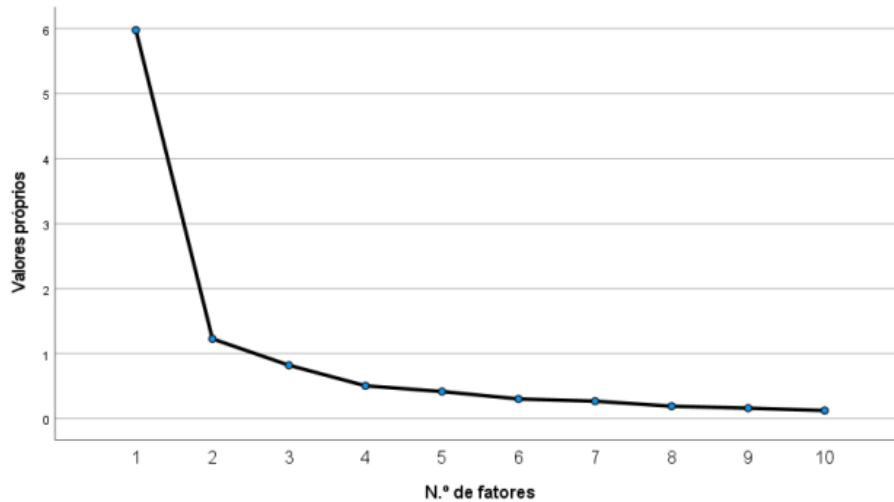


Figura 3: Scree Plot para extração de fatores.

Seguidamente, na Tabela 19, apresentam-se os resultados obtidos para a identificação dos determinantes da Lealdade e assim dar resposta a um dos principais objetivos do presente estudo.

Tabela 19: Determinantes da Lealdade à Marca.

Itens	Fatores	
	Fator 1	Fator 2
Considero-me leal a esta marca	0,720	
Estou comprometido com esta marca	0,562	
Tenciono continuar a comprar esta marca	0,773	
Sinto-me disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca	0,656	
Transmito um bom feedback sobre esta marca	0,846	
Falo desta marca com os meus amigos	0,814	
Se o produto desta marca estiver esgotado, eu espero	0,718	
Recomendo vivamente esta marca	0,823	
Esta marca contribui para a minha imagem		0,911
Esta marca reflete o que eu sou		0,906
% Variância Explicada	54,77%	12,28%
Valor Próprio	5,977	1,228

Em análise à Tabela 19 apresentam-se os seguintes comentários:

Primeiro fator: por ser constituído pelos itens relacionados com o compromisso do consumidor com a marca, pelo que se decidiu apelidá-lo de **Fator Compromisso**. Este fator apresentou ser o mais representativo, explicando 54,8% da estrutura de dados, assim como apresenta uma carga fatorial de oito itens. Conclui-se que, por este fator ser o que revela maior importância,

Segundo fator: forma-se pelos itens associados com a autoimagem do consumidor, tendo-se denominado de **Fator Imagem**. Este fator responsabiliza-se por 12,3% da estrutura dos dados, que contém uma carga fatorial de dois itens. Este fator influencia e explica a relação entre a lealdade à

marca e a imagem que o consumidor sente que reflete quando usufrui de um *smartphone* dessa marca.

Neste sentido e para dar resposta ao primeiro objetivo do estudo, pode dizer-se que os determinantes da Lealdade à Marca observáveis neste estudo são: o compromisso com a marca, no modo em como o consumidor demonstra o seu compromisso com a marca e de que modo se privará de outras marcas em função desse mesmo compromisso. Consumidor comprometido com a marca será mais suscetível a voltar a adquirir essa mesma marca, ao invés de optar por uma marca diferente ou concorrente; a imagem da marca, na medida em que o consumidor se revê na imagem da marca e a utilização dessa marca influencia o conceito de autoimagem que o consumidor tem e sente.

Foi ainda efetuada uma análise de *clusters*, de forma a analisar o perfil dos inquiridos relativamente à lealdade à marca demonstrada. Para tal, foi utilizado o método *K-means*. Dessa análise foi possível extrair dois *clusters*.

Cabe sublinhar, que os *clusters* identificados diferenciam-se pelas dissemelhanças apresentadas em relação às variantes determinantes do estudo, neste caso, a qualidade percebida, o amor à marca e a lealdade à marca. A principal diferença que separa os inquiridos dos dois *clusters* é especificamente a marca de *smartphone* que possuem. No *cluster 1*, a maioria dos inquiridos possuem um *smartphone* da marca *Apple*, enquanto no *cluster 2*, a maioria dos inquiridos possui um *smartphone* da marca *Xiaomi*. Assim sendo, poder-se-á considerar o *cluster 1* como sendo o *cluster Apple* e o *cluster 2* como sendo o *cluster Android*. Como concluído, anteriormente, variáveis sociodemográficas como o sexo ou a idade, não são um ponto determinante nesta análise de *clusters*.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Como demonstrado neste estudo, a marca tem sido objeto de estudo em vários contextos e sob múltiplas perspectivas, pois a mesma é considerada como um meio de estabelecer fortes laços ou vínculos com os consumidores. Nesse sentido, à medida que o foco do marketing se alterou das proposições de valor, com vendas únicas direcionadas ao consumidor e com foco nas emoções, nos sentimentos, nos relacionamentos e nas comunidades, novos termos foram introduzidos na terminologia deste campo de estudos, para diferenciar estas novas dimensões.

Este estudo tinha por objetivo principal verificar quais os determinantes da lealdade à marca e foram observadas duas em concreto: o compromisso com a marca e a imagem da marca. Verificou-se que a qualidade percebida se encontra correlacionada positivamente com a lealdade à marca, bem como o amor à marca, que se encontra correlacionado positiva e diretamente com a lealdade à marca.

Concluiu-se então que atualmente os consumidores se encontram satisfeitos com a marca de *smartphone* que possuem. Associados a essa satisfação, existem vários fatores, como as

caraterísticas técnicas específicas de cada equipamento, bem como a função primária atribuída por cada consumidor ao mesmo. A satisfação global com os *smartphones* impacta a percepção de qualidade que se tem do mesmo. A percepção de qualidade influencia o amor à marca, que por sua vez influencia a lealdade à marca. Foram encontradas evidências estatísticas que suportam este facto. Concluiu-se, também, que existem diferenças, estatisticamente significativas, em termos de lealdade entre as marcas observadas neste estudo.

A lealdade à marca impacta as vendas na medida em que se confirma que as marcas com maior índice de lealdade visualizado, são também as marcas cujos números de vendas são maiores.

Verificou-se que fatores sociodemográficos não têm impacto neste vetor, uma vez que não foram encontradas diferenças significativamente relevantes entre grupos de diferentes sexos, idades e habilitações literárias.

Os resultados parecem sugerir uma diminuição da preocupação com o preço do *smartphone* em detrimento da satisfação apresentada por um modelo ou marca mais cara, não se importando os inquiridos de gastar mais, para aumentar o seu nível de satisfação.

Neste estudo foram definidos dois *clusters* relevantes, sendo que estes exibiram as maiores diferenças de lealdade à marca. Enquanto o *cluster* Apple, composto principalmente por indivíduos que possuem um *smartphone* Apple, apresentou os maiores índices de lealdade à marca, o *cluster* Android, composto principalmente por indivíduos que são detentores de *smartphones* da marca *Xiaomi*, apresentou os menores índices de lealdade à marca.

Em termos de limitações, verifica-se que este estudo é baseado numa amostra consideravelmente pequena (n=193), pelo que as conclusões deverão ser retiradas com cautela. O segmento dos *smartphones* é um mercado global e no qual a lealdade à marca tem um papel importante, dado que o *smartphone* não é uma compra diária e a escolha do próximo pode muito bem depender da atitude perante a marca e da marca perante o consumidor.

Para futuras linhas de investigação, seria interessante considerar a possibilidade da existência de outras determinantes da lealdade no mercado dos *smartphones*. Para uma investigação futura, seria interessante verificar exatamente qual a caraterística do produto que causa um maior aumento de lealdade relativamente à marca.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Aaker, D. A. (1996). Misconceptions about brands. *Journal of Brand Management*, 3(4), 212–214. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.1>
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191. <https://doi.org/10.2307/3152193>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Anh, H. (2016). *Smartphone Industry: The new era of competition and strategy* [Dissertação De Mestrado, Centria University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/119385>
- Apaydin, F., & Köksal, M. E. (2011). Turkish consumers' risk perception towards global computer brands. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p165>
- Barbosa, C. (2009). Notoriedade e valor da marca dos vinhos verdes. [Dissertação De Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. <http://hdl.handle.net/10216/53859>

- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito)*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bloemer, J. (1993). *Loyaliteit en tevredenheid*. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.
- Bloemer, J., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-b](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-b)
- Buttle, F. (2010). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Butterworth: Heinemann.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Chiavenato, I. (2012). *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Manole.
- Cunha, M. (2013). *A relação entre marcas e consumidores nas redes sociais: Como gerar lealdade?* [Dissertação De Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10400.26/17586>
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, 132(1), 89–89. https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Day, G. S., Shocker, A. D., & Srivastava, R. K. (1979). Customer-Oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of Marketing*, 43(4), 8–19. <https://doi.org/10.1177/002224297904300402>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430–440. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2014-0969>
- Filho, M. C. (2019). Lealdade à marca: O que é? Como medir? *Revista Ciências Administrativas*, 25(3). <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.9614>
- Fortes, V. (2018). *Determinantes da lealdade à marca: um estudo no contexto de uma marca de refrigerante*. [Tese de Doutorado, Universidade de Caxias do Sul]. <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/3849>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S. (2008). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. *Handbook of Brand Relationships*, 1(2), 27–45.
- Gonçalves, L. M. C. (1999). *Função distintiva da marca*. Braga: Livraria Almedina
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146–158. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2014-0682>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>

- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty*. New York: John Wiley & Sons Incorporated.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jain, A. K. (2010). Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern Recognition Letters*, 31(8), 651–666. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2009.09.011>
- José, N. (2017). *Amor à marca e suas consequências: um estudo sobre a marca Apple*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão]. <http://hdl.handle.net/10400.26/18690>
- Juran, J. (2009). *A qualidade desde o projeto – novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços*. São Paulo: Cengage Learning.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2010). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A euro-mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 285–299. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- Kang, A. (2015). Brand love – moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of indian consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2015.04.001>
- Kapferer, J. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. *Choice Reviews Online*, 42(09), 42–536242–5362. <https://doi.org/10.5860/choice.42-5362>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khan, I., Ghauri, T., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers: A study about the customers of Punjab, Pakistan. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(4), 288.
- Khare, K., & Handa, R. (2009). Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice. *Journal of Innovative Marketing*, 34(1).
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344. <https://doi.org/10.1086/209220>

- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018>
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 341–370.
- Lee, J. A. (1977). A Typology of Styles of Loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 173–182. <https://doi.org/10.1177/014616727700300204>
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals, and cars. *Psychology and Marketing*, 2(2), 67–81. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020203>
- Llorente, J. (2019). Consumidores e marcas: Uma nova era. *Uno*, 32(1), 9–11.
- Loureiro, S. M. (2013). Consumer-brand relationship: Foundation and state-of-the-art. *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*, 4(1), 414–434. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020>
- Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173. <https://doi.org/10.2307/3152192>
- Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS STATISTICS (8ª Edição)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marques, F. (2000). *Guia prático da qualidade total em serviços conquistando sucesso empresarial e realização pessoal*. São Paulo: Apms Books.
- Massy, W. F., Montgomery, D. B., & Morrison, D. G. (1974). *Stochastic Models of Buying Behavior*. Massachussets: Mit Press.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00303-4)
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*, 1(1).
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 73–79. <https://doi.org/10.1362/147539213x13645550618560>
- Pereira, A. (1999). *SPSS: Guia prático de utilização (2ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS., 5ª edição revista e corrigida*. Lisboa: Edições Sílabo
- Ponte, A. (2019). Targeted communication: A única fórmula correta. *Uno*, 32(1), 16.
- Rajah, E., Marshall, E., & Nanyang, I. (2008). Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 35(1), 367–373.
- Ramos, A. (2020). *Brand hate: O engajamento e o ódio pelas marcas no Brasil e em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. <http://hdl.handle.net/10198/21806>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management (2nd ed.)*. Oxford: Univ Press.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265–273. <https://doi.org/10.1037/h0029841>
- Rubin, Z. (1973). Liking and Loving: An Invitation to Social Psychology. *Contemporary Sociology*, 4(4), 429. <https://doi.org/10.2307/2062398>

- Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Ruão, T. (2017). *Marcas e identidades*. Vila Nova de Famalicão: Edições Humus.
- Samara, B., & Morsch, A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic. *Management & Marketing*, 12(1), 6.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Serra, E., Gonzalez, J., (1998). *A Marca - avaliação e gestão estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo
- Shah, R. (2012). A confirmatory factor analysis on brand equity in mobile handset market: SEM approach. *The IUP Journal of Brand Management*, 9(1), 22–24.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296–313. <https://doi.org/10.1177/002224379202900302>
- Sousa, A. (2017). *The impact of brand love in building brand loyalty among young consumers* [Dissertação De Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/108647>
- Stefano, N. (2010). Abordagem da percepção da qualidade: Na visão de clientes interno e externo em organização de serviço. *Revista de Ciências Gerenciais*, 14(19), 37–45.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.93.2.119>
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259. <https://doi.org/10.1086/518539>
- Thelen, S., Ford, J. B., & Honeycutt, E. D. (2006). Assessing Russian consumers’ imported versus domestic product bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687–704. <https://doi.org/10.1002/tie.20116>

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*. *Association for Consumer Research (U.S.)*, 31(1), 320–327.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Anexos

Anexo A Questionário (adaptado do *Google Forms*)

Lealdade à Marca: Um estudo no Mercado dos Smartphones

O presente questionário destina-se à colheita de informações para a realização de um estudo de pesquisa sobre a Lealdade à Marca e a sua influência no mercado dos *Smartphones*, para elaboração de Dissertação para o Mestrado de Gestão de Organizações, lecionado no IPB. Este questionário deverá ser respondido apenas por indivíduos que possuam um *smartphone*. O questionário tem a duração de sensivelmente 5 minutos. Os dados recolhidos são totalmente anónimos e serão apenas utilizados para o propósito do estudo. Obrigado pela participação.

Assinale com um X o retângulo correspondente à opção selecionada:

Secção 1: RGPD

1 - No âmbito da recolha de informação deste inquérito e seguindo as regras do RGPD, autoriza a utilização e tratamento de dados acerca das perguntas deste questionário?

Sim	Não

Secção 2 – Recolha de Dados Demográficos:

Assinale com um X o retângulo correspondente à opção selecionada:

1 - Sexo:

Masculino	Feminino	Prefiro não revelar

2 – Idade:

Até 18 anos	19-25	26-35	36-45	46 ou mais anos

3 – Estado Civil:

Solteiro	União de facto	Casado	Divorciado	Outro

4 – Habilitações Literárias (em curso ou concluídas):

Ensino Básico	Ensino Secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado/Doutoramento

5 – Situação profissional:

Estudante	Empregado por conta própria	Empregado por conta de outrem	Desempregado	Reformado	Doméstico

Secção 3 – Smartphone Anterior:

Responda às seguintes questões relativamente ao Smartphone que possuiu antes do seu smartphone atual, assinalando com um X o retângulo correspondente à opção selecionada. Se preencher a coluna “Outra”, em vez de X escreva a resposta no retângulo.

1 - Qual a marca do seu smartphone anterior?

Apple	Samsung	Xiaomi	Huawei	Outra

2 - Qual o seu nível de satisfação relativamente às seguintes características do seu smartphone anterior? Classifique de 1 a 5 (1- Muito Insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Nem Insatisfeito nem satisfeito; 4- Satisfeito; 5- Muito Satisfeito):

Fiabilidade (Ausência de Avarias):

1	2	3	4	5

Fotografia:

1	2	3	4	5

Preço:

1	2	3	4	5

Bateria:

1	2	3	4	5

Design:

1	2	3	4	5

Diversidade de Aplicações:

1	2	3	4	5

Rapidez:

1	2	3	4	5

3 -Qual a característica que mais valorizava no seu smartphone anterior? Assinale o retângulo correspondente:

Fiabilidade	Fotografia	Preço	Bateria	Design	Diversidade de Aplicações	Rapidez

Secção 4 – Smartphone Atual:

Responda às seguintes questões relativamente ao Smartphone que possui atualmente, assinalando com um X o retângulo correspondente à opção selecionada. Se preencher a coluna “Outra”, em vez de X escreva a resposta no retângulo.

1 - Qual a marca do seu smartphone atual?

Apple	Samsung	Xiaomi	Huawei	Outra

2 - Qual o seu nível de satisfação relativamente às seguintes características do seu smartphone atual? Classifique de 1 a 5 (1- Muito Insatisfeito; 2- Insatisfeito; 3- Nem Insatisfeito nem satisfeito; 4- Satisfeito; 5- Muito Satisfeito):

Fiabilidade (Ausência de Avarias):

1	2	3	4	5

Fotografia:

1	2	3	4	5

Preço:

1	2	3	4	5

Bateria:

1	2	3	4	5

Design:

1	2	3	4	5

Diversidade de Aplicações:

1	2	3	4	5

Rapidez:

1	2	3	4	5

3 -Qual a característica que mais valorizava no seu smartphone atual? Assinale apenas um retângulo para a sua resposta:

Fiabilidade	Fotografia	Preço	Bateria	Design	Diversidade de Aplicações	Rapidez

Secção 5 – Qualidade Percebida:

Considere a marca do seu smatphone atual. Assinale a opção que melhor reflete os seus sentimentos relativamente às seguintes frases. Classifique de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem Discordo nem Concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente).

1 - Os produtos desta marca são de muita qualidade.

1	2	3	4	5

2- Eu confio na qualidade desta marca.

1	2	3	4	5

3 - Não poderia ter escolhido uma marca com um produto melhor.

1	2	3	4	5

4 - A qualidade dos produtos desta marca justifica o preço.

1	2	3	4	5

5 - A qualidade desta marca é imbatível.

1	2	3	4	5

Secção 6 – Amor à Marca:

Considere a marca do seu smatphone atual. Assinale a opção que melhor reflete os seus sentimentos relativamente às seguintes frases. Classifique de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem Discordo nem Concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente).

1 - Esta marca é incrível.

1	2	3	4	5

2 - Adoro esta marca.

1	2	3	4	5

3 - Sinto-me ligado a esta marca.

1	2	3	4	5

4 - Esta marca faz-me sentir bem.

1	2	3	4	5

5 - Esta marca faz com que eu me sinta feliz.

1	2	3	4	5

6 - Esta marca contribui para a minha imagem.

1	2	3	4	5

7 - Esta marca reflete o que eu sou.

1	2	3	4	5

Secção 7 – Lealdade à Marca:

Considere a marca do seu smatphone atual. Assinale a opção que melhor reflete os seus sentimentos relativamente às seguintes frases. Classifique de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem Discordo nem Concordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente).

1 - Esta marca é a minha primeira opção.

1	2	3	4	5

2 - Prefiro não comprar do que comprar outra marca.

1	2	3	4	5

3 - Considero-me leal a esta marca.

1	2	3	4	5

4 - Estou comprometido com esta marca.

1	2	3	4	5

5 - Tenciono continuar a comprar esta marca.

1	2	3	4	5

6 - Sinto-me disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca.

1	2	3	4	5

7 - Se o produto desta marca estiver esgotado, eu espero.

1	2	3	4	5

8 - Falo desta marca com os meus amigos.

1	2	3	4	5

9 - Transmito um bom feedback sobre esta marca.

1	2	3	4	5

10 - Recomendo vivamente esta marca.

1	2	3	4	5

Obrigado pela participação!

César Ribeiro