



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Uma análise da lealdade dos consumidores: foco nas marcas de telemóveis

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Vera Lúcia Pinto Lucas

Uma análise da lealdade dos consumidores: foco nas marcas de telemóveis

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Nayra Leandro Miguel Martins

Outubro, 2023

Agradecimentos

Começo por agradecer a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que fosse possível chegar ao fim de mais uma etapa, pois é um motivo de orgulho e satisfação.

Quero agradecer aos meus pais pelo apoio incondicional que deram durante a minha vida académica, sem eles não teria a força para chegar cada vez mais longe.

Ao meu filho Kevin, que apesar de ainda pequenino me ensinou que tudo é possível e não me fez desistir.

Quero agradecer ao meu namorado pela ajuda, pela paciência durante a realização do trabalho e por nunca me deixar desistir.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Nayra Martins, pela disponibilidade, dedicação, preocupação, acompanhamento e todos os conhecimentos transmitidos no desenvolvimento desta tese.

Por fim, quero agradecer a todos que deram o seu contributo na divulgação e preenchimento do questionário, pois sem eles não seria possível recolher informação para a realização deste estudo.

A todos o meu sincero Obrigado por tudo!

Uma análise da lealdade dos consumidores: foco nas marcas de telemóveis

Resumo: A presente investigação tem como objetivo analisar as determinantes que levam à lealdade dos consumidores a marcas de telemóveis, sendo que as determinantes escolhidas foram: experiência com a marca, satisfação com a marca, identificação com a marca, amor à marca e *word-of-mouth*.

Através de uma amostra de 433 inquiridos, chegou-se à conclusão de que a experiência e satisfação com marca são as determinantes que mais influenciam os consumidores a serem leais a uma marca de telemóveis. Através da análise ao modelo de regressão linear, chegou-se à conclusão de que devia-se retirar a identificação com a marca ao modelo de investigação, pois não relevou importância suficiente ao modelo. Através da análise PL-SEM chegou-se à conclusão que as demais variáveis contribuem para a lealdade do consumidor a uma marca de telemóvel, com exceção do *word-of-mouth*.

Nos resultados obtidos pode-se verificar que as marcas de telemóveis que os inquiridos mais compram são a Samsung, Xiaomi e Apple.

Palavras-chave: marca, telemóveis, lealdade, comportamento do consumidor

An analysis of consumer loyalty: focus on mobile phone brands

Abstract: The present investigation aims to analyze the determinants that lead to consumer loyalty to mobile phone brands, and the determinants chosen were: brand experience, consumer satisfaction, brand identity, brand love and word-of-mouth.

Through a sample of 433 respondents, it was concluded that experience and satisfaction with the brand are the determinants that most influence consumers to be loyal to a mobile phone brand. Through analysis of the linear regression model, it was concluded that brand identity should be removed from the research model, as it did not give enough importance to the model. Through the PL-SEM analysis, it was concluded that the other variables contribute to consumer loyalty to a mobile phone brand, except for word-of-mouth.

In the results obtained, it can be seen that the brands of mobile phones that respondents most buy are Samsung, Xiaomi and Apple.

Keywords: brand, mobile phone, loyalty, consumer behavior

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. Contextualização e relevância do tema	1
1.2. Problema e objetivo geral de investigação.....	2
1.3. Objetivos do estudo	3
1.4. Estrutura do trabalho.....	3
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
2.1. Lealdade à marca	5
2.2. Determinantes da lealdade à marca.....	7
2.2.1. Experiência com a marca	7
2.2.2. Satisfação com a marca	8
2.2.3. Identificação com a marca	9
2.2.4. Amor à marca	10
2.2.5. Word Of Mouth	11
2.3. Modelo de investigação	12
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	14
3.1. Enquadramento e opção metodológica	15
3.2. População e amostra.....	15
3.3. Instrumentos de recolha de dados	16
3.4. Procedimentos de recolha de dados	19
3.5. Técnicas estatísticas de tratamento de dados.....	19
4. ANÁLISE DOS DADOS	20
4.1. Caracterização da amostra	21
4.2. Marcas de telemóveis	22
4.3. Análise descritiva e da normalidade das escalas	23
4.4. Análise ao Modelo Regressão Linear.....	26
4.4.1. Validação dos pressupostos do Modelo de Regressão Linear	27
4.4.2. Modelo de Regressão Linear Múltipla	36
4.5. Análise PLS-SEM.....	37
4.5.1. Análise ao modelo de medidas.....	38
4.5.2. Análise ao modelo estrutural	42

5. DISCUSSAO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	46
5.1. Discussão dos resultados	47
5.2. Implicações, limitações e recomendações para investigações futuras	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXO	55
Anexo I – Questionário	56

Lista de siglas

AM – Amor à marca

AVE – Variância média extraída

CR - Fiabilidade compósita

EM – Experiência com a marca

f^2 - Dimensão do efeito

HTMT - Heterotrait-monotrait ratio

IM – Identificação com a marca

K-S - Kolmogorov-Smirnov

LM – Lealdade à marca

PLS-SEM - Partial Least Squares - Structural Equation Modeling

R^2 - Variância explicada

SM – Satisfação com a marca

VIF – Variance inflation factor

WOM – Word of mouth

α - Alfa de Cronbach

B - Coeficiente estrutural

Lista de figuras

<i>FIGURA 1 - PIRÂMIDE DA LEALDADE À MARCA</i>	6
<i>FIGURA 2 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO</i>	12
<i>FIGURA 3 - MODELO ESTRUTURAL</i>	44

Lista de tabelas

<i>TABELA 1 - ESCALAS DO QUESTIONÁRIO</i>	16
<i>TABELA 2 - CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA</i>	22
<i>TABELA 3 - MARCAS DE TELEMÓVEIS MAIS USADAS</i>	23
<i>TABELA 4 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE DA NORMALIDADE</i>	25
<i>TABELA 5 - MODELO REGRESSÃO LINEAR</i>	27
<i>TABELA 6 - CORRELAÇÕES</i>	28
<i>TABELA 7 - ANOVA</i>	28
<i>TABELA 8 - COEFICIENTES</i>	29
<i>TABELA 9 - TESTE DE K-S</i>	30
<i>TABELA 10 - TESTE WHITE</i>	31
<i>TABELA 11 - ESTATÍSTICA DOS RESÍDUOS</i>	31
<i>TABELA 12 - MÉTODO STEPWISE</i>	34
<i>TABELA 13 - RESUMO DO MODELO</i>	34
<i>TABELA 14 - COEFICIENTES</i>	35
<i>TABELA 15 - ANOVA</i>	36
<i>TABELA 16 - LOADINGS</i>	39
<i>TABELA 17 - FIABILIDADE DE CONSISTÊNCIA INTERNA DOS CONSTRUTOS</i>	39
<i>TABELA 18 – VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA</i>	40
<i>TABELA 19 - HTMT</i>	40
<i>TABELA 20 - CROSS-LOADINGS</i>	40
<i>TABELA 21 - CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER</i>	41
<i>TABELA 22 - EFEITOS DIRETOS, INDIRETOS E TOTAIS</i>	42
<i>TABELA 23 - PODER EXPLICATIVO</i>	45
<i>TABELA 24 – DIMENSÃO DO EFEITO DAS RELAÇÕES</i>	45

Lista de gráficos

<i>GRÁFICO 1 – GRÁFICO DE DISPERSÃO DOS OUTLIERS</i>	32
<i>GRÁFICO 2 - GRÁFICO DE DISPERSÃO DOS OUTLIERS</i>	33

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema

Durante a pandemia do covid 19, o telemóvel foi um dos dispositivos mais utilizados como forma de entretenimento das pessoas, devido às suas diversas funcionalidades (efetuar e atender chamadas e enviar e receber mensagens de texto) e adaptabilidades (utilizar como se fosse um computador) (4gnews, 2022; Marktest, 2020). De acordo com o Sapo Tek (2022) as três marcas com maior número de vendas em Portugal são a Samsung, Xiaomi e a Apple e as vendas aumentaram 21% no primeiro trimestre de 2022 em relação ao ano anterior.

A definição de marca varia consoante o autor que a define, contudo, as marcas são vistas como uma estratégia para atingirem o seu nicho de mercado. Para a American Marketing Association (2017, nd) a marca é constituída por “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isto, destinado a identificar os produtos ou serviços de outros concorrentes”. Do ponto de vista jurídico, uma marca é uma patente e por esse motivo deve ser registada como tal, para que seja reconhecida em termos legais (PGDL, 2023). Em suma, as marcas são usadas como um fator diferenciador da concorrência, que dão vantagem competitiva, levando ao aumento da sua visibilidade que consequentemente leva à lealdade do consumidor.

Para que os consumidores tenham a intenção de compra num produto de uma determinada marca é importante que essa mesma marca seja inovadora para se destacar da concorrência. Por outras palavras, as marcas inovadoras irão atrair consumidores leais, ainda mais no contexto da tecnologia onde as marcas estão constantemente a lançar novos produtos. Neste sentido, é interessante perceber o fenómeno que faz com que um consumidor se torne leal à marca, quer na perspetiva empresarial (para desenvolver estratégias que tornem a sua marca atrativa) como na perspetiva do consumidor (por exemplo, para perceber se são as características do produto ou a sua ligação à marca) (Au-Yong-Oliveira et al., 2020).

As marcas tornam-se “mais relevantes” pela importância que os consumidores lhes dão (American Marketing Association, 2017). A lealdade a uma marca é concebida quando a marca tem vantagens competitivas em relação à concorrência e os clientes tornam-se leais (Botelho & Urdan, 2005). Por outras palavras, a lealdade a uma marca consiste na

compra repetitiva de um produto/serviço que o consumidor faz, por um longo período (Carrazedo & Filho, 2019).

Na literatura é possível encontrar estudos sobre: antecedentes e consequências da usabilidade do telemóvel (Lee et al., 2015); os atributos a ter em consideração na escolha de um smartphone (Almeida, 2016); o uso do telemóvel no quotidiano das pessoas (Caracol, 2018); os fatores que influenciam a intenção de compra de smartphones (Coelho, 2012); e análise na decisão de compra e fidelidade dos consumidores a marcas de smartphones (Chen et al., 2016).

Quando se pretende comprar um telemóvel são tidos alguns aspetos em consideração para alcançar a lealdade do consumidor. Neste sentido, este trabalho pretende estudar os constructos que levam à lealdade à marca.

A nível académico este estudo mostra um avanço no tema, principalmente depois da pandemia. Através dos construtos que influenciam a lealdade dos consumidores numa marca, é possível, através de outro estudo, analisar a correlação entre esses construtos e a intenção de compra. No caso desses construtos serem relevantes para o presente estudo, também é interessante, analisar se os mesmos têm a mesma influência aplicado a marcas específicas.

Já as organizações, podem aproveitar os resultados obtidos desta investigação como uma vantagem competitiva, melhorando as determinantes que mais influenciam a lealdade dos consumidores, visto que é mais caro obter um novo consumidor do que manter os atuais (Kotler & Armstrong, 2023).

1.2. Problema e objetivo geral de investigação

O objetivo deste estudo é identificar quais as determinantes que têm maior influência na lealdade do consumidor, sendo que o problema de investigação é o seguinte: Qual o fator que contribui de uma forma mais significativa para que os consumidores se tornem leais a uma marca de telemóvel? No final desta investigação é esperado conseguir uma resposta para esta questão, assim como saber as marcas que os consumidores mais compram.

1.3. Objetivos do estudo

Para dar resposta à questão de investigação e suportar o objetivo geral, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- 1) Rever, de forma profundada, a literatura de referência, com especial enfoque no conceito lealdade e nas determinantes da lealdade à marca;
- 2) Através da análise estatística dos dados recolhidos, pretende-se avaliar a influência dos determinantes da experiência com a marca, satisfação com a marca, identificação com a marca, amor à marca e *word of mouth (WOM)* na lealdade dos consumidores de marcas de telemóveis.

1.4. Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O capítulo um é a introdução onde consta a contextualização e relevância do tema, o problema geral de investigação e os objetivos do estudo. O capítulo dois corresponde ao enquadramento teórico que contém os conceitos de marca e lealdade à marca, as determinantes da lealdade à marca e o modelo de investigação. O capítulo três aborda a metodologia de investigação que contém o enquadramento e opção metodológica, população e amostra, procedimentos de recolha de dados e as técnicas estatísticas de tratamento de dados. O capítulo quatro contém a caracterização da amostra, análise descritiva dos construtos, análise à ao modelo de regressão linear, análise PL-SEM. Por fim, o capítulo cinco contém a discussão dos resultados, limitações e recomendações para investigações futuras.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Lealdade à marca

Existem várias definições para o conceito de lealdade, dependendo do autor (Hafez, 2022). Aaker, (1991, p. 39). definiu a lealdade como uma “medida de ligação que um cliente tem com uma marca”.

“A existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança” (Oliver, 1999, p. 34).

De um modo geral, a lealdade à marca é definida como o grau em que o consumidor se compromete a repetir uma compra de um produto ou serviço de uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Lee et al., 2015; Uslu et al., 2013). O mercado dos telemóveis é um setor em crescimento devido à elevada oferta que existe das diversas marcas. Consequentemente, é crucial atrair novos clientes como também reter os existentes, motivando os consumidores a comprar os novos modelos da marca (Lee et al., 2015).

Mesmo que haja a compra repetida de um produto e/ou serviço, não quer dizer que esta ação seja a única explicação para que um consumidor se torne leal à marca. A lealdade à marca é mais do que apenas os consumidores adquirirem novamente um produto ou serviço, é também uma relação psicológica de longo prazo. Por este motivo, existe a distinção entre a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A lealdade comportamental consiste na repetição da compra de um produto e/ou serviço, enquanto a lealdade atitudinal consiste no compromisso do consumidor, ou seja, na intenção de compra ou na intenção de recomendar a alguém (Hafez, 2022; Su & Chang, 2018).

Apesar da lealdade do cliente ser estabelecida através da recompra de um produto ou serviço é importante as empresas estarem atentas à concorrência pois estas podem influenciar os consumidores a mudarem de comportamento (Oliver, 1999). Para as empresas definirem uma estratégia com o objetivo de fidelizar o consumidor, devem fazer estudos de mercado para saberem satisfazer e exceder as suas expectativas (Keller, 1993). A lealdade à marca é importante a longo prazo para as empresas, visto que garante

clientes leais e estes têm um grande impacto nos lucros das empresas, já que um cliente novo custa cinco vezes mais do que um cliente leal. Por este motivo, as empresas devem definir estratégias para angariar clientes leais (Ramadan et al., 2017).

A lealdade à marca tem as seguintes vantagens para as empresas: é possível reduzir os custos de marketing uma vez que, a marca já tem clientes leais; a introdução de extensões de marca torna-se menos arriscada; a lealdade à marca aumenta a quota de mercado da empresa; e com a lealdade dos consumidores, estes procuram menos alternativas aos produtos da marca (Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Mendes, 2009). Para manter os consumidores leais é necessário tratar bem os consumidores, posicionar perto deles e medir a sua satisfação (Hafez, 2022).

Aaker (1992, as cited in Mendes, 2009) identificou a pirâmide da lealdade (figura 1) com cinco níveis de lealdade à marca. Esta pirâmide conta com: comprador sem lealdade à marca, os consumidores que não são leais à marca porque são sensíveis ao preço e compraram com a concorrência; comprador atual e satisfeito, são consumidores que têm o hábito de comprar determinada marca e que estão satisfeitos; compradores satisfeitos, o custo de mudança implica que não comprem a outra marca e ficam como clientes habituais; apreciador da marca, os consumidores têm uma ligação efetiva à marca; e comprador comprometido, é o nível mais alto da lealdade pois o consumidor não só compra dessa marca como a recomenda (Ishak et al., 2015; Mendes, 2009).

Figura 1 - Pirâmide da lealdade à marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1992, as cited in Ishak et al., 2015)

Kotler e Armstrong (2023) afirmavam que os consumidores estão cada vez mais exigentes e as empresas têm de acompanhar essas exigências para continuarem no mercado. Neste sentido, a construção de uma marca começa pela perspectiva relacional com o consumidor (Keller, 1993). Nesta relação surgem conceitos como experiência com a marca (Brakus et al., 2009), satisfação com a marca (Lee et al., 2015), identificação com marca (Keller, 1993; Zhou et al., 2012), amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006) e o passa-palavra (Carroll & Ahuvia, 2006; Uslu et al., 2013).

O relacionamento entre a marca e os consumidores que tenha resultados positivos torna-se duradoura, levando a altos níveis de lealdade à marca. A relação com a marca baseia-se na experiência obtida e do estado emocional do consumidor, enquanto a lealdade tem uma componente comportamental. Isto é, a lealdade vai depender da experiência e satisfação com a marca, visto que, quanto mais elevadas forem mais facilmente o consumidor fica leal à marca (Keller, 1993). Contudo, devido à evolução da tecnologia e à forma dos consumidores e marcas comunicarem é preciso ter cuidado com alguns fatores como aumento de preço, mudança de imagem e *feedback* negativo, podem denegrir as marcas.

2.2. Determinantes da lealdade à marca

Com o exposto anteriormente e à revisão da literatura efetuada sobre a temática, as determinantes da lealdade à marca a ter em conta neste estudo são: a experiência com a marca, satisfação com a marca, identificação com a marca, amor à marca e *WOW*.

2.2.1. Experiência com a marca

As marcas têm como objetivo atrair clientes através de um relacionamento de longo prazo, sendo que a base desse relacionamento é a experiência com a marca (Arruda & Giraldi, 2020). A experiência é alcançada através das percepções sensoriais (através dos sentidos da visão, audição, olfato e paladar), afetivas (através dos sentimentos que a marca proporciona aos consumidores), intelectuais (através do raciocínio que a marca proporciona ao consumidor) e comportamentais (através dos hábitos de consumo ou

mudança dos mesmos que o consumidor tem) dos consumidores (Brakus et al., 2009; Hafez, 2022).

Os consumidores são expostos a estímulos (sensações, sentimentos e cognições) através do “design, identidade, embalagem, comunicação e ambiente onde a marca é vendida ou anunciada” (Arruda & Giraldi, 2020, p. 49).

Atualmente as empresas são muito competitivas e as que têm produtos idênticos para o mesmo segmento de mercado têm de possuir um fator de diferenciação, ou seja, a marca terá de ser o fator diferenciador que trará experiências diferentes aos consumidores (Pedrosa et al., 2022). Através da experiência com a marca, o consumidor aumenta a sua satisfação e lealdade, no caso de ser positiva, e pode partilhar essa experiência com outros consumidores (Arruda & Giraldi, 2020; Pedrosa et al., 2022).

Em suma, as marcas devem despertar emoções e sentimentos aos consumidores para que tenham uma relação de longo prazo. As experiências que os consumidores vão tendo, no caso de serem positivas, levam à satisfação e possivelmente à lealdade.

Diante do exposto, propõe-se a hipótese 1:

H1: A experiência positiva com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

2.2.2. Satisfação com a marca

Os consumidores procuram satisfazer as suas necessidades e desejos através dos produtos e/ou serviços que as marcas dispõem. Através das experiências que vão tendo com as marcas, os consumidores desenvolvem o grau de satisfação com as marcas (Alves et al., 2016; Garga et al., 2019). Sendo que, a satisfação é definida como o processo repetitivo de compra de um produto e/ou serviço que o consumidor vai fazendo e obtém com essa experiência (Oliver, 2014). A satisfação é a relação entre a qualidade percebida do produto/serviço e as expectativas do consumidor, isto é, o consumidor fica satisfeito quando o produto/serviço alcança as suas expectativas, ou caso as supere, fica encantado (Garga et al., 2019).

A satisfação é considerada cognitiva, mas também emocional (por exemplo quando se gosta de um serviço que foi prestado). Num processo de compra, o cliente fica satisfeito

com um produto e/ou serviço quando corresponde à sua expectativa ou a excede. Com base na última compra efetuada e a experiência que teve, o consumidor atribui um nível de satisfação a uma marca (Nam et al., 2011).

A satisfação do consumidor é um fator crítico de sucesso para as empresas e estas devem fazer estudos para saber o nível de satisfação dos seus consumidores. Com base nesses estudos, devem definir ou redefinir as estratégias de marketing, sempre a pensar no seu segmento de mercado. As estratégias têm como objetivo satisfazer as necessidades básicas dos consumidores ou satisfazer as necessidades destes de acordo com as suas preferências culturais, crenças, motivações, percepção e fase da vida (Ahmed & Rahman, 2015).

Para Lee et al. (2015, p. 11) a satisfação é “a avaliação do pós-compra do consumidor e a resposta afetiva à experiência geral do produto ou serviço”. No que diz respeito à compra de telemóveis, a satisfação é maior quanto maior for a experiência com a marca, na perspetiva do consumidor (Lee et al., 2015).

Em suma, as empresas são representadas pelas suas marcas para que criem fortes ligações com os consumidores de forma a satisfazer as suas necessidades. Consequentemente, os consumidores ficam satisfeitos quando os produtos e/ou serviços atingem a sua expectativa, que faz com que consumam mais e recomendem a marca. Este fenómeno faz com que quando um consumidor fique satisfeito, o amor e a lealdade à marca aumente e o leve a fazer recomendações.

Deste modo, apresentam-se as hipóteses:

H2: A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

H3: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

2.2.3. Identificação com a marca

As empresas necessitam de estabelecer uma ligação com os consumidores e por esse motivo, utilizam as marcas. Por sua vez, as marcas devem possuir elos de ligação com os consumidores através das cores, símbolos, logotipos, embalagem, nome, slogan, personagens, entre outros (Polat, 2022).

As pessoas estão constantemente a comunicar, quer pela comunicação verbal, quer pela não-verbal. Esta última é formalizada pelo uso de símbolos, cores, causas sociais, objetos, que demonstram a sua personalidade. Assim, os consumidores vão tentar procurar nas marcas a sua personalidade, ou seja, vão identificar-se com a marca (Schembri et al., 2010; Zhou et al., 2012).

A identificação com a marca pode ser definida como um “processo psicológico que pode moldar o relacionamento a longo prazo entre a marca e o consumidor, e cria uma conexão psicológica dos consumidores à marca, através da lealdade” (Polat, 2022, p. 89).

As empresas devem perceber como é que os consumidores se identificam com as marcas para definir melhor a sua estratégia em relação à concorrência. Desta forma, ficam a perceber melhor a mente dos consumidores, para que lhes satisfazem as necessidades e desejos.

Posto isto, sugere-se a hipótese:

H4: A identificação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

2.2.4. Amor à marca

Quando se define marketing, remete-se para a necessidade de satisfazer as necessidades dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2023). Desta forma, as marcas são criadas para atender essas necessidades, tentando criar conexão com os consumidores, isto é, os consumidores identificam-se com as marcas pelas mais diversas razões (paixão pela marca, identificação com a marca, satisfação com a marca e experiência com a marca) (Bizarrias & Lopes, 2017).

O amor à marca é definido como “grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81). Contudo, o amor é uma relação construída a longo prazo com base na satisfação e experiência que os consumidores vão tendo, que diferencia de gostar da marca que é uma relação de curto prazo baseada em uma experiência (Carroll & Ahuvia, 2006).

Quando se fala em amor à marca parte-se do suposto que existe uma relação forte entre a marca e os consumidores (Bizarrias & Lopes, 2017). As marcas podem provocar

sentimentos, emoções, estados de humor, laços e apego aos consumidores, o que levam a ter uma forte conexão à marca, podendo estes tornam-se leais à mesma (Bizarrias & Lopes, 2017). Bergkvist e Bech-Larsen (2010) estudaram a identificação com a marca e comprovaram que existe uma relação positiva entre a identificação com a marca e o amor à marca.

Em suma, as marcas criam uma relação afetiva com os consumidores e essa relação de longo prazo entre estes intervenientes pode resultar no amor à marca. Não obstante, mesmo quando o consumidor está satisfeito com uma marca, este pode não sentir amor pela marca mesmo já estando numa relação de longo prazo.

Face ao exposto, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H5: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.

H6: A identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca.

2.2.5. Word Of Mouth

WOM ou em português, passa palavra, consiste em “recomendações pessoais, relações interpessoais, comunicação interpessoal, comunicação informal, influência pessoal e interpessoal e até mesmo a uma forma informal de publicidade” (Iuliana-Raluca, 2012, p. 132). Já Naylor (2016, p.131) definiu WOM como “publicidade não paga – oral ou escrita – na qual os clientes insatisfeitos/satisfeitos dizem a outras pessoas o quanto não gostam/gostam de uma empresa, produto, serviço ou evento.” De acordo com Iuliana-Raluca (2012), quando o WOM surgiu, era uma conversa informal (sem ser manipuladora) entre familiares, amigos ou vizinhos. A informação que trocavam para além de ser mais credível do que o que havia na publicidade, jornais, revistas e notícias, chegou-se à conclusão de que o WOM tinha mais eficácia na decisão de compra, principalmente quando se tratava de serviços (Iuliana-Raluca, 2012; Uslu et al., 2013).

WOM pode ser negativo ou positivo. Os consumidores quando dão feedback sobre uma marca podem difamar a mesma e influenciar potenciais consumidores (Richins, 1984). Isto acontece quando têm problemas e/ou más experiências com a marca que os leva a formar uma opinião negativa sobre a mesma. Por outro lado, o WOM positivo está relacionado

com o nível de confiança do consumidor, a qualidade do serviço e a satisfação com a marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Iuliana-Raluca, 2012).

WOM é considerado uma ferramenta de marketing credível e poderosa, pois pesa no processo de decisão de compra e os consumidores procuram mais informação para além dos meios de comunicação fornecidos pelas marcas (Iuliana-Raluca, 2012; Kundu & Rajan, 2016). A experiência de cada consumidor tem impacto na sua satisfação com a marca, tendo em consideração que através do WOM podem passar uma má imagem (Richins, 1984). Podendo-se entender que o WOM é um fator crítico de sucesso para as marcas, pois é uma forma de atrair e fidelizar consumidores (Iuliana-Raluca, 2012).

Em suma, WOM, quando é positivo, influencia os consumidores a serem leais a uma marca, visto que, quando não a conhecem ou querem saber mais informações procuram feedback de consumidores leais a essa marca. Desta forma, as marcas que possuam um elevado nível de lealdade por parte dos consumidores serão mais facilmente recomendadas.

Deste modo, propõe-se as seguintes hipóteses:

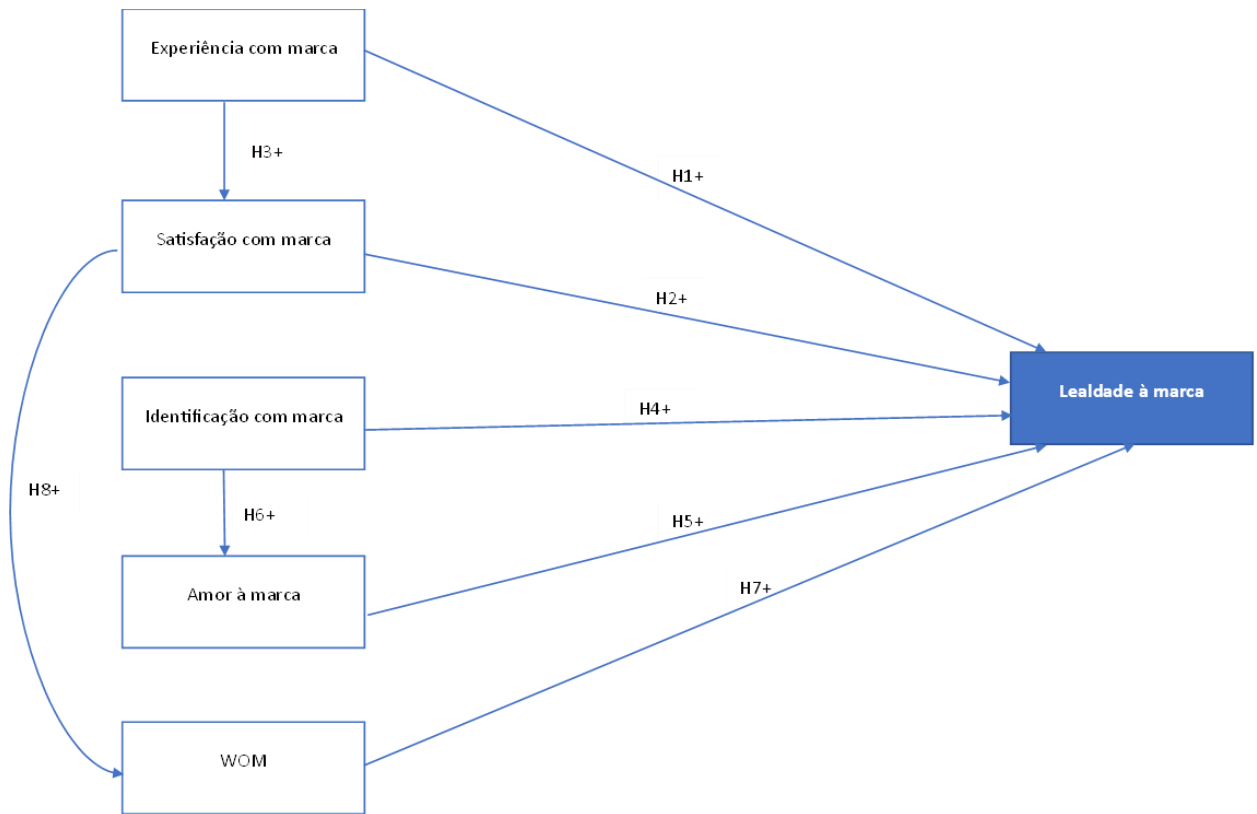
H7: WOM positivo influencia positivamente a lealdade à marca.

H8: A satisfação com a marca influencia positivamente o WOM que o consumidor faz.

2.3. Modelo de investigação

Conforme a revisão da literatura feita na seção anterior, segue-se o modelo de investigação (figura 2), que vai dar resposta ao objetivo deste estudo.

Figura 2 - Modelo de investigação



Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Enquadramento e opção metodológica

Este capítulo tem como finalidade definir os procedimentos metodológicos e apresentar o tipo de investigação utilizada para a recolha e tratamento de dados, de forma a responder ao problema de investigação e testar as hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior.

Os questionários têm como vantagens a possibilidade de chegar a várias pessoas independentemente da sua localização geográfica, os inquiridos ficam no anonimato, os inquiridos respondem quando acham o momento mais oportuno e os dados obtidos são facilmente utilizáveis. Como desvantagens os inquiridos podem ter dificuldades de interpretação, os inquiridos podem não responder a tudo o que é pedido, os questionários têm de ser curtos para os inquiridos não se cansarem de ler e os dados obtidos podem estar manipulados (Gil, 2011; Lakatos & Marconi, 2003).

No âmbito da presente investigação, a metodologia mais adequada para aferir e validar as hipóteses formuladas anteriormente, é a quantitativa, com recurso à aplicação de um questionário (Anexo I) devidamente estruturado (Lakatos & Marconi, 2003), pois o objetivo é comprovar as hipóteses estabelecidas, a fim de obter evidências de causa-efeito (Malhotra, 2019).

Por fim, apresenta-se informações sobre a população e amostra, instrumentos de recolha de dados, procedimento de recolha de dados e técnicas estatísticas de tratamento de dados.

3.2. População e amostra

Nos trabalhos de investigação de natureza científica “procura-se desenvolver teorias e explicações que sejam generalizáveis para todos os humanos, ou grupos de humanos. Isto é a população”(Marôco, 2021, p. 8). Depois de conhecida a população é preciso definir-se a amostra. A amostra é “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”(Marconi & Lakatos, 2017, p. 30).

Nesta investigação, a população a ser considerada são consumidores que residam em Portugal e tenham telemóvel. Já a amostra deste estudo é constituída por consumidores que residam na região centro de Portugal e que tenham telemóvel.

Tendo em consideração que os dados obtidos foram através da divulgação do questionário pelas redes sociais e a amostra da investigação é não probabilística por conveniência, devido à facilidade, rapidez e baixo custo de recolha de dados.

3.3. Instrumentos de recolha de dados

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o questionário, elaborado na plataforma *Google Forms*.

O questionário estava dividido em 4 partes: a primeira parte continha perguntas para reter a amostra pretendida; a segunda parte tinha como objetivo saber qual a marca de telemóvel que o inquerido utiliza; a terceira parte continha perguntas dedicadas a cada construto; a última parte continha perguntas sociodemográficas para caracterizar os inqueritos.

Os construtos foram medidos através da escala de Likert de 5 pontos (adaptada de Brakus et al., 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Lee et al., 2015; Uslu et al., 2013; Zhou et al., 2012), onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo totalmente”. A tabela 2 contém os construtos utilizados com os respetivos itens de escala e referências bibliográficas.

Tabela 1 - Escalas do questionário

Construtos	Itens	Descrição	Referências
Experiência com a marca	EM1	Do ponto de vista sensorial, esta marca é estimulante.	(Brakus et al., 2009)
	EM2	Esta marca induz sentimentos e emoções.	
	EM3	Eu tenho fortes emoções por esta marca.	
	EM4	Esta marca é uma marca emocional.	

Construtos	Itens	Descrição	Referências
Experiência com a marca	EM5	Ser cliente desta marca desperta em mim experiências sensoriais interessantes.	(Brakus et al., 2009)
	EM6	Esta marca apela fortemente aos meus sentidos.	
Satisfação com a marca	SM1	O meu telemóvel tem funções que eu quero.	(Lee et al., 2015)
	SM2	As funções do meu telemóvel não são contrárias à minha expectativa.	
	SM3	Consigo obter informação e serviços satisfatórios através da utilização do meu telemóvel.	
	SM4	No geral, estou satisfeito com o meu telemóvel.	
Identificação com a marca	IM1	Os sucessos da marca são os meus sucessos.	(Zhou et al., 2012)
	IM2	Estou muito interessado no que os outros pensam sobre a marca.	
	IM3	Quando falo da marca, costumo referir “nós” ao invés de “eles”.	
	IM4	Quando alguém elogia a marca, eu sinto-o como um elogio pessoal.	
	IM5	Quando alguém critica a marca, eu sinto-a como uma crítica pessoal.	
Amor à marca	AM1	Esta marca é maravilhosa.	(Carroll & Ahuvia, 2006)
	AM2	Esta marca faz-me sentir bem.	
	AM3	Esta marca é totalmente incrível.	
	AM4	Eu tenho sentimentos neutros sobre esta marca.	
	AM5	Esta marca deixa-me muito feliz.	
	AM6	Eu amo esta marca!	
	AM7	Não tenho sentimentos particulares sobre esta marca.	
	AM8	Sou apaixonada por esta marca.	
	AM9	Sou muito apegado a esta marca.	
Word Of Mouth	WOM1	Geralmente considero a minha família, amigos e vizinhos uma boa fonte de conselhos sobre telemóveis.	(Carroll & Ahuvia, 2006; Uslu et al., 2013)
	WOM2	Procuro conselhos da minha família, amigos e vizinhos quando decido comprar um telemóvel.	
	WOM3	Frequentemente reúno informações de minha família, amigos e vizinhos sobre um produto antes de comprá-lo.	

Construtos	Itens	Descrição	Referências
Word Of Mouth	WOM4	No que diz respeito aos telemóveis, confio mais nas informações que recebo da minha família, amigos e vizinhos do que nas informações dos meios de comunicação (rádio, televisão, revistas, etc.).	(Carroll & Ahuvia, 2006; Uslu et al., 2013)
	WOM5	Já recomendei essa marca para muitas pessoas.	
	WOM6	Eu falo bem desta marca aos meus amigos.	
	WOM7	Eu tento espalhar a boa palavra sobre esta marca.	
	WOM8	Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	
Lealdade à marca	LM1	Esta é a única marca deste produto que comprarei.	(Carroll & Ahuvia, 2006; Lee et al., 2015; Uslu et al., 2013)
	LM2	Quando vou às compras, nem noto marcas concorrentes.	
	LM3	Se a loja onde geralmente faço as compras não tiver esta marca disponível, adio a compra ou vou comprar a outra loja.	
	LM4	Prefiro a marca atual de telemóvel a outras marcas.	
	LM5	Pretendo comprar um produto da marca atual de telemóvel na minha próxima compra.	
	LM6	Pretendo pagar mais pela marca atual de telemóvel do que por outras marcas.	
	LM7	Prefiro ficar com uma marca que costumo comprar do que experimentar algo que não tenho certeza.	
	LM8	Raramente me arrisco a comprar marcas desconhecidas, mesmo que isso signifique sacrificar a variedade.	
	LM9	Prefiro limitar-me a marcas conhecidas ao decidir comprar um telemóvel.	
	LM10	Eu compro a mesma marca de telemóvel, mesmo que eu ache que tenha um valor superior.	

Fonte: Elaboração própria

3.4. Procedimentos de recolha de dados

O questionário foi construído na plataforma *Google Forms* e submetido a uma fase de pré-teste a 17 pessoas, para tentar apurar algumas gafes e/ou dificuldades de interpretação, assim como o tempo estimado para responder ao questionário. Os elementos da população foram convidados a participar no estudo através das redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn), onde constava o link de acesso ao questionário.

A recolha de dados ocorreu entre junho e setembro de 2023 e obteve-se 433 respostas válidas.

3.5. Técnicas estatísticas de tratamento de dados

Os dados foram exportados no Microsoft Office Excel e tratados no *software* IBM SPSS Statistics 27 para posteriormente analisar o modelo de investigação com o *software* Smart PLS4.

O *software* IBM SPSS Statistics 27 foi utilizado para obter as tabelas de frequências e o cálculo de estatísticas descritivas, com o objetivo de caracterizar a amostra e cada item das variáveis. Também foi utilizado para analisar o modelo de Regressão Linear.

Através *software* Smart PLS4 foi utilizado o método PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling). A aplicação deste método é feita em duas partes: primeiro pelo modelo de medidas depois pela análise do modelo estrutural. No modelo de medidas é avaliado a fiabilidade e validade dos itens dos construtos. A fiabilidade é avaliada com base na análise na fiabilidade dos indicadores de medida (através dos *loadings*) e na fiabilidade de consistência interna dos construtos (através da fiabilidade compósita e alfa de Cronbach). Já a validade é avaliada com base na validade convergente dos construtos (através da variância média extraída) e da validade discriminante dos construtos (através do Heterotrait-monotrait ratio). No modelo estrutural, as hipóteses são testadas através das análises à colinearidade, aos coeficientes estruturais e ao poder explicativo (Ringle & Bido, 2014).

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Caracterização da amostra

Na recolha de dados, obtiveram-se 433 respostas válidas, ou seja, os inquiridos residem na zona centro de Portugal e possuem telemóvel. A tabela 2 contém a caracterização sociodemográfica da amostra.

Genericamente, 50,12% dos inquiridos são do género feminino e 49,42% do género masculino, o que mostra uma diversificação no género. A maioria pertence à faixa etária entre os 18 e 30 anos (52,42%), é casado(a) ou vive em união de facto (58,66%), possui licenciatura (43,19%) e trabalha por conta de outrem (68,59%).

A maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária entre os 18 e os 30 anos (52,42%), 22,17% entre os 30 e 40 anos, 14,55% entre os 40 e os 50 anos, 7,85% entre os 50 e 60 anos, 2,08% tem mais de 60 anos e 0,92% tem menos de 18 anos.

No que diz respeito ao estado civil, a maioria dos inquiridos são casados(as) ou vive em união de facto (58,66%), 37,41% são solteiros(as), 3% é divorciado(a) ou separado(a) judicialmente e 0,32% é viúvo(a).

Nas habilitações literárias, a maioria dos inquiridos tem licenciatura (43,19%), 27,94% tem o ensino secundário, 17,55% tem mestrado, 3,46% tem doutoramento, 2,54% tem um curso de especialização tecnológica, 2,77% tem um curso técnico superior profissional, 1,85% tem bacharelato e 0,69% tem ensino básico.

Relativamente à ocupação verifica-se que 68,59% trabalha por conta de outrem, 12,47% é trabalhador/estudante, 8,78% é trabalhador/a por conta própria ou empresário/a, 6% é estudante, 2,08% é desempregado(a) e 2,08% é reformado(a).

Tabela 2 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Caracterização da amostra (N = 433)		
Características	n	%
Sexo		
Feminino	217	50,12
Masculino	214	49,42
Outro	2	0,46
Idade		
<18	4	0,92
18-30	227	52,42
30-40	63	14,55
40-50	34	7,85
50-60	96	22,17
>60	9	2,08
Estado Civil		
Solteiro/a	162	37,41
Casado(a) ou em união de facto	254	58,66
Divorciado(a) ou separado(a) judicialmente	13	3,00
Viúvo/a	4	0,92
Habilitações		
Ensino básico	3	0,69
Ensino secundário	121	27,94
Curso de especialização tecnológica	11	2,54
Curso técnico superior profissional	12	2,77
Bacharelato	8	1,85
Licenciatura	187	43,19
Mestrado	76	17,55
Doutoramento	15	3,46
Ocupação		
Trabalhador/a por conta própria ou empresário/a	38	8,78
Trabalhador/a por conta de outrem	297	68,59
Trabalhador/a-estudante	54	12,47
Estudante	26	6,00
Desempregado/a	9	2,08
Reformado/a	9	2,08

Fonte: Elaboração própria

4.2. Marcas de telemóveis

De acordo com Sapo Tek (2022) o top 3 de marcas de telemóveis mais vendidas em Portugal em 2022 foram a Samsung (com 47% de quota de mercado), Xiaomi (com 22% de quota de mercado) e a Apple (com 16% de quota de mercado). Para além destas, também referem a Oppo, Alcatel, TCL, Nokia e Huawei.

Antes de responderem às questões sobre as variáveis deste estudo, os inquiridos tinham uma pergunta para selecionar a marca de telemóvel que possuem ou caso não estivesse referida para indicar a mesma. A tabela 3 mostra as marcas que os inquiridos mais utilizam através das frequências absoluta e relativa, sendo que o top 3 se confirma. Para além das marcas sugeridas, 3 inquiridos indicaram que têm um telemóvel da marca Siemens e 1 inquirido tem um telemóvel da marca Poco.

Tabela 3 - Marcas de telemóveis mais usadas

Marcas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Samsung	238	55%
Xiaomi	86	19,9%
Apple	42	9,7%
Huawei	17	3,9%
Nokia	14	3,2%
OPPO	13	3%
TCL	10	2,3%
Alcatel	9	2,1%
Siemens	3	0,7%
Poco	1	0,2%
Total	433	100%

Fonte: Elaboração própria

4.3. Análise descritiva e da normalidade das escalas

A análise descritiva é fundamental para interpretar os dados e por esse motivo, utiliza-se os cálculos de distribuição de frequência, medidas de localização (média, mediana e moda), medidas de dispersão (amplitude intervarlar, desvio-padrão, variância e coeficiente de variação) e medidas de forma (assimetria e kurtose) (Marôco, 2021).

A estatística descritiva e análise da normalidade (tabela 4) realizou-se através do *software* IBM SPSS Statistics 27 para todas as escalas das variáveis. O questionário deste estudo continha a escala de Likert de 5 pontos para a medição de todos os construtos. Para analisar a normalidade das variáveis, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), visto que a amostra tem mais de 30 observações (Marôco, 2021). Uma vez que a questão

AM7 estava feita na negativa, foi necessário proceder à reversão dos dados da mesma, para evitar distorção na análise dos valores

No construto EM é possível verificar que a média dos itens varia entre 3,737 e 3,898, o que significa que está acima do ponto média da escala de Likert (3). A mediana tem valor fixo em 4 e a moda tem valor fixo em 5. A partir dos resultados demonstrados, é possível afirmar que os inquiridos têm uma boa experiência com a marca de telemóvel que possuem.

No construto SM é possível verificar que a média dos itens varia entre 4,136 e 4,194, o que significa que está acima do ponto média da escala de Likert (3). A mediana e a moda têm valor fixo em 5. Consequentemente, pode-se afirmar que os inquiridos estão satisfeitos com a marca de telemóvel que possuem.

No construto IM é possível verificar que a média dos itens varia entre 2,536 e 2,739, o que significa que está abaixo do ponto média da escala de Likert (3). A mediana varia entre 2 e 3 e a moda tem valor fixo em 1. Pode-se concluir que em relação à marca de telemóveis que têm, os inquiridos não se identificam com a marca a mesma.

No construto AM é possível verificar que a média dos itens varia entre 3,155 e 3,349, o que significa que está no ponto média da escala de Likert (3). A mediana e a moda têm valor fixo em 3. Genericamente, os inquiridos não detestam a marca, mas também não sentem amor à marca.

No construto WOM é possível verificar que a média dos itens varia entre 2,7 e 2,915, o que significa que está abaixo do ponto média da escala de Likert (3). A mediana tem valor fixo em 3 e a moda tem valor fixo em 1. Em relação à marca de telemóveis que têm, os inquiridos não consideram o WOM importante para a escolha da mesma.

No construto LM é possível verificar que a média dos itens varia entre 3,679 e 3,882, o que significa que está no ponto média da escala de Likert (3). A mediana tem valor fixo em 4 e a moda tem valor fixo em 5. Consequentemente, pode-se afirmar que os inquiridos possuem uma lealdade moderada em relação à marca de telemóvel que têm.

O desvio padrão mostra a dispersão dos dados de uma amostra em relação à média. Um desvio padrão baixo alto significa que as observações estão bem espalhadas e

distanciadas da média, já um desvio padrão baixo significa que as observações estão pouco afastadas da média. Quer isto dizer, que quando menor for o desvio padrão mais homogénea é a amostra. No que diz respeito ao coeficiente de variação, quanto maior for, maior é a variabilidade dos dados em relação à média. No coeficiente de variação considera-se que se for menor que 15% a dispersão é fraca, entre 15% e 30% a dispersão é moderada e superior a 30% a dispersão é elevada (Marôco, 2021). Na tabela 4 é possível verificar que o desvio padrão das variáveis varia entre 1,239 e 1,626 e o coeficiente de dispersão varia entre 29,54% e 61,87%, ou seja, os construtos apresentam uma dispersão moderada/elevada, logo existe variabilidade nos dados recolhidos.

De forma a verificar se as variáveis têm uma distribuição normal foi aplicado o teste K-S com as seguintes hipóteses:

H0: Os dados seguem uma distribuição normal

H1: Os dados não seguem uma distribuição normal

Como se pode verificar na tabela 4, o valor-p do teste K-S é inferior a 0,001 em todas as variáveis. Tendo em consideração um nível de significância de 5%, rejeita-se H0, ou seja, os dados não seguem uma distribuição normal.

Apesar dos dados não seguirem uma distribuição normal, os afastamentos não são rigorosos, uma vez que, os valores obtidos na assimetria são inferiores a 3 e na kurtose são inferiores a 7 (Marôco, 2021).

Tabela 4 - Estatísticas descritivas e análise da normalidade

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coeficiente de variação	Assimetria	kurtose	Teste K-S (valor-p)
EM1	3,898	4	5	1,336	34,27%	-1,135	0,081	<0,001
EM2	3,799	4	5	1,379	36,30%	-0,970	-0,350	<0,001
EM3	3,760	4	5	1,394	37,07%	-0,905	-0,487	<0,001
EM4	3,748	4	5	1,430	38,15%	-0,901	-0,572	<0,001
EM5	3,746	4	5	1,421	37,93%	-0,907	-0,533	<0,001
EM6	3,737	4	5	1,426	38,16%	-0,887	-0,579	<0,001
SM1	4,185	5	5	1,252	29,92%	-1,604	1,443	<0,001
SM2	4,136	5	5	1,263	30,54%	-1,485	1,066	<0,001
SM3	4,194	5	5	1,239	29,54%	-1,611	1,495	<0,001
SM4	4,187	5	5	1,240	29,62%	-1,583	1,401	<0,001

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação	Assimetria	kurtose	Teste K-S (valor-p)
IM1	2,739	3	1	1,568	57,25%	0,166	-1,539	<0,001
IM2	2,686	2	1	1,564	58,23%	0,243	-1,507	<0,001
IM3	2,536	2	1	1,569	61,87%	0,436	-1,376	<0,001
IM4	2,704	3	1	1,578	58,36%	0,204	-1,552	<0,001
IM5	2,633	2	1	1,577	59,89%	0,297	-1,503	<0,001
AM1	3,349	3	3	1,270	37,92%	-0,479	-0,641	<0,001
AM2	3,284	3	3	1,269	38,64%	-0,389	-0,721	<0,001
AM3	3,279	3	3	1,270	38,73%	-0,380	-0,710	<0,001
AM4	3,155	3	3	1,279	40,54%	-0,145	-0,831	<0,001
AM5	3,245	3	3	1,293	39,85%	-0,360	-0,764	<0,001
AM6	3,199	3	3	1,306	40,83%	-0,303	-0,848	<0,001
AM7	2,845	3	3	1,299	45,64%	0,169	-0,862	<0,001
AM8	3,157	3	3	1,313	41,59%	-0,274	-0,875	<0,001
AM9	3,189	3	3	1,329	41,67%	-0,280	-0,915	<0,001
WOM1	2,748	3	1	1,621	58,99%	0,137	-1,635	<0,001
WOM2	2,746	3	1	1,607	58,52%	0,136	-1,612	<0,001
WOM3	2,730	3	1	1,597	58,50%	0,170	-1,583	<0,001
WOM4	2,753	3	1	1,600	58,12%	0,136	-1,595	<0,001
WOM5	2,885	3	1	1,626	56,36%	-0,020	-1,657	<0,001
WOM6	2,915	3	1	1,616	55,44%	-0,046	-1,633	<0,001
WOM7	2,827	3	1	1,602	56,67%	0,054	-1,607	<0,001
WOM8	2,700	3	1	1,596	59,11%	0,204	-1,578	<0,001
LM1	3,714	4	5	1,520	40,93%	-0,842	-0,830	<0,001
LM2	3,679	4	5	1,513	41,13%	-0,779	-0,913	<0,001
LM3	3,783	4	5	1,457	38,51%	-0,935	-0,546	<0,001
LM4	3,875	4	5	1,379	35,59%	-1,052	-0,205	<0,001
LM5	3,864	4	5	1,395	36,10%	-1,050	-0,232	<0,001
LM6	3,790	4	5	1,459	38,50%	-0,951	-0,543	<0,001
LM7	3,878	4	5	1,385	35,71%	-1,082	-0,134	<0,001
LM8	3,855	4	5	1,386	35,95%	-1,001	-0,330	<0,001
LM9	3,882	4	5	1,375	35,42%	-1,074	-0,141	<0,001
LM10	3,769	4	5	1,441	38,23%	-0,901	-0,588	<0,001

Fonte: Elaboração própria

4.4. Análise ao Modelo Regressão Linear

A Regressão permite ajustar um modelo preditivo, ou seja, construir um modelo que preveja os valores da variável dependente a partir das variáveis independentes. O modelo é baseado numa reta em que Y é a variável dependente, X são as variáveis independentes,

β_0 é a ordenada na origem, β_i são os coeficientes de regressão e ϵ_j os resíduos do modelo, dando a expressão:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon_j$$

Num modelo de regressão linear múltipla é preciso que os pressupostos foram satisfeitos para testar o modelo. Esses pressupostos são: as variáveis devem ser todas do tipo quantitativas, deve ser feita a análise de resíduos e análise à multicolinearidade (Marôco, 2021).

4.4.1. Validação dos pressupostos do Modelo de Regressão Linear

De acordo com Marôco (2021), deve-se começar por analisar a regressão linear standard utilizando o método *Enter* (todas as variáveis entram ao mesmo tempo).

Nesta análise verifica-se que $R^2 = 0,761$ (tabela 5), logo é possível afirmar que 76,1% da variável LM é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo de regressão linear ajustado.

Tabela 5 - Modelo Regressão Linear

Resumo do modelo ^b										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança				Durbin-Watson
						Mudança F	df 1	df2	Sig. Mudança F	
1	,874 ^a	,764	,761	,67408	,764	275,941	5	427	,000	1,612

a. Preditores: (Constante), WOM, SM, EM, IM, AM

b. Variável Dependente: LM

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 6 é possível observar que as variáveis têm correlações elevadas, o que poderá indicar que uma delas será retirada do modelo.

Tabela 6 - Correlações

		Correlações					
		LM	EM	IM	SM	AM	WOM
Correlação de Pearson	LM	1,000	,840	,348	,800	,630	,283
	EM	,840	1,000	,428	,796	,689	,344
	IM	,348	,428	1,000	,282	,787	,867
	SM	,800	,796	,282	1,000	,587	,275
	AM	,630	,689	,787	,587	1,000	,796
	WOM	,283	,344	,867	,275	,796	1,000
	Sig. (1 extremidade)	LM	.	,000	,000	,000	,000
EM		,000	.	,000	,000	,000	,000
IM		,000	,000	.	,000	,000	,000
SM		,000	,000	,000	.	,000	,000
AM		,000	,000	,000	,000	.	,000
WOM		,000	,000	,000	,000	,000	.
N	LM	433	433	433	433	433	433
	EM	433	433	433	433	433	433
	IM	433	433	433	433	433	433
	SM	433	433	433	433	433	433
	AM	433	433	433	433	433	433
	WOM	433	433	433	433	433	433

Fonte: Elaboração própria

Para saber se valor de p^2 é significativamente diferente de 0, assim como o modelo ajustado, é necessário ver a ANOVA. Na tabela 7 são testadas as hipóteses $H_0: p^2=0$ vs $H_1: p^2 \neq 0$ (Marôco, 2021). Como o valor-p é menor que 0,005 pode-se afirmar que o modelo é melhor do que utilizar a média.

Tabela 7 - ANOVA

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	626,907	5	125,381	275,941	,000 ^b
	Resíduo	194,019	427	,454		
	Total	820,927	432			

Fonte: Elaboração própria

O valor *variance inflation factor* VIF indica a correlação de um item com os restantes que compõem o modelo. Os “valores VIF superiores a 5 indicam possíveis problemas com a presença da multicolinearidade” (Marôco, 2014, p. 66). Na tabela 8, pode-se verificar que AM e WOM têm valor VIF superiores a 5 o que indica multicolinearidade. Já os valores de Tolerância aceitáveis são superiores a 0,2, logo os valores Tolerância de AM e WOM não são aceitáveis. Ainda na tabela 8 verifica-se que o modelo ajustado é:

$$LM = -0,193+0,460EM+0,377SM+0,018IM+0,338AM-0,157WOM.$$

Tabela 8 - Coeficientes

Modelo		Coeficientes ^a											
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	(Constante)	B	Erro	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,193	,130		-1,480	,140	-,448	,063					
	EM	,460	,047	,458	9,828	,000	,368	,552	,840	,430	,231	,255	3,916
	IM	,018	,046	,020	,382	,702	-,073	,109	,348	,019	,009	,210	4,768
	SM	,377	,045	,338	8,360	,000	,288	,466	,800	,375	,197	,339	2,950
	AM	,338	,083	,241	4,078	,000	,175	,500	,630	,194	,096	,159	6,305
	WOM	-,157	,050	-,176	-3,160	,002	-,254	-,059	,283	-,151	-,074	,179	5,594

a. Variável Dependente: LM

Fonte: Elaboração própria

Análise de resíduos

Na definição do modelo de regressão linear “referimos que os erros ou resíduos do modelo serviam quer para estimar os coeficientes de regressão quer para validar os pressupostos de aplicação do modelo de regressão linear”(Marôco, 2021, p. 678).

No pressuposto da independência dos resíduos é testado a presença de autocorrelação entre os resíduos do modelo de regressão linear. Utilizando o teste de Durbin-Watson (tabela 5) em que se verifica se o valor “ $d \approx 2$, podemos concluir que não existe autocorrelação entre os resíduos” (Marôco, 2021, p. 685). Neste caso, o valor $d=1,612$, ou seja, não existe autocorrelação entre os resíduos.

Para saber se os resíduos não-estandardizados seguem uma distribuição normal recorre-se ao teste de K-S (tabela 9). Sendo $p = 0,000 \leq 0,05$ conclui-se que os erros seguem uma distribuição normal.

Tabela 9 - Teste de K-S

Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra

		Unstandardized Residual	
N		433	
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	,0000000	
	Estatística do teste Padrão	,67016354	
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,278	
	Positivo	,193	
	Negativo	-,278	
Estatística de teste		,278	
Significância Sig. (2 extremidades) ^c		,000	
Sig. Monte Carlo (2 extremidades) ^d	Sig.	,000	
	Intervalo de Confiança 95%	Limite inferior	,000
		Limite superior	,000

a. A distribuição do teste é normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

d. Método Lilliefors baseado em 10000 amostras de Monte Carlo com valor inicial 2000000.

Fonte: Elaboração própria

Para o teste da homogeneidade da variância dos resíduos utiliza-se o teste White em que a hipótese H_0 é rejeitada se $W \geq \chi^2$. Na tabela 7 verificou-se que $\chi^2 = 626,907$ e na tabela 10 verifica-se que $W = 145,327$ com valor- $p = 0,000 < \alpha$ logo, rejeita-se a hipótese da homogeneidade da variância dos resíduos, ou seja, a variância dos resíduos não é homogênea.

Tabela 10 - Teste White

Teste White para Heterocedasticidade ^{a,b,c}		
Qui-quadrado	df	Sig.
145,327	20	,000

a. Variável dependente: LM

b. Testa a hipótese nula de que a variação dos erros não depende dos valores das variáveis independentes.

c. Design: Intercepto + EM + SM + IM + AM + WOM + EM * EM + EM * SM + EM * IM + EM * AM + EM * WOM + SM * SM + SM * IM + SM * AM + SM * WOM + IM * IM + IM * AM + IM * WOM + AM * AM + AM * WOM + WOM * WOM

Fonte: Elaboração própria

Os *outliers* são “observações extremas, não características, que apresentam resíduos que são consideravelmente superiores, em valor absoluto, aos resíduos das outras observações” (Marôco, 2021, p. 682). Na tabela 11 o valor máximo de *Leverage* indica que existem *outliers*, sendo que o próximo passo é detetar os casos.

Tabela 11 - Estatística dos resíduos

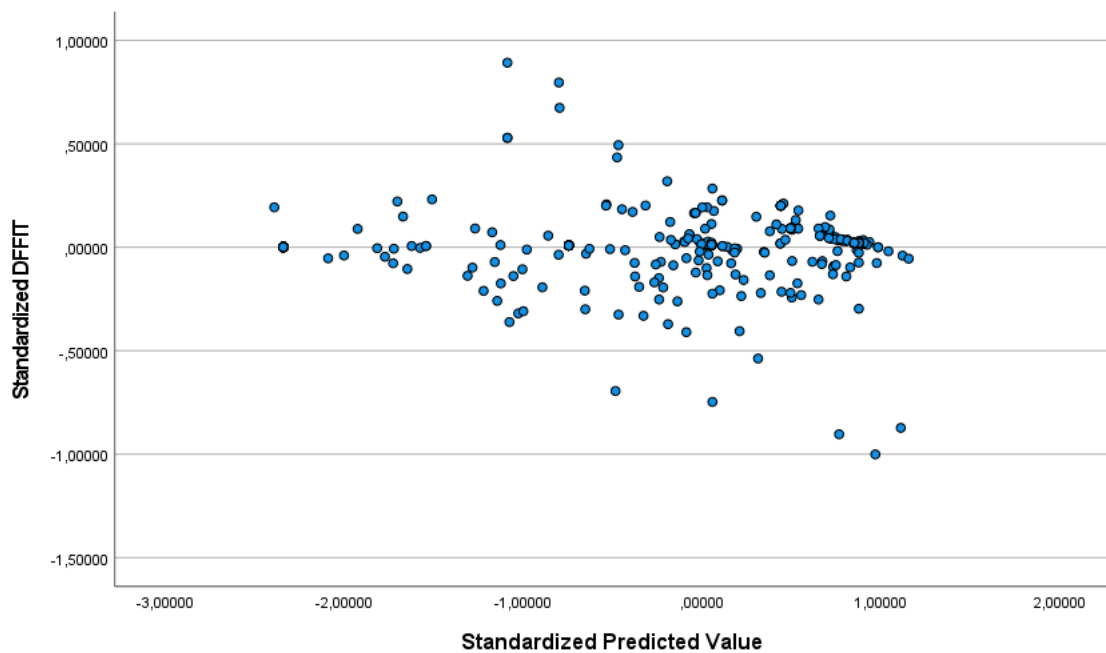
	Estatísticas de resíduos ^a				
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	,9328	5,2030	3,8088	1,20465	433
Erro Valor previsto	-2,387	1,157	,000	1,000	433
Erro padrão do valor previsto	,038	,197	,075	,027	433
Valor previsto ajustado	,9137	5,2447	3,8081	1,20579	433
Resíduo	-3,77857	2,49820	,00000	,67016	433
Erro Resíduo	-5,606	3,706	,000	,994	433
Resíduos Resíduo	-5,685	3,804	,000	1,006	433
de Estud.	-3,88702	2,63140	,00064	,68634	433
Resíduos de Estud.	-5,907	3,865	-,001	1,017	433
Mahal. Distância	,371	35,828	4,988	4,848	433
Valor Leverage centralizado	,001	,083	,012	,011	433

a. Variável Dependente: LM

Fonte: Elaboração própria

A identificação dos *outliers* pode ser feita através de um teste t-Student a cada um dos resíduos *Studentized Deleted* (SRD). Calculando o valor-p associado a cada resíduo vai-se testar a hipótese H0: o resíduo não é um *outlier* vs H1: o resíduo é *outlier*, tendo por base $p \leq 0,05$. O cálculo de valor-p foi feito através da fórmula $(1 - \text{CDF.T}(\text{ABS}(\text{SDR}_1), 427)) * 2$ “para obter os percentis da distribuição t-Student para cada um dos valores absolutos de SRD” para 427¹ graus de liberdade e multiplicado por 2 por ser um teste bilateral (Marôco, 2021, p. 696). Através deste cálculo foi possível detetar que as observações 3, 5, 9, 14, 23, 25, 32, 33, 37, 38, 79, 91, 126, 127, 135, 136, 138, 139, 140, 157, 158, 223, 245, 271, 273, 277, 309, 353, 356 e 416 são *outliers* e serão removidas da matriz de dados. Estes *outliers* são possíveis de se ver nos gráficos 1 e 2.

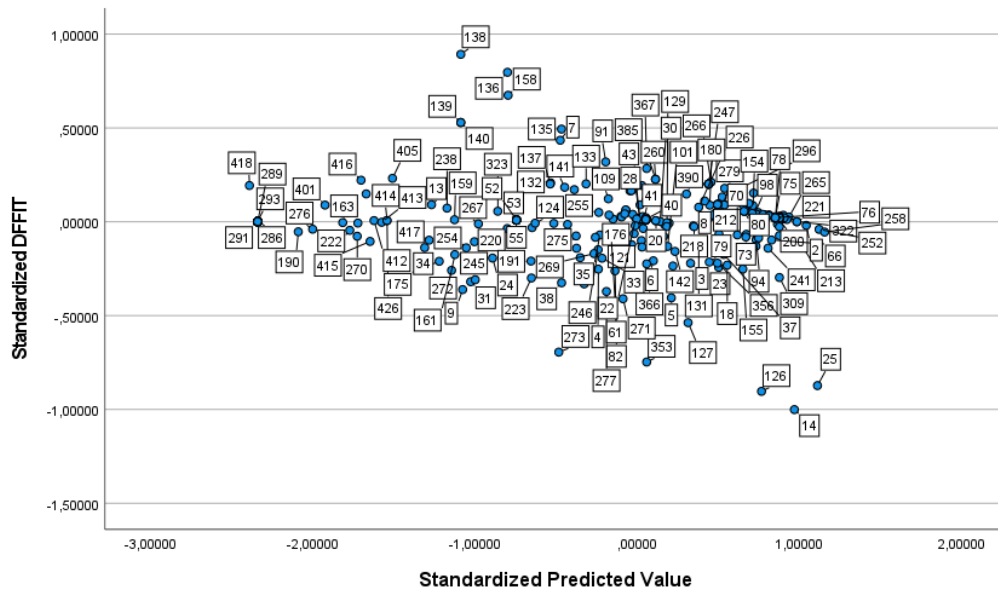
Gráfico 1 – Gráfico de dispersão dos outliers



Fonte: Elaboração própria

¹ Os resíduos *Studentized Deleted* têm uma distribuição t-Student com n-p-1, neste caso 433-5-1. Este valor também aparece na tabela 3.

Gráfico 2 - Gráfico de dispersão dos outliers



Fonte: Elaboração própria

Análise à multicolinearidade

“Quando as variáveis independentes estão fortemente correlacionadas entre si – condição designada por multicolinearidade – a análise do modelo de regressão ajustado pode ser extremamente confusa e desprovida de significado, fazendo desta condição – que as variáveis independentes o sejam de facto – um dos principais pressupostos a validar durante a regressão linear” (Marôco, 2021, p. 700).

A análise à multicolinearidade pode se feita através da análise à matriz de correlações bivariadas entre todas as variáveis, ao valor VIF e aos valos próprios (*eigenvalues*). Na matriz de correlações bivariadas é “possível prever problemas na estimação do modelo devida a colinearidade entre as variáveis independentes, correlações bivariadas elevadas entre as variáveis independentes ($|R| > 0.75$) conduzem geralmente a problemas de multicolinearidade” (Marôco, 2021, p. 702). Os valores próprios são usados para verificar quando dimensões existem na matriz de dados. Na tabela 8 é possível verificar que AM e WOM têm valores VIF superior a 5 e os valores de Tolerância são inferiores a 2, o que indica que estas variáveis têm problemas de colinearidade. “O que a colinearidade indica

é que a informação presente nestas variáveis é redundante e uma delas pode ser eliminada da análise” (Marôco, 2021, p. 706).

Para resolver o problema de multicolinearidade começa-se por remover os outliers anteriormente identificados da matriz de dados e procedeu-se ao método *Stepwise* (começa só com uma variável independente e vai adicionando uma nova variável consoante a sua significância) (Marôco, 2021). Nesta análise pode-se verificar que a variável IM foi removida do modelo pois na tabela 12 mostra que todas as variáveis foram inseridas com exceção da variável IM. Com a remoção dessa variável é possível verificar que $R^2 = 0,912$ (tabela 13), logo é possível afirmar que 91,2% da variável LM é explicada pelas variáveis independentes.

Tabela 12 - Método Stepwise

Variáveis Inseridas/Removidas ^a			
Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	EM		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq ,050$, Probabilidade de F a ser removido $\geq ,100$).
2	SM		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq ,050$, Probabilidade de F a ser removido $\geq ,100$).
3	WOM		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq ,050$, Probabilidade de F a ser removido $\geq ,100$).
4	AM		Stepwise (Critérios: Probabilidade de F a ser inserido $\leq ,050$, Probabilidade de F a ser removido $\geq ,100$).

a. Variável Dependente: LM

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 - Resumo do modelo

Resumo do modelo ^e					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,929 ^a	,863	,863	,49435	
2	,948 ^b	,898	,897	,42822	
3	,948 ^c	,900	,899	,42490	
4	,956 ^d	,913	,912	,39567	1,799

a. Preditores: (Constante), EM

- b. Preditores: (Constante), EM, SM
- c. Preditores: (Constante), EM, SM, WOM
- d. Preditores: (Constante), EM, SM, WOM, AM
- e. Variável Dependente: LM

Fonte: Elaboração própria

A tabela 14 mostra a importância das variáveis independentes em cada modelo. Através deste método, pode-se concluir que retirando a variável IM ao modelo, este é significativo pois valor-p < 0,05 apesar da variável AM apresentar um VIF superior a 5.

Tabela 14 - Coeficientes

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes ^a			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	,411	,074		5,582	,000		
	EM	,911	,018	,929	50,356	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-,011	,073		-,147	,883		
	EM	,617	,030	,630	20,747	,000	,277	3,608
	SM	,373	,032	,352	11,594	,000	,277	3,608
3	(Constante)	,039	,075		,516	,606		
	EM	,631	,030	,644	21,064	,000	,269	3,715
	SM	,375	,032	,354	11,740	,000	,277	3,610
	WOM	-,039	,014	-,045	-2,697	,007	,884	1,131
4	(Constante)	-,239	,078		-3,057	,002		
	EM	,519	,031	,529	16,565	,000	,214	4,682
	SM	,338	,030	,319	11,248	,000	,271	3,697
	WOM	-,205	,025	-,242	-8,212	,000	,251	3,980
	AM	,414	,052	,304	7,881	,000	,147	6,822

a. Variável Dependente: LM

Fonte: Elaboração própria

4.4.2. Modelo de Regressão Linear Múltipla

“A análise dos resíduos e de multicolinearidade indicam que existem novos procedimentos que é possível executar para melhorar o modelo de regressão ajustado” (Marôco, 2021, p. 705). Com estas análises feitas, chega-se ao modelo final (tabela 14):

$$LM = -0,239 + 0,519EM + 0,338SM - 0,205WOM + 0,414AM$$

Uma vez que o coeficiente de correlação múltipla $R=0,956$ (tabela 13) é próximo de 1, torna-se evidente a existência de uma relação linear múltipla entre as variáveis e o modelo ajustado explica 91,2% a variação observada na variável LM, sendo a restante variabilidade explicada por fatores não incluídos no modelo. Pelo teste de Durbin-Watson (1,799) verifica-se que os resíduos não se correlacionam. Na análise de variância do modelo (tabela 15) foi usado o teste de F que tem associado o valor-p de 0,000, ou seja, para qualquer nível de significância rejeita-se H_0 ($H_0: \beta_1=0$) e é possível afirmar que o modelo é significativo. Os valores observados das estatísticas dos testes para a ordenada na origem é -3,057 (tabela 14). O teste ao coeficiente de regressão é feito pelo teste t-student que tem associado um valor de significância de 0,002 ($>0,05$), ou seja, rejeita-se a hipótese $H_0: \beta_0=0$, logo a reta ajustada não passa pela origem. Para o teste β_1 dado pelo teste t-student que tem associado um valor de significância de 0,000 ($<0,05$), logo, rejeita-se a hipótese $H_0: \beta_1=0$, ou seja, as variáveis EM, SM, AM e WOM influenciam significativamente LM.

Tabela 15 - ANOVA

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	655,378	4	163,845	1046,538	,000 ^b
	Resíduo	62,310	398	,157		
	Total	717,689	402			

a. Variável Dependente: LM

b. Preditores: (Constante), WOM, SM, EM, AM

Fonte: Elaboração própria

Com a remoção da variável IM ao modelo ficou resolvido o problema de multicolinearidade. Esta variável não influencia significativamente os níveis da LM, uma vez que, a identificação com a marca pode não levar à lealdade da mesma.

4.5. Análise PLS-SEM

“A análise de modelos de equações estruturais desenrola-se, normalmente, num conjunto de etapas sucessivas, de complexidade crescente e recorrente, até à aceitação, ou rejeição, final do modelo” (Marôco, 2014, p. 27). Como referido anteriormente, foi utilizada a metodologia PLS-SEM neste estudo, visto que é um método de análise de dados cada vez mais utilizado, principalmente nas ciências sociais e humanas (Ali Memon et al., 2021).

Esta análise é dividida em 2 fases, primeiramente se faz a análise ao modelo de medidas (através da fiabilidade e validade dos indicadores de medida e dos construtos) e posteriormente faz-se a análise ao modelo estrutural (através dos coeficientes estruturais e da variância explicada) (Hair et al., 2019).

A análise ao modelo de medidas tem como objetivo analisar a fiabilidade e validade do modelo de medidas. Para verificar a fiabilidade dos indicadores de medida deve-se avaliar os valores dos *loadings*, estes devem ter um valor igual ou superior a 0,7, caso sejam inferiores deve-se eliminar esse item do construto. A análise à fiabilidade de consistência interna dos construtos tem como indicadores a fiabilidade compósita (CR) e ao Alfa de Cronbach (α), em que ambos devem ser iguais ou superiores a 0,7 (Hair et al., 2019). A análise da validade convergente do modelo de medidas tem como indicador a variância média extraída (AVE) que tem de ser igual ou superior a 0,5 para validar a convergência dos construtos. A análise da validade discriminante do modelo de medidas tem como indicador o *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). HTMT tem valor máximo 0,9 para modelos estruturais conceptualmente semelhantes, mas para modelos estruturais conceptualmente diferentes o valor máximo é 0,85. Caso existam dúvidas na interpretação deste valor, é possível analisar os *cross-loadings* (que têm de ser inferiores ao *loading* do respetivo item) e o critério de Fornell-Larcker (comparam-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada construto com as correlações entre os construtos,

sendo que as raízes quadradas das AVE têm de ser superiores do que as correlações entre os construtos) (Hair et al., 2019).

Após a validação da análise ao modelo de medidas procede-se à análise ao modelo estrutural. Para esta análise deve-se fazer a análise aos coeficientes estruturais verificando a significância, sinal e relevância. Pela significância tem como indicador o teste t onde se verifica se o valor- p é inferior a 0,05. Para o sinal e relevância tem como indicador o coeficiente estrutural (β) tem de ser superior a -1 e inferior a 1. Se o β for superior a 0 tem relação positiva entre os construtos, se for inferior a 0 tem relação negativa entre os construtos. Se β for próximo de 1 tem relação positiva forte entre os construtos, se β for próximo de -1 tem relação negativa forte entre os construtos. Por fim, a análise ao poder explicativo tem como indicador a variância explicada (R^2) e a dimensão do efeito (f^2). A R^2 tem de ser superior a 0 e inferior a 1 sendo que se for igual ou inferior a 0,75 é substancial, igual ou superior a 0,5 e inferior a 0,75 é moderado, igual ou superior a 0,25 e inferior a 0,5 é fraco e inferior a 0,25 é muito fraco. f^2 tem de ser superior a 0 e inferior a 1 sendo que se for igual ou superior a 0,35 é tem efeito grande, igual ou superior a 0,15 e inferior a 0,35 tem efeito médio, igual ou superior a 0,02 e inferior a 0,15 tem efeito pequeno (Hair et al., 2019).

4.5.1. Análise ao modelo de medidas

No que diz respeito à fiabilidade dos indicadores de medida verificou-se que o item AM7 (-0,819) apresentava um valor inferior a 0,7 e por esse motivo foi eliminado, sendo que os restantes foram mantidos (tabela 16).

Tabela 16 - Loadings

Item	Loading	Item	Loading
AM1	0,970	LM5	0,975
AM2	0,982	LM6	0,965
AM3	0,981	LM7	0,961
AM4	0,805	LM8	0,968
AM5	0,984	LM9	0,964
AM6	0,982	LM10	0,978
AM8	0,974	SM1	0,991
AM9	0,974	SM2	0,989
EM1	0,962	SM3	0,991
EM2	0,983	SM4	0,990
EM3	0,989	WOM1	0,968
EM4	0,989	WOM2	0,968
EM5	0,989	WOM3	0,961
EM6	0,985	WOM4	0,970
LM1	0,963	WOM5	0,962
LM2	0,949	WOM6	0,971
LM3	0,965	WOM7	0,973
LM4	0,974	WOM8	0,975

Fonte: Elaboração própria

Para a fiabilidade de consistência interna dos construtos conclui-se que todos os construtos têm fiabilidade pois os valores de CR e α são superiores a 0,7 (tabela 17).

Tabela 17 - Fiabilidade de consistência interna dos construtos

Construto	CR	α
AM	0,989	0,987
EM	0,994	0,993
LM	0,993	0,992
SM	0,995	0,993
WOM	0,992	0,991

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 18 pode-se confirmar a validade convergente de todos os construtos, pois os valores AVE são superiores a 0,5.

Tabela 18 – Variância média extraída

Construto	AVE
AM	0,918
EM	0,966
LM	0,934
SM	0,980
WOM	0,938

Fonte: Elaboração própria

Respetivamente à análise da validade discriminante do modelo de medidas, pode-se verificar que os valores HTMT (tabela 19) são inferiores a 0,9 com exceção de LM <-> EM (0,936). Consequentemente, analisou-se os *cross-loadings* (tabela 20) de cada item que são inferiores aos dos respetivos *loadings* e no critério de Fornell-Larcker (tabela 21) as raízes quadradas das AVE são superiores ao valor das correlações com os restantes construtos. Logo, pode-se confirmar que todos os construtos têm validade discriminante. Em suma, este modelo de investigação tem o modelo de medidas fiável e válido para os construtos que possui, podendo avançar para a próxima análise.

Tabela 19 - HTMT

	AM	EM	LM	SM	WOM
AM					
EM	0,693				
LM	0,68	0,936			
SM	0,642	0,857	0,895		
WOM	0,824	0,343	0,282	0,302	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20 - Cross-loadings

	AM	EM	LM	SM	WOM
AM1	0,97	0,653	0,633	0,64	0,817
AM2	0,982	0,673	0,657	0,621	0,813
AM3	0,981	0,672	0,648	0,613	0,809
AM4	0,805	0,519	0,537	0,571	0,663
AM5	0,984	0,681	0,661	0,61	0,803
AM6	0,982	0,688	0,674	0,602	0,786
AM8	0,974	0,689	0,67	0,598	0,774
AM9	0,974	0,675	0,669	0,607	0,781
EM1	0,664	0,962	0,896	0,886	0,341

EM2	0,68	0,983	0,909	0,842	0,351
EM3	0,674	0,989	0,917	0,82	0,332
EM4	0,674	0,989	0,92	0,818	0,329
EM5	0,68	0,989	0,921	0,828	0,331
EM6	0,679	0,985	0,916	0,823	0,331
LM1	0,634	0,895	0,963	0,815	0,247
LM10	0,649	0,898	0,978	0,836	0,262
LM2	0,618	0,894	0,949	0,793	0,232
LM3	0,64	0,904	0,965	0,839	0,257
LM4	0,668	0,904	0,974	0,895	0,282
LM5	0,679	0,914	0,975	0,894	0,301
LM6	0,644	0,894	0,965	0,85	0,266
LM7	0,662	0,887	0,961	0,893	0,296
LM8	0,652	0,895	0,968	0,88	0,283
LM9	0,659	0,891	0,964	0,892	0,3
SM1	0,632	0,849	0,881	0,991	0,304
SM2	0,633	0,855	0,894	0,989	0,293
SM3	0,62	0,83	0,867	0,991	0,294
SM4	0,625	0,837	0,879	0,99	0,298
WOM1	0,778	0,33	0,254	0,29	0,968
WOM2	0,763	0,303	0,238	0,267	0,968
WOM3	0,76	0,295	0,241	0,262	0,961
WOM4	0,772	0,308	0,249	0,281	0,97
WOM5	0,8	0,342	0,297	0,321	0,962
WOM6	0,791	0,32	0,266	0,304	0,971
WOM7	0,815	0,352	0,297	0,301	0,973
WOM8	0,828	0,382	0,328	0,293	0,975

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21 - Critério de Fornell-Larcker

	AM	EM	LM	SM	WOM
AM	0,958				
EM	0,687	0,983			
LM	0,674	0,929	0,966		
SM	0,634	0,851	0,889	0,990	
WOM	0,816	0,342	0,282	0,300	0,969

Fonte: Elaboração própria

4.5.2. Análise ao modelo estrutural

A análise ao modelo estrutural começa pela análise à multicolinearidade mas essa análise já foi feita anteriormente, devido aos resultados que o *software* Smart PLS apresentava (todos os itens apresentavam o valor VIF superior a 5) (Hair et al., 2019). Sendo que já foi analisado o modelo e removido o construto IM, é possível afirmar que o modelo estrutural não apresenta problemas de multicolinearidade.

Neste estudo foram consideradas significativamente relevantes as relações cujo valor-p fosse menor que o nível de significância 5%, o que se pode confirmar (tabela 22) que são todas. As seis relações têm o valor β (efeito direto) com sinal positivo como o modelo de investigação, com exceção da relação WOM \rightarrow LM (-0,247) que tem sinal negativo. Logo, é possível afirmar que cinco das seis hipóteses do modelo de investigação estão corroboradas.

Nos efeitos diretos sobre LM é possível verificar que o efeito mais forte é EM ($\beta=0,537$), seguido de SM e AM (ambos com $\beta=0,310$). Neste modelo estrutural é possível verificar que a relação mais forte é EM \rightarrow SM ($\beta=0,851$).

No que diz respeito aos efeitos indiretos, estes são estatisticamente significativos e com sinal positivo, com exceção da relação SM \rightarrow LM ($\beta= -0,074$).

Nos efeitos indiretos específicos todas as relações são estatisticamente significativas sendo que as relações EM \rightarrow SM \rightarrow LM e EM \rightarrow SM \rightarrow WOM têm sinal positivo e as relações EM \rightarrow SM \rightarrow WOM \rightarrow LM e SM \rightarrow WOM \rightarrow LM têm sinal negativo.

Por fim, nos efeitos totais não existe nada a destacar, pois estes devem-se aos efeitos diretos com a junção dos indiretos.

Tabela 22 - Efeitos diretos, indiretos e totais

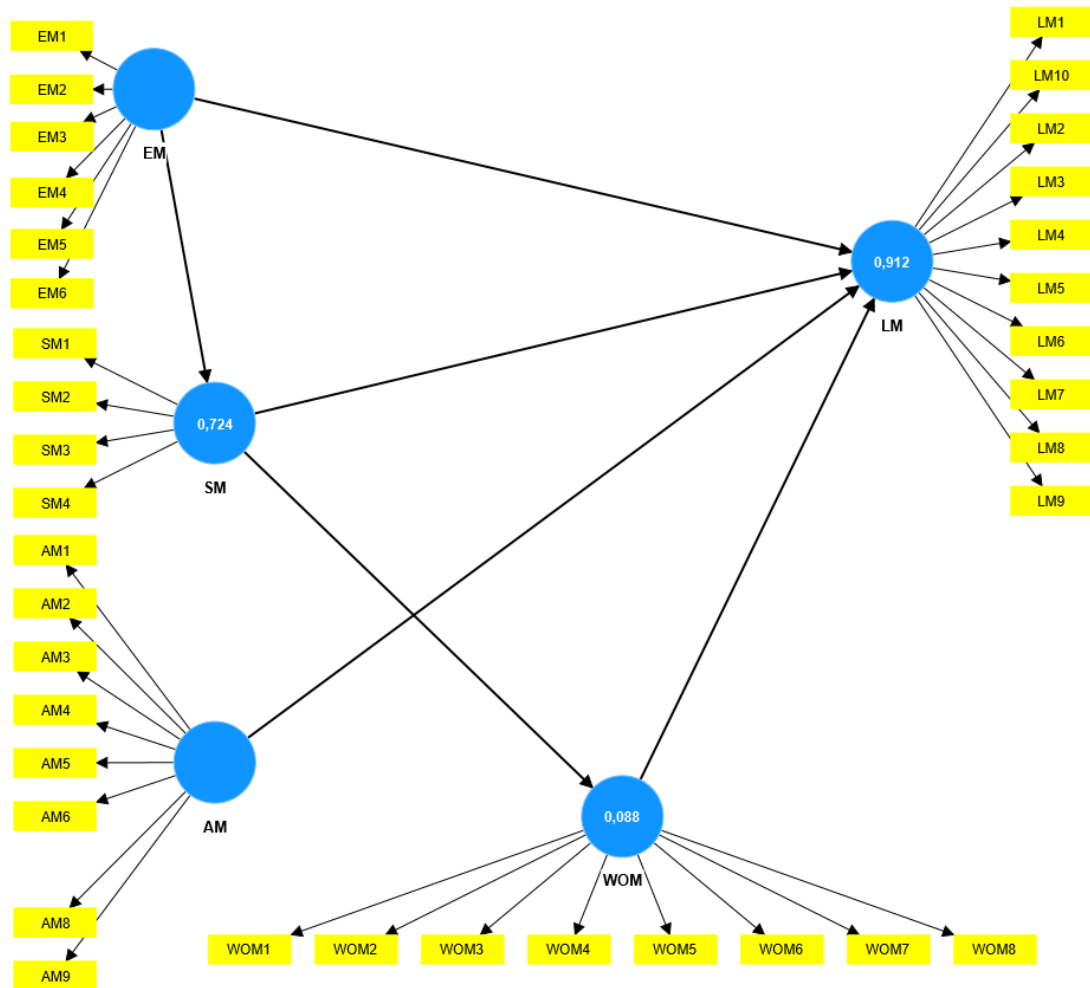
Relações	Efeitos diretos		Efeitos indiretos totais		Efeitos indiretos totais específicos		Efeitos totais	
	β	valor-p	β	valor-p	β	valor-p	β	valor-p
EM \rightarrow LM	0,537	0,000	0,201	0,000			0,738	0,000
SM \rightarrow LM	0,310	0,000	-0,074	0,000			0,236	0,000
AM \rightarrow LM	0,310	0,000					0,310	0,000
WOM \rightarrow LM	-0,247	0,000					-0,247	0,000

EM → SM	0,851	0,000					0,851	0,000
SM → WOM	0,300	0,000					0,300	0,000
EM → WOM			0,256	0,000			0,256	0,000
EM → SM → LM					0,264	0,000		
EM → SM → WOM → LM					-0,063	0,000		
SM → WOM → LM					-0,074	0,000		
EM → SM → WOM					0,256	0,000		

Fonte: Elaboração própria

Na figura 3 os valores dentro dos círculos correspondem ao valor de R^2 . Neste caso, é possível afirmar que EM explica 72,4% a SM, a variável SM explica 0,8% WOM e EM, SM, AM e WOM explicam 91,2% LM.

Figura 3 - Modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria

Na tabela 23 verifica-se que LM é explicada com 91,2% pela EM, SM, AM e WOM, o que traduz um poder explicativo substancial. A SM é explicada com 72,4% pela EM o que traduz um poder explicativo moderado. Por fim, WOM é explicada com 8,8% pela EM e SM o que traduz um poder explicativo muito fraco.

Tabela 23 - Poder explicativo

Variáveis independentes	Variáveis dependentes	R ²
EM	LM	0,912
SM		
AM		
WOM		
EM	SM	0,724
EM	WOM	0,088
SM		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 24 pode-se tirar as seguintes conclusões: na hipótese H1 verifica-se os efeitos da EM na LM são grandes; na hipótese H2 verifica-se os efeitos da SM na LM são médios; na hipótese H3 verifica-se os efeitos da EM na SM são grandes; na hipótese H5 verifica-se os efeitos do AM na LM são médios; na hipótese H7 verifica-se os efeitos do WOM na LM são médios; e na hipótese H8 verifica-se os efeitos da SM no WOM são pequenos.

Tabela 24 – Dimensão do efeito das relações

Hipótese		f ²
H1	EM → LM	0,735
H2	SM → LM	0,292
H3	EM → SM	2,630
H5	AM → LM	0,154
H7	WOM → LM	0,167
H8	SM → WOM	0,099

Fonte: Elaboração própria

5. DISCUSSAO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

A presente investigação teve como finalidade responder à seguinte questão: “Qual o fator que contribui de uma forma mais significativa para que os consumidores se tornem leais a uma marca de telemóvel?”. Por conseguinte, as variáveis escolhidas como determinantes da lealdade foram: experiência com a marca, satisfação com a marca, identificação com a marca, amor à marca e *word-of-mouth*. De forma a responder a esta questão foram formuladas oito hipóteses de estudo com base na revisão da literatura.

Visto que o modelo de investigação inicial apresentava problemas de multicolinearidade foi feita uma análise aos pressupostos do modelo de regressão linear. Nessa análise conclui-se a variável identificação com a marca não tinha informação suficientemente relevante e por esse motivo foi removida do modelo. Esta conclusão também se deve ao facto de a média dos itens ser abaixo do ponto médio da escala de Likert. Consequentemente, foram excluídas duas hipóteses (H4 e H6) ao modelo de investigação, ficando assim com seis hipóteses para analisar.

Na hipótese 1 foi testado se a experiência com a marca influencia positivamente a lealdade à marca, sendo que os efeitos foram significativos ($\beta=0,738$ e valor- $p<0,05$), logo a hipótese 1 foi suportada pelo estudo. De acordo com Brakus et al. (2009) as experiências resultam de estímulos e quando levam a resultados positivos, é esperado que os consumidores queiram repeti-la, logo, é esperado que voltem a comprar a uma marca e não a uma alternativa, o que se confirmar nesta investigação.

Na hipótese 2 foi testado se a satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca, sendo que os efeitos foram significativos ($\beta=0,236$ e valor- $p<0,05$), logo a hipótese 2 foi suportada pelo estudo. Segundo Lee et al., (2015) o mercado dos telemóveis é muito competitivo e por isso é importante atrair novos consumidores, mas também reter os existentes. Para este efeito é necessário que o produto cumpra a sua premissa, uma vez que, é mais usual que os consumidores satisfeitos voltem a comprar à mesma marca. Sendo que a satisfação traduz-se em lealdade, quando a satisfação é mantida a longo prazo.

Na hipótese 3 foi testado se a experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca, sendo que os efeitos foram significativos ($\beta=0,851$ e valor-

$p < 0,05$), logo a hipótese 3 foi suportada pelo estudo. Brakus et al. (2009) defendem que a experiência ocorre nas compras quando os consumidores interagem com o ambiente físico da loja e com os colaboradores, sendo que a experiência que têm com os últimos influencia a satisfação em relação à marca. Ou seja, quando melhor for a experiência maior será a satisfação do consumidor, o que se verifica nesta investigação visto que é a hipótese com o maior coeficiente estrutural e que tem a maior dimensão de efeito.

Na hipótese 5 foi testado se o amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca, sendo que os efeitos foram significativos ($\beta = 0,310$ e valor- $p < 0,05$), logo a hipótese 5 foi suportada pelo estudo. Para (Carroll & Ahuvia (2006) a satisfação não é suficiente para que os consumidores sejam leais a uma marca, também é fundamental atrair e conquistar para que se apaixonem pela marca. O amor à marca cria vínculos entre consumidores e marcas que se pode traduzir em lealdade, levando as empresas a crescer e ter mais rentabilidade.

Na hipótese 7 foi testado se o *word-of-mouth* influencia positivamente a lealdade à marca, sendo que os efeitos não foram significativos ($\beta = -0,247$ e valor- $p < 0,05$), logo a hipótese 7 não foi suportada pelo estudo. Segundo Uslu et al. (2013) no setor dos telemóveis o *passa palavra* é considerado uma ferramenta importante, gratuita e com bastante peso na decisão de compra. Também refere que o *passa palavra* é um dos condutores para a lealdade, o que não se verifica nesta investigação visto que o sinal do coeficiente estrutural é contrário ao do modelo de investigação, o que já era de esperar pois a média dos itens do construto eram inferiores à média da escala usada. Na atualidade o *WOM* pode ser observado nas redes sociais das marcas quando os consumidores dão a sua opinião sobre um produto ou serviço da marca. Apesar de um *WOM* positivo ser uma forma de influenciar um consumidor a comprar dessa marca, nada melhor do que experimentar o produto ou serviço da marca para obter a sua opinião.

Na hipótese 8 foi testado se a satisfação com a marca influencia positivamente o *word-of-mouth*, sendo que os efeitos foram significativos ($\beta = 0,300$ e valor- $p < 0,05$), logo a hipótese 8 foi suportada pelo estudo. Os consumidores que estiverem mais satisfeitos com a marca vão fazer melhores recomendações a familiares e amigos, o que faz com que gastem menos tempo a escolher uma marca para comprar e acabam por se tornarem leais (Carroll & Ahuvia, 2006; Uslu et al., 2013).

No processo de recolha de dados foi possível perceber que as marcas de eleição dos consumidores são Samsung, Xiaomi e Apple, o que comprova os dados recolhidos do Sapo Tek (2022).

Em suma, as variáveis experiência, satisfação e amor contribuem para a lealdade do consumidor à marca, apesar do peso de cada uma ser diferente, juntas têm um impacto significativo. Os resultados desta investigação aconselham as empresas a investir na experiência e satisfação dos consumidores pois são as determinantes com maior influência na escolha de uma marca.

5.2. Implicações, limitações e recomendações para investigações futuras

Apesar da maioria das hipóteses terem sido validadas, esta investigação possui algumas limitações.

Primeiramente, foi utilizada uma amostra por conveniência de 433 consumidores que pode influenciar os resultados obtidos visto que não se pode generalizar. Outro problema da amostra obtida foi a faixa etária, visto que a maioria tem entre 18 e 30 anos provavelmente porque o questionário foi divulgado nas redes sociais.

Relativamente ao questionário, este não tinha respostas abertas no que diz respeito ao motivo dos inquiridos serem leais à marca de telemóvel que indicaram. Alguns inquiridos confundem o nome da marca de telemóvel com o modelo do mesmo. O facto de os resultados obtidos serem através do questionário pode levar a que o inquirido não tenha atenção ao que está a responder, comprometendo a informação que está a fornecer ao estudo.

Para futuras investigações seria interessante realizar um estudo longitudinal para observar a atitude do consumidor perante uma marca de telemóvel. Também seria interessante utilizar o modelo de investigação desta investigação nas demais zonas do país e também para faixas etárias mais abrangentes. Por fim, com base nos resultados obtido e com a mesma amostra, podia-se realizar um estudo para comparar o motivo da lealdade entre as três marcas mais usadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 4gnews. (2022). *Mais de 5 horas por dia no telemóvel, o retrato da Geração Z em Portugal*. <https://4gnews.pt/mais-de-5-horas-por-dia-no-telemovel-o-retrato-da-geracao-z-em-portugal/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* (Free Press, Ed.).
- Ahmed, S., & Rahman, Md. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: a literature review from islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>
- Ali Memon, M., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 2590–4221. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Almeida, C. (2016). *Que atributos se procuram na escolha de smartphones?*
- Alves, A. C., Melo, K. R., Andrade, D. S., Macedo, C. L. V., & Souza, M. I. (2016). *Universidade Federal Fluminense*. 10, 114–129. <https://doi.org/10.12712/rpca.v10i4.690>
- American Marketing Association. (2017). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Arruda, G. F. de, & Giraldo, J. de M. E. (2020). Experiência de marca: uma revisão narrativa da literatura. *REA - Revista Eletrônica de Administração*, 20(1), 45–61. <http://periodicos.unifacf.com.br/index.php/rea/article/view/1258>
- Au-Yong-Oliveira, M., De, I., Pereira, A., Lebre, M., Nogueira, A. R., & Gonçalves, R. (2020). Êxito, fracasso, marketing e inovação: o caso da Nokia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E34. <https://www.proquest.com/openview/85b12e7c95c0b45eefb46eaac586d318/1?q-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bizarrias, F. S., & Lopes, E. L. (2017). Escalas Concorrentes Para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional. *Revista de Administração IMED*, ISSN-e 2237-7956, Vol. 7, Nº. 1, 2017 (Ejemplar Dedicado a: Janeiro-Junho), Págs. 180-207, 7(1), 180–207. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p180-207>
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(4), 163–180. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000400009>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.3.052>

- Caracol, J. H. V. (2018). *Uso do telemóvel: influência do uso do telemóvel no quotidiano das pessoas* [Instituto Universitário de Lisboa]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17839>
- Carrzedo, M., & Filho, C. (2019). Lealdade à marca: O que é? Como medir? *Revista Ciências Administrativas*, 25(3), 1–15. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.9614>
- 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/METRICS>
- Chen, Y.-S., Tso-Jen, C., Lin, C.-C., Chen, Y.-S., Tso-Jen, C., & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), 108–116. <https://doi.org/10.4236/JSS.2016.47018>
- Coelho, D. (2012). *Fatores influenciadores da intenção de compra de Smartphones de marca própria*.
- Garga, E., Maiyaki, A. A., Sagagi, M. S., Al-Naggar, R. A., Buloh, S., Reviewers, M., & Castillo, R. C. (2019). *Factors Influencing Brand Switching Behaviour of Mobile Phone Users and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Literature Review*. 29(1), 1–11. <https://doi.org/10.9734/JESBS/2019/v29i130097>
- Gil, A. C. (2011). Métodos e técnicas de pesquisa social. *Atlas*, 6.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/J.JIIMEI.2022.100140>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/XML>
- Ishak, F., Hasmini, N., & Ghani, A. (2015). *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty*.
- Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-mouth communication: a theoretical review. *Marketing and Management of Innovations*, 3(1). https://www.researchgate.net/publication/279671573_Word-of-mouth_communication_a_theoretical_review

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing* (Bookman, Ed.; 18th ed.).
- Kundu, S., & Rajan, C. R. S. (2016). Word of Mouth: A Literature Review. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2973022>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos da metodologia científica* (5th ed.). Atlas.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295–304.
<https://doi.org/10.1016/J.IM.2014.12.001>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa De Marketing: Uma orientação aplicada* (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (Atlas, Ed.; 6th ed.).
- Marktest. (2020). *Utilização de smartphone em crescimento*.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2767.aspx>
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais* (Report Number, Ed.; 2nd ed.).
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (ReportNumber, Ed.; 8th ed., Vol. 18).
- Mendes, A. (2009). *Branding: A Gestão de Marca* (IADE, Ed.; 1st ed.).
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
<https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.01.015>
- Naylor, G. S. (2016). Complaining, Complimenting and Word-of-Mouth in the Digital Age: Typology and Terms. *JCSDCB*, 29, 131–142.
<https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/237>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. In Routledge (Ed.), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition* (Vol. 2).
- Pedrosa, D., Santos, L., & Filipe, S. (2022). Antecedentes para a fidelização do consumidor às marcas. *ICIEMC Proceedings*, 3, 181–190.
<https://doi.org/10.34624/ICIEMC.V0I3.29761>

- PGDL. (2023). *DL n.º 110/2018, de 10 de Dezembro*.
https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2979&tabela=leis&o_miolo=
- Polat, B. (2022). *Administrative and economics sciences: Theory, Current Research and New Trends* (Asst. Prof. Dr. Selim Demez, Ed.). www.ivpe.me
- Ramadan, A. A., Kasuma, J., Yacob, Y., Shahrinaz, I., & Rahman, D. H. A. A. (2017). Loyalty program, store satisfaction and starbuck's brand loyalty among the millennial. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7420–7423.
<https://doi.org/10.1166/ASL.2017.9489>
- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication As Negative Information. *ACR North American Advances*, NA-11.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6334/volumes/v11/NA-11/full>
- Ringle, C. M., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
- Sapo Tek. (2022). *Venda de smartphones cresce 21% em Portugal com impulso dos números da Samsung, Xiaomi e Apple*.
<https://tek.sapo.pt/mobile/equipamentos/artigos/venda-de-smartphones-cresce-21-em-portugal-com-impulso-dos-numeros-da-apple-e-samsung>
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623–637.
<https://doi.org/10.1002/MAR.20348>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Uslu, A., Durmuş, B., & Taşdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 455–464. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2013.10.514>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

ANEXO

Anexo I – Questionário

Lealdade dos consumidores nas marcas de telemóveis

Este estudo enquadra-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação (MMC), lecionado pela ESEC e pela ESTGOH, e pretende recolher dados que permitam analisar a lealdade dos consumidores às marcas de telemóveis. A confidencialidade e anonimato dos dados serão garantidos. Os dados recolhidos são para uso exclusivo do presente estudo, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar a investigação.

A sua participação é voluntária e não envolve nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza. Em qualquer momento, poderá livremente interromper ou terminar a resposta a este inquérito, sem qualquer tipo de penalização por este facto.

O tempo estimado de resposta ao inquérito é de cerca de 5 minutos.

Manifesto o meu agradecimento pela sua participação, assim como total disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

A aluna do MMC responsável pelo estudo,
Vera Lucas (a2018066270@alunos.estgoh.ipc.pt)

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Tomou conhecimento dos objetivos e características do estudo e concorda em participar no mesmo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 2*
- Não

Avançar para a pergunta 2

Amostra pretendida

2. Reside na região centro de Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 3*
 Não

Amostra pretendida

3. Possui telemóvel? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 4*
 Não

Marcas de telemóveis

4. Qual a marca do seu telemóvel? *

Marcar apenas uma oval.

- Samsung
 Xiaomi
 Apple
 Alcatel
 TCL
 OPPO
 Nokia
 Huawei
 Outra: _____

Determinantes da lealdade à marca

5. As perguntas seguintes dizem respeito à marca de telemóvel que indicou anteriormente.

*

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo plenamente" e 5 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Do ponto de vista sensorial, esta marca é estimulante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca induz sentimentos e emoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho fortes emoções por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma marca emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser cliente desta marca desperta em mim experiências sensoriais interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca apela fortemente aos meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. As perguntas seguintes dizem respeito à marca de telemóvel que indicou anteriormente. *
 Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo plenamente" e 5 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
O meu telemóvel tem funções que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As funções do meu telemóvel não são contrárias à minha expectativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo obter informação e serviços satisfatórios através da utilização do meu telemóvel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, estou satisfeito com o meu telemóvel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. As perguntas seguintes dizem respeito à marca de telemóvel que indicou anteriormente. *
 Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo plenamente" e 5 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Os sucessos da marca são os meus sucessos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito interessado no que os outros pensam sobre a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando falo da marca, costumo referir "nós" ao invés de "eles".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando alguém elogia a marca, eu sinto-o como um elogio pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando alguém critica a marca, eu sinto-a como uma crítica pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. As perguntas seguintes dizem respeito à marca de telemóvel que indicou anteriormente. *
 Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo plenamente" e 5 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Esta marca é maravilhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é totalmente incrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos neutros sobre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deixa-me muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo esta marca!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho sentimentos particulares sobre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou apaixonada por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito apegado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. As perguntas seguintes dizem respeito à marca de telemóvel que indicou anteriormente. *
 Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo plenamente" e 5 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Geralmente considero a minha família, amigos e vizinhos uma boa fonte de conselhos sobre telemóveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro conselhos da minha família, amigos e vizinhos quando decido comprar um telemóvel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente reúno informações de minha família, amigos e vizinhos sobre um produto antes de comprá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No que diz respeito aos telemóveis, confio mais nas informações que recebo da minha família, amigos e vizinhos do que nas informações dos meios de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Já recomendei
essa marca
para muitas
pessoas.**

**Eu falo bem
desta marca
aos meus
amigos.**

**Eu tento
espalhar a boa
palavra sobre
esta marca.**

**Estou
constantemente
a fazer boa
publicidade
desta marca.**

10. As perguntas seguintes dizem respeito à marca de telemóvel que indicou anteriormente. *
 Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo plenamente" e 5 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Esta é a única marca deste produto que comprarei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou às compras, nem noto marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a loja onde geralmente faço as compras não tiver esta marca disponível, adio a compra ou vou comprar a outra loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro a marca atual de telemóvel a outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo comprar um produto da marca atual de telemóvel na minha próxima compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo pagar mais pela marca atual de telemóvel do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prefiro ficar com uma marca que costumo comprar do que experimentar algo que não tenho certeza.

Raramente me arrisco a comprar marcas desconhecidas, mesmo que isso signifique sacrificar a variedade.

Prefiro limitar-me a marcas conhecidas ao decidir comprar um telemóvel.

Eu compro a mesma marca de telemóvel, mesmo que eu ache que tenha um valor superior.

Caracterização do consumidor

11. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Outro

12. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- <18
 18-30
 30-40
 40-50
 50-60
 >60

13. Estado civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a
 Casado(a) ou em união de facto
 Divorciado(a) ou separado(a) judicialmente
 Viúvo/a

14. Habilitações (Indique o nível de ensino ou grau académico mais elevado que concluiu.): *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
 Ensino secundário
 Curso de especialização tecnológica
 Curso técnico superior profissional
 Bacharelato
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Outra: _____

15. Ocupação: *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador/a por conta própria ou empresário/a
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a-estudante
- Estudante
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Outra: _____

