



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A influência da congruência da marca na lealdade do consumidor

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2023, Maria Pereira Alves de Pinho



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Maria Pereira Alves de Pinho

A influência da congruência da marca na lealdade do consumidor

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 do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, fizeram com que o meu percurso académico fosse possível, chegando ao fim de mais uma etapa com orgulho.

Agradeço à minha família e à estrelinha que está a olhar por mim pois, cada um deles, tornaram esta jornada mais bonita e deram-me força para ir sempre em frente com os meus objetivos e ambições.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, que desde o primeiro dia me apoiou, dedicando-se, preocupando-se e acompanhando todo o trabalho desenvolvido até ao último momento, transmitindo-me confiança e manifestando sempre os seus conhecimentos valiosos para o sucesso deste trabalho.

Finalmente, aos meus amigos e namorado, pela paciência, pelo apoio diário e pela ajuda na partilha de conhecimentos e divulgação do questionário.

A todos, muito obrigada!

A influência da congruência da marca na lealdade do consumidor

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar a forma como a congruência da marca exerce influência na lealdade do consumidor, por intermédio da imagem da marca e da satisfação com a marca. Este trabalho responde a um *gap* identificado na literatura, pois existe uma escassez de estudos que investigam a relação da congruência da marca com os construtos anteriormente referidos.

Tendo por base os construtos identificados, foi proposto um modelo de investigação e realizado um estudo empírico, com uma amostra não aleatória de 361 inquiridos. Realizado o tratamento de dados através da metodologia *partial least squares*, conclui-se que a congruência da marca influencia a lealdade, direta e indiretamente, por intermédio da imagem da marca e da satisfação com a marca.

O estudo permite retirar contribuições não só académicas como também a nível organizacional. Academicamente, entende-se que esta investigação fornece suporte empírico adicional às relações entre a congruência da marca, a imagem da marca, a satisfação com a marca e a lealdade à marca, contribuindo para a resposta à lacuna identificada na literatura. Ao nível organizacional, os resultados do estudo permitem uma melhor compreensão das relações dos consumidores com as marcas, evidenciando que os consumidores que são mais congruentes com uma marca têm tendência a se sentirem mais satisfeitos, têm uma melhor imagem da marca e, finalmente, tornam-se mais leais à mesma. Deste modo, é essencial alinhar os valores da marca com os dos consumidores para que estes melhorem o seu relacionamento com a marca e, conseqüentemente, evidenciem maiores níveis de repetição do comportamento de compra e de recomendação, assim como atitudes mais favoráveis face à marca.

Palavras-chave: congruência da marca; imagem da marca; satisfação com a marca; lealdade à marca; consumidores; marca.

The influence of brand congruence on consumer loyalty

Abstract: This study aims to analyze how brand congruence influences consumer loyalty through brand image and brand satisfaction. This work responds to a gap identified in the literature, as there is a scarcity of studies investigating the relationship between brand congruence and the aforementioned constructs.

Based on the constructs identified, a research model was proposed, and an empirical study was carried out with a non-random sample of 361 respondents. After processing the data using the *partial least squares* methodology, it was concluded that brand congruence influences loyalty, directly and indirectly, through brand image and brand satisfaction.

The study makes contributions not only academic but also organizational. Academically, it is understood that this research provides additional empirical support for the relationships between brand congruence, brand image, brand satisfaction and brand loyalty, contributing to the answer to the gap identified in the literature. At an organizational level, the results of the study provide better understanding of consumers' relationships with brands, showing that consumers who are more congruent with a brand tend to feel more satisfied, have a better brand image and, ultimately, become more loyal to it. It is therefore essential to align brand values with those of consumers so that they improve their relationship with the brand and, consequently, show higher levels of repeat purchase and recommendation behavior, as well as more favorable attitudes towards the brand.

Keywords: brand congruence; brand image; brand satisfaction; brand loyalty; consumers; brand.

Índice

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1	Contextualização do tema	2
1.2	Problema e objetivo de investigação.....	3
1.2.	Estrutura da dissertação	4
2.	ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	6
2.1	Congruência da marca	7
2.2.	Imagem da marca	9
2.3.	Satisfação com a marca	11
2.1	Modelo de investigação.....	16
3.	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	17
3.1.	Enquadramento	18
3.2.	População e amostra	18
3.3.	Instrumento e recolha de dados.....	19
3.4.	Procedimento de recolha de dados.....	20
3.5.	Técnicas estatísticas de tratamento de dados.....	21
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	22
4.1.	Caracterização da amostra	23
4.2.	Marcas mencionadas	26
4.3.	Análise descritiva e da normalidade das escalas	27
4.4.	Análise da fiabilidade do modelo de medida.....	30
4.5.	Análise da validade convergente do modelo de medida.....	32
4.6.	Análise da validade discriminante do modelo de medida	33
4.7.	Análise da multicolinearidade das relações estruturais	34
4.8.	Análise do modelo estrutural.....	34
5.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	39
5.1.	Discussão dos resultados	40
5.1.1.	Quando à validação das hipóteses do estudo	40
5.1.2.	Quanto ao alcance do objetivo geral e específicos do estudo	42
5.2.	Contribuições da investigação	43
5.3.	Limitações do estudo	44

5.4. Recomendações para investigações futuras.....	44
REFERÊNCIAS.....	46

Lista de Abreviaturas

AVE – variância media extraída (*average variance extracted*)

B2B – *business to business*

B2C – *business to consumer*

CONGR – congruência da marca

CR – fiabilidade compósita (*composite reliability*)

CV – coeficiente de variação

HTMT – rácio *heterotrait-monotrait*

IMG – imagem da marca

LEAL – lealdade à marca

PLS – *partical least squares*

SAT – satisfação com a marca

SEM – *structural equation modeling*

K-S – Kolmogorov-Smirnov

VIF – *variance inflation factor*

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Construtos do modelo de investigação	16
Tabela 2 – Escalas	19
Tabela 3 – Caracterização sociodemográfica da amostra	24
Tabela 4 – Marcas mais mencionadas	26
Tabela 5 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade	30
Tabela 6 – Loadings e valores-p	31
Tabela 7 – Fiabilidade de consistência interna dos construtos	32
Tabela 8 – Variância média extraída	32
Tabela 9 – Rácio HTMT	33
Tabela 10 – Multicolinearidade das relações estruturais	34
Tabela 11 – Efeitos diretos, indiretos e totais	36
Tabela 12 – Dimensão dos efeitos	37
Tabela 13 – Validação das hipóteses previstas	38

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo de investigação	16
Figura 2 – Modelo estrutural	37

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Atualmente vivemos sob um cenário extremamente competitivo e incerto, o que implica que as marcas enfrentem um desafio acrescido no que diz respeito não só à conquista de consumidores, como também na construção de relações positivas que se mantenham ao longo do tempo (Pedrosa et al., 2022). Reconhece-se que as marcas apresentam um papel simbólico, tendo sido consideradas como o segundo ativo mais importante para uma empresa, a seguir aos clientes (Doyle, 2001). Antecipar as necessidades dos clientes torna-se fulcral para que uma empresa consiga ganhar uma vantagem competitiva perante o mercado, pelo que os clientes são um fator-chave no que diz respeito ao reforço da imagem e da agilidade da organização (Pedrosa et al., 2022).

As marcas são mais facilmente admiradas pelos consumidores se apresentarem benefícios e forem inspiradoras, ao ponto de desenvolverem relações de longa duração (Doyle, 2001).

Keller (1993) afirma que as dimensões relevantes que afetam a resposta do consumidor à marca são: o conhecimento da marca, no que diz respeito à lembrança e reconhecimento da marca, mas também a favorabilidade, isto é a força e a singularidade das associações na memória do consumidor. No entanto, estas dimensões são afetadas por outras características e relações. O autor refere que, por exemplo, os fatores relacionados com o tipo de associação à marca e a congruência entre essas associações, afetam não só a favorabilidade e a força, como também a singularidade das associações.

De modo a aprimorar e a chegar a conclusões mais robustas sobre as razões de os consumidores se envolverem mais com umas marcas em detrimento de outras, vários académicos debruçaram-se sobre o tema da congruência (Abosag et al., 2020; Karampela et al., 2018; Hollenbeck & Kaikati, 2012). Em termos conceptuais, considera-se que a congruência entre a marca e o consumidor se tem vindo a tornar uma das explicações mais amplamente aceites para a atração primária dos consumidores pelas marcas, mas também para fomentar uma ligação e uma lealdade mais duradoura (Karampela et al., 2018). Como confirma Alguacil et al. (2019), a congruência da marca é um elemento que tem sido aceite tanto pelos consumidores na atração pela marca, como também em

termos de ligação e lealdade. Esta última, já estudada há largos anos, tem um papel fundamental no que diz respeito à predisposição do cliente para efetuar compras repetidas e à fidelização a um produto/serviço produzido pela empresa (Alnaser et al., 2017).

Com o aumento da concorrência, a lealdade tornou-se um aspeto importante para os investigadores e profissionais, uma vez que o custo de manter os clientes atuais é menor do que a aquisição de novos clientes (Köksal & Demir, 2012). A lealdade possui vários benefícios estratégicos importantes para as empresas, entre eles a conquista de uma elevada quota de mercado e de novos clientes, o apoio às extensões de marca, a redução dos custos de marketing e o reforço da marca junto das empresas e novos clientes, assim como o reforço da marca face às ameaças competitivas a que pode estar sujeita (Atilgan et al., 2005).

1.2 Problema e objetivo de investigação

É notório que, perante a era da digitalização e da transformação digital, o consumidor está constantemente a receber informação, o que poderá levar a um esquecimento momentâneo ou até permanente das marcas. Contudo, se a marca possuir um bom posicionamento no mercado e se o consumidor se sentir satisfeito com a mesma, a probabilidade de efetuar uma segunda compra aumenta (Nadhifa et al., 2023).

A lealdade apresenta um forte impacto no desempenho das empresas e é considerada por muitas como uma importante fonte de vantagem competitiva (Heskett et al., 2008).

Mas será que existe alguma influência da congruência da marca no processo de formação da lealdade do consumidor? Na análise preliminar realizada através da revisão de literatura, foram encontrados estudos que relacionam a congruência da marca com a identidade de género (Grohmann, 2009) ou com valores culturais (Torelli et al., 2012), mas são muito escassos os que a relacionam com a lealdade do consumidor (Han & Back, 2008; Karampela et al., 2018; Letukyte & Urbonavicius, 2022). Os resultados destes estudos não são consistentes, pois dois deles concluem que existe uma influência direta positiva e significativa da congruência na lealdade (Han & Back, 2008; Letukyte &

Urbonavicius, 2022), enquanto que outro conclui que esta influência não é significativa (Karampela et al., 2018). Acresce que apenas um estudo (Han & Back, 2008) analisa o efeito mediador de outros construtos na relação entre a congruência e a lealdade, pelo que a questão enunciada continua sem uma resposta conclusiva. Este *gap* identificado na literatura conduz à formulação do seguinte problema de investigação: Como se processa a influência da congruência da marca na lealdade do consumidor?

Este trabalho tem como objetivo responder ao *gap* identificado, através da construção e validação empírica de um modelo de investigação que permita compreender melhor de que forma se processa a influência da congruência da marca na lealdade do consumidor.

1.2. Estrutura da dissertação

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, que visam responder ao problema de investigação, sendo eles: a introdução, o enquadramento teórico, a metodologia de investigação, os resultados e, por fim, a discussão dos resultados e conclusões.

Numa primeira fase, no capítulo 1, enquadra-se o tema, indica-se a sua pertinência e são formulados o problema e o objetivo de investigação.

No capítulo 2, é apresentado o enquadramento teórico, que contém a análise reflexiva dos construtos congruência da marca, satisfação com a marca, imagem da marca e lealdade à marca, assim como das relações que se estabelecem entre esses construtos. Dessas relações emergem as hipóteses que compõem o modelo de investigação, apresentado no final do capítulo.

No capítulo 3, é apresentada a metodologia de investigação, sendo descrita a população em estudo, a amostra, o instrumento da recolha de dados e os procedimentos para a recolha dos mesmos. No final do capítulo são também descritas as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados.

O capítulo 4 diz respeito aos resultados, apresentando a caracterização da amostra, a análise descritiva dos construtos e a avaliação do modelo de medida e do modelo estrutural, com o objetivo de verificar se as hipóteses foram ou não validadas.

Finalmente, no capítulo 5, são discutidos os resultados, confrontando-os com a literatura que serviu de suporte à formulação das hipóteses, e apresentadas as conclusões retiradas do estudo, identificando-se as contribuições do estudo, as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Congruência da marca

A congruência da marca é um tema que, embora recente, tem vindo a ser objeto de estudo em alguns trabalhos (Abosag et al., 2020; Karampela et al., 2018; Hollenbeck & Kaikati, 2012). Importa perceber que os consumidores utilizam as marcas e o seu significado subjacente para construírem e mostrarem o seu autoconceito para si próprios e para os outros (Aaker, 1999). Acredita-se que os consumidores têm tendência a preferir produtos com imagens congruentes com o seu autoconceito (Jacob et al., 2020).

As marcas podem ser vistas não só como a forma de os consumidores se expressarem, mas também de como os mesmos querem ser vistos pela sociedade em que se inserem, concluindo-se que os consumidores consideram não apenas o que fazem com o produto, como também os significados que lhe estão associados (Alharbi et al., 2022).

A teoria da autocongruência da marca propõe que o comportamento do consumidor é parcialmente determinado pela congruência, que resulta da comparação psicológica entre a imagem do produto e o autoconceito do consumidor (Jacob et al., 2020). Comprar uma marca ajuda os consumidores a exprimir a sua identidade, pelo que estes identificam-se-ão mais com marcas que os ajudam a exprimir o que são ou o que querem ser (Alguacil et al., 2021). Este fenómeno criará uma relação forte e íntima entre o consumidor e a marca (Jacob et al., 2020).

Por sua vez, a congruência, segundo Wijnands e Gill (2020), é alcançada quando os consumidores avaliam as marcas como sendo afetivamente semelhantes ao seu próprio "eu".

Karampela et al. (2018) acreditam que o termo se possa definir como a representação da medida em que os traços da marca se assemelham diretamente ou espelham os do consumidor. A congruência apresenta duas dimensões: a relevância e a expectativa. De acordo com Lee et al. (2020), a relevância está relacionada com a forma como a informação contida no estímulo contribui para a identificação clara da mensagem principal a ser comunicada, enquanto que a expectativa se refere ao grau em que a informação se enquadra num padrão evocado pelo tema da mensagem.

Vários autores estudaram a teoria da congruência da marca. Para Abosag et al. (2020), os consumidores que são congruentes com uma marca têm uma maior probabilidade de se sentirem melhor consigo próprios (melhor autoimagem ideal).

De acordo com Perera et al. (2021), a teoria da congruência da marca defende que os indivíduos se sentem mais confortáveis e, por sua vez, mais satisfeitos com produtos/marcas que são congruentes com o seu autoconceito real ou desejado. Esta teoria reconhece que o eu real e o eu ideal apresentam dois motivos para a congruência da marca ser afetada, que são a autoconsistência e a autoestima. A autoconsistência motiva os indivíduos a evitar comportamentos incompatíveis com o autoconceito, enquanto a autoestima motiva os indivíduos a alcançarem maior singularidade de autoimagem. A congruência da marca é fundamental para proporcionar a desejada sensação de singularidade procurada pelo cliente, uma vez que o envolvimento e a posse da marca refletem o “eu único”. A necessidade de exclusividade relaciona-se diretamente com o nível de conhecimento e envolvimento que os consumidores dedicam a um produto/marca. Por sua vez, quanto mais se relacionarem, mais se sentem motivados a comprar. Para além disso, a congruência da marca surge quando existe um conjunto de congruências emocionais associadas à mesma.

A teoria da congruência da marca destaca que, na área do marketing, os consumidores avaliam os produtos e os estímulos de marketing de acordo com o grau de congruência e os seus próprios valores (Rokeach & Rothman, 1965). Para Rokeach (1960), se um consumidor estiver indeciso entre dois produtos/marcas e um/uma apresentar valores mais próximos dos seus, então é maior a probabilidade de este o/a avaliar como sendo mais favorável. Completando a ideia anterior, Grubb e Grathwohl (1967) afirmam que os indivíduos que se sentem mais confortáveis e, por sua vez, mais satisfeitos com os produtos ou com as marcas, são congruentes com o seu autoconceito atual e/ou ideal.

Entende-se que os consumidores são mais favoráveis às marcas cujo significado corresponde aos valores culturais defendidos num determinado contexto (Holt, 2004). Segundo Torelli et al. (2012), os conceitos de marca são mais suscetíveis de ressoar em consumidores com orientações culturais idênticas. O mesmo refere que os significados da marca são mais compatíveis entre si quando existe um conceito de marca já estabelecido. Os profissionais de marketing, refere Torelli et al. (2012), incutem valores humanos às

marcas para que exista a sensação de que as marcas podem vir a beneficiar a vida dos consumidores, de forma não só utilitária como também significativa. Os fatores situacionais também podem motivar a utilização de marcas congruentes com o eu real versus o eu ideal (Hollenbeck & Kaikati, 2012). De acordo com a teoria do autoconceito, as pessoas comportam-se de forma a manterem e reforçarem o “eu ideal”. Uma das formas de o fazer é através da utilização de marcas. Através dos significados que lhes são associados, as marcas podem servir como meio para o consumidor exprimir diferentes aspetos do seu “eu” (Hollenbeck & Kaikati, 2012).

Estudos mais recentes também se interessaram por entender o efeito da congruência do eu ideal e real no bem-estar do consumidor (Malär et al., 2018). Outras abordagens sugerem que a identidade de género (Grohmann, 2009) e os grupos de referência (Escalas, 2005) podem impulsionar a congruência entre consumidores e marcas.

Torelli et al. (2012) indicam que os conceitos abstratos de marca estabelecidos com base emocional induzem respostas mais favoráveis por parte dos consumidores quando comparados com os atributos funcionais.

2.2. Imagem da marca

A marca e a imagem, quando trabalhadas em conjunto, possuem, normalmente, vantagens competitivas importantes para criar valor significativo para uma organização (Ait-Sahalia et al., 2004).

A imagem da marca tem sido um tema fascinante de discussão na literatura do marketing. Dam e Dam (2021) afirmam que a imagem da marca tem desempenhado um papel significativo na distinção entre organizações e é, igualmente, um poderoso instrumento de marketing. Ao longo dos anos, tem sido reconhecida como o coração do estudo do marketing, pois tem funcionado não só como um princípio para a resolução dos problemas táticos do marketing mix, como também tem desempenhado um papel fundamental na construção do valor da marca a longo prazo (Dam & Dam, 2021).

Considera-se que a imagem da marca é a reação do consumidor a uma marca, que se baseia nos aspetos positivos e negativos que os consumidores recordam (Pratama et al., 2019). Para Baloglu e McCleary (1999), a imagem da marca é uma construção multidimensional, que inclui as dimensões cognitivas e afetivas. Na dimensão cognitiva, estão presentes as crenças, os conhecimentos e os atributos físicos, enquanto na dimensão afetiva encontram-se aspetos relacionados com a avaliação da qualidade, os sentimentos em relação aos atributos da marca e, finalmente, o ambiente envolvente.

Refere-se, igualmente, a um conjunto de significados que o consumidor perceciona sobre determinada marca que, conseqüentemente, ditará o seu posicionamento e até a sua diferenciação no mercado (Baloglu & McCleary, 1999). Aaker (1991) considera que é um conjunto de perceções sobre uma marca que estão ligadas na memória, geralmente de uma forma significativa.

A imagem da marca possui uma importância extrema, pois é através da mesma que é possível retirar algumas conclusões em relação aos sentimentos que os consumidores têm sobre toda a organização, bem como sobre produtos individuais ou linhas de produtos (Praditya, 2019). A imagem da marca possui capacidade para cumprir uma função social de autoexpressão e autorrepresentação (Elseidi & El-Baz, 2016). Deste modo, para os profissionais da área do marketing, torna-se fulcral entender quais os sentimentos que os consumidores têm relativamente à sua marca. Um dos objetivos dos mesmos visa, portanto, entender se a imagem que os consumidores da marca têm é congruente com a imagem que a marca quer transmitir, ou seja, harmonizar a correlação que existe entre estes dois conceitos. Köksal e Demir (2012) consideram que os consumidores se apaixonam pela marca cuja imagem é congruente com eles próprios.

Com base nas perceções dos consumidores, a imagem da marca pode ser dividida em dois tipos: imagem funcional da marca e imagem hedónica da marca. A imagem funcional da marca refere-se às associações informativas dos consumidores com as marcas e fornece informações significativas sobre a qualidade e o valor da marca, enquanto a imagem hedónica da marca se refere às perceções, sentimentos ou significados que os consumidores criam e associam à marca (Mao et al., 2020). O estudo de Chun (2016) refere que os consumidores, quando estão a escolher um produto/serviço, não optam

simplesmente pelas características funcionais, mas também pelos símbolos associados à imagem da marca.

Estudos mais recentes, que relacionam a congruência da marca com a imagem da mesma, são escassos, o que torna as conclusões mais ténues. O estudo realizado por Chun (2016) afirma que, no caso das marcas de cosméticos, tem vindo a ser uma preocupação que os valores que a imagem da marca transmite sejam o mais congruentes possível com os valores em que os seus consumidores acreditam e pelos quais regem a sua vida. Conclui ainda que, se esta congruência existir e for suficientemente forte, os consumidores aumentam a afinidade que possuem com a marca.

O estudo realizado por Fournier (1998) concluiu que os consumidores tendem a escolher marcas em que a imagem é semelhante à sua. A perceção que o consumidor tem da marca leva-o a tratá-la como um parceiro/amigo. Face ao exposto, é possível avançar que:

H1: A congruência da marca tem uma influência positiva na imagem da marca.

2.3. Satisfação com a marca

A satisfação considera-se um dos elementos mais importantes na relação com uma marca. Se um consumidor se sentir satisfeito com uma determinada marca, a probabilidade de a voltar a comprar e a recomendar a terceiros é maior (Boubker & Aatar, 2023).

Sendo considerada de extrema importância no domínio da estratégia de marketing (Boubker & Aatar, 2023), a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento de uma pessoa, que resulta de uma comparação entre o desempenho de um produto e as suas expectativas, ou seja, se as expectativas estiverem alinhadas com o desempenho, a satisfação é positiva (Kotler & Keller, 2016).

A satisfação é definida como o resultado da avaliação que o cliente faz de um determinado produto ou serviço, verificando se o mesmo satisfaz não só as suas necessidades, como também as suas expectativas (Oliver, 2010). Yi (1990) considera que a satisfação é geralmente conceptualizada como uma atitude, como um julgamento após um ato de compra ou com base numa série de interações consumidor-produto. Está relacionada

com os desempenhos reais de uma marca, mais orientada para o passado e pressupõe-se que tenha um baixo nível de autorreferencialidade, isto é, de ligação a aspetos específicos do eu do indivíduo (Poppa & Woratschek, 2017). A satisfação pode ser então entendida como a avaliação global do consumidor após a compra (Alguacil et al., 2019).

Os consumidores são atraídos por produtos/marcas que têm uma imagem simbólica congruente com o seu autoconceito e, como tal, compram produtos coerentes e consistentes com a sua própria imagem no pressuposto de que estes satisfazem as suas necessidades (Alguacil et al., 2019).

O trabalho de Spreng et al. (1996) conclui que a satisfação com a marca confirma a congruência baseada em atributos ou desejos funcionais e em valores. Alguacil et al. (2019) concluíram, igualmente, que a congruência da marca influencia um determinado conjunto de variáveis, como é o caso da satisfação, acrescentando ainda que as marcas devem personalizar a sua imagem para se ligarem à imagem do seu público-alvo.

Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A congruência da marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.

A satisfação com a marca existe enquanto a experiência do consumidor exceder as expectativas (Erkmen & Turegun, 2022). A satisfação conduz a vários efeitos e é conhecida por ser um indicador do rendimento e de possíveis lucros de uma empresa/marca (Lahap et al., 2016). Lahap et al. (2016) considera que a satisfação do cliente com a marca é o critério mais importante para determinar a qualidade do serviço prestado.

Acredita-se que a imagem da marca é um importante indicador de satisfação do consumidor. Quando a imagem da marca é favorável, a satisfação que resulta é maior. Conclui-se ainda que a imagem da marca é proposta como um preditor da satisfação do cliente com a marca (Lahap et al., 2016). Ko e Lee (2011) acreditam que a imagem da marca tem um forte impacto na satisfação do cliente com a marca e que esta afeta substancialmente o motivo de recompra. Ou seja, a imagem da marca quando positiva, representa uma elevada probabilidade de satisfação.

A investigação de Diputra e Yasa (2021) conclui que a imagem da marca tem um efeito positivo e significativo na satisfação do cliente com a marca, ou seja, quanto melhor for a imagem da marca, maior será a satisfação do cliente com os seus produtos/serviços.

Posto isto, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A imagem da marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.

2.4. Lealdade à marca

A lealdade tem um papel fundamental na relação entre marca-consumidor, possuindo um forte impacto no desempenho das marcas e sendo considerada, por muitas delas, uma importante fonte de vantagem competitiva (Heskett et al., 2008).

A lealdade à marca considera-se a medida em que um consumidor apresenta um comportamento de compra repetido em relação a um fornecedor, tem uma atitude positiva para com o mesmo e só considera esse fornecedor quando necessário (Zeithaml, 2009). Abd Ghani et al. (2017) consideram que a lealdade é um impulso comportamental para efetuar compras repetidas e para fidelizar o cliente a um produto ou serviço que é produzido pela organização. Os clientes leais tendem a efetuar um maior volume de compras mais frequentemente, são menos propensos a mudar de marca para uma concorrente e, através da comunicação boca-a-boca, recrutam mais clientes para a organização (Althuwaini, 2022). O valor da lealdade do cliente a uma marca é significativo. Sabe-se, refere Yoo e Bai (2013), que a frequência de visitas dos clientes leais é mais elevada e que efetuam mais compras quando comparado com clientes não leais, são menos propensos a mudarem para uma marca concorrente apenas por causa do preço ou de promoções especiais e atraem novos clientes através do “boca-a-boca” positivo, o que pode, por vezes, reduzir as despesas de publicidade. Clientes habituais são não só uma fonte economicamente segura, como podem também ser canais de informação que criam ligação entre, por exemplo, amigos, familiares ou até mesmo possíveis consumidores (Yoo & Bai, 2013).

Tal como referido anteriormente, a lealdade considera-se um dos fatores fulcrais para o sucesso de uma marca, organização, serviço, entre outros, mas a mesma só existe de uma forma notória quando relacionada com outros fatores.

Uma imagem da marca forte cria uma marca superior comparativamente com a concorrência (Rahmawati et al., 2022). A imagem de uma marca de sucesso permite aos consumidores identificar as necessidades que a marca satisfaz e diferencia a marca de outros concorrentes, aumentando, conseqüentemente, a hipótese de os clientes a comprarem (Cuong & Khoi, 2019).

No estudo realizado por Rahmawati et al. (2022), é concluído que, quando a marca apresenta uma imagem consistente, a lealdade à mesma aumenta por parte dos consumidores. A ligação entre a imagem da marca e a lealdade também foi revelada por Dam e Dam (2021), que concluíram que se os consumidores tiverem uma excelente e impressionante imagem da marca, tendem positivamente para a lealdade à mesma. Estes autores referem ainda que a imagem da marca é considerada como um antecessor da lealdade do cliente.

Cuong e Khoi (2019) afirmam que se uma empresa ou os seus produtos/serviços apresentarem constantemente uma imagem da marca positiva, podem obter uma melhor posição no mercado e, conseqüentemente, uma vantagem competitiva sustentável. Os autores concluem que os gerentes de loja devem concentrar-se em identificar as necessidades dos clientes e satisfazê-las melhor do que os concorrentes. Posto isto, a imagem da marca deve ser o mais positiva possível, pois afeta a lealdade do cliente.

Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A imagem da marca tem uma influência positiva na lealdade à marca.

Flint et al. (2011) concluíram que a satisfação tem uma elevada influência na lealdade do cliente à marca, acrescentando ainda que quando as organizações dão mais importância às expectativas dos seus clientes, a lealdade destes aumenta. Subentende-se que se o cliente estiver satisfeito com o desempenho da marca, a lealdade à mesma é possível.

Fornell et al. (1996) acrescentam que quando os clientes estão satisfeitos, têm maior probabilidade de se tornarem leais e que isso se reflete em comportamentos como a

recompra, a emissão de recomendações positivas e o desinteresse em relação à oferta da concorrência.

O estudo realizado por Rahmawati et al. (2022) confirma que a satisfação tem um efeito positivo e significativo na lealdade do cliente à marca. Esta satisfação, segundo Nadhifa et al. (2023), depende da correspondência entre o desempenho do produto e as expectativas do comprador. A satisfação dos clientes, segundo Nadhifa et al. (2023), influencia a lealdade do cliente à marca, reforçando ainda que a relação entre estas duas variáveis é direta e significativa. O estudo de Diputra e Yasa (2021) aponta no mesmo sentido, referindo que quando os consumidores estão satisfeitos com os produtos/serviços adquiridos, têm maior tendência em voltar a comprar. A satisfação, conclui Budi et al. (2021), é um precursor da lealdade à marca.

Face ao exposto, avança-se com a hipótese seguinte:

H5: A satisfação com a marca tem uma influência positiva na lealdade à marca.

A congruência entre a marca e o consumidor tornou-se numa das explicações mais amplamente aceites para a atração inicial dos consumidores pelas marcas, assim como para uma ligação de lealdade mais duradoura. Na prática, a congruência da marca tem sido associada a resultados desejáveis com a marca, como é o caso da lealdade (Karampela et al., 2018).

O estudo realizado por Letukyte e Urbonavicius (2022) conclui que a congruência apresenta um impacto positivo na lealdade dos consumidores perante a marca. Os autores consideram que as marcas devem dirigir-se a segmentos mais adequados do mercado, ou seja, que sejam mais congruentes com a marca.

A investigação de Han e Back (2008) refere que a congruência é um fator de previsão significativo da lealdade do consumidor à marca. Os autores consideram que a decisão de compra do cliente é mais provável em condições de congruência elevada, destacando a importância da congruência na atitude positiva em relação à marca e na escolha da mesma, que são componentes forte da lealdade.

Face ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A congruência da marca tem uma influência positiva na lealdade à marca.

2.1 Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto está representado na figura 1, sendo composto por quatro construtos, cuja definição é apresentada na tabela 1, e seis hipóteses acima enunciadas.

Tabela 1 – Construtos do modelo de investigação

Construto	Definição	Referências
Congruência da marca	Medida em que os traços da marca se assemelham diretamente ou espelham os do consumidor.	Karampela et al. (2018); Wijnands e Gill (2020)
Imagem da marca	Reação do consumidor a uma marca, que se baseia nos aspetos positivos e negativos que recorda da mesma.	Elseidi e El-Baz (2016); Pratama et al. (2019)
Satisfação com a marca	Resultado da avaliação que o consumidor faz de um determinado produto ou serviço de uma marca, verificando se o mesmo satisfaz as suas necessidades e expectativas.	Oliver (2010)
Lealdade à marca	Medida em que um consumidor apresenta um comportamento de compra repetido, recomenda e tem uma atitude positiva em relação a uma marca.	Althuwaini (2022); Zeithaml (2009)

Fonte: elaboração própria

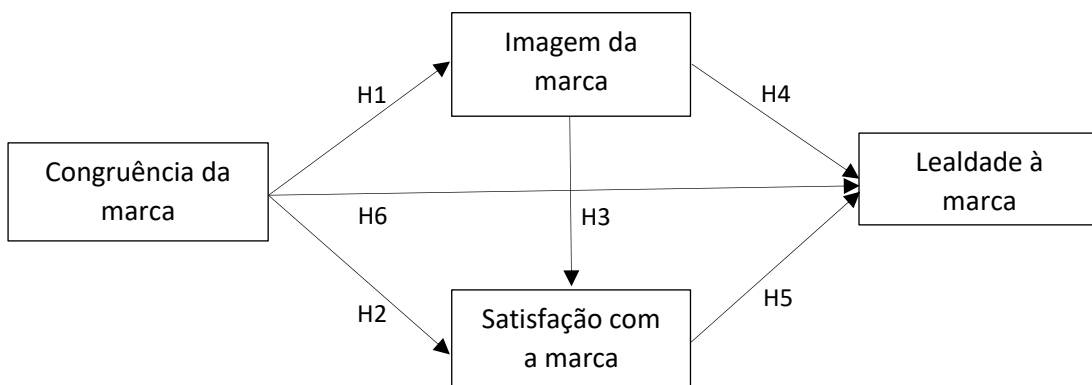


Figura 1 – Modelo de investigação

Fonte: elaboração própria

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Enquadramento

Este capítulo tem por objetivo descrever os procedimentos metodológicos adotados e apresentar o tipo de investigação utilizada para recolher e analisar os dados, com o propósito de responder à questão central deste estudo e avaliar as hipóteses mencionadas anteriormente.

Para este estudo, a metodologia a adotar será de natureza quantitativa, a fim de validar as hipóteses formuladas. A abordagem quantitativa tem como finalidade realizar inferências descritivas ou causais, utilizando dados quantificáveis, o que apresenta um alto potencial para produzir resultados generalizáveis (Neto et al., 2023).

Para a recolha os dados, será realizado um estudo transversal único, com recolha de dados primários, através de um questionário estruturado que será aplicado a uma amostra, para posterior análise estatística.

Este capítulo tem como foco pormenorizar informações sobre a população e a amostra em estudo, bem como o instrumento de recolha de dados e os procedimentos utilizados para a recolha e, finalmente, sobre as técnicas estatísticas aplicadas para a análise e validação dos dados obtidos.

3.2. População e amostra

Importa, primeiramente, entender que o conjunto total de inquiridos constitui a população ou universo do estudo e que sempre que o universo é demasiado grande, é admissível que se inquiria apenas uma sua parte, a que se chama amostra (Santos & Henriques, 2021).

Para este estudo, a população em causa será constituída por consumidores com idade igual ou superior a 18 anos.

Não sendo possível atingir a população na sua totalidade, será recolhida uma amostra não aleatória, por conveniência, a partir de uma abordagem *snowball* nas redes sociais.

3.3. Instrumento e recolha de dados

A recolha de dados junto de uma população ou amostra pressupõe a construção de um instrumento para o efeito (Santos & Henriques, 2021).

Atendendo ao objetivo do estudo, um questionário, que é aplicado a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sobre os quais se pretende recolher informações (dados) para analisar, interpretar e retirar conclusões, tendo em vista responder aos objetivos da investigação (Santos & Henriques, 2021), torna-se o instrumento de recolha de dados mais pertinente de aplicar.

O questionário será constituído, primeiramente, por perguntas sociodemográficas, com a finalidade de caracterizar a amostra e, posteriormente, por escalas multi-item previamente validadas na literatura, destinadas a avaliar os construtos do modelo de investigação, que se apresentam na tabela 2.

Tabela 2 – Escalas

Construto	Itens	Referências
Congruência da marca	Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que sou.	Abosag et al. (2020)
	A imagem desta marca é coerente com a forma como gostaria de me ver a mim próprio.	
	Esta marca ajuda-me a expressar o que é importante para a minha vida.	
	Identifico-me com as pessoas que são clientes desta marca.	
	Esta marca é fiável.	
Imagem da marca	Os produtos/serviços desta marca têm uma qualidade elevada.	Salinas e Perez (2009)
	Os produtos/serviços desta marca têm melhores características do que os da concorrência.	
	Esta marca é simpática.	
	Esta marca tem uma personalidade que se distingue da concorrência.	
	Esta é uma marca que não desilude os seus clientes.	

Construto	Itens	Referências
Satisfação com a marca	De maneira geral, estou muito satisfeito com esta marca.	Poppa e Woratschek (2017)
	As experiências com esta marca correspondem às expectativas de uma marca ideal.	
	O desempenho desta marca correspondeu às minhas expectativas.	
Lealdade à marca	Continuarei com esta marca nos próximos anos.	Fernández-Ferrín et al. (2021)
	Se tivesse de comprar novamente, escolheria a mesma marca.	
	Considero-me leal a esta marca.	
	Para mim, esta é claramente a melhor marca do mercado.	
	Eu recomendaria esta marca se alguém me pedisse um conselho.	
	Eu continuaria a escolher esta marca mesmo que os preços aumentassem ligeiramente.	
Eu mudaria de marca se outra oferecesse melhores preços. <i>(pontuação invertida)</i>		

Fonte: elaboração própria

Como escala de resposta, será utilizada a escala de Likert com 7 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”.

Com o objetivo de avaliar a compreensão das perguntas pelos inquiridos, identificar eventuais erros e recolher sugestões de melhoria foi realizado um pré-teste. A versão final do questionário foi preparada com base nos *inputs* do pré-teste.

3.4. Procedimento de recolha de dados

O questionário foi autoadministrado, ou seja, o suporte, em formato digital, foi disponibilizado *online* através da plataforma *Google Forms* e o inquirido foi responsável pelo seu preenchimento. O questionário foi disponibilizado através de um *link* de acesso

e divulgado através das redes sociais, mais especificamente no Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn.

3.5. Técnicas estatísticas de tratamento de dados

A análise dos dados recolhidos mediante a aplicação de um inquérito por questionário faz-se, em geral, através da estatística. A estatística é um instrumento matemático necessário à organização, apresentação, análise e interpretação dos dados (Santos & Henriques, 2021).

Primeiramente, procedeu-se ao tratamento de dados recorrendo ao Excel. De seguida, para a análise sociodemográfica da amostra e para a análise de cada uma das variáveis, através de tabelas de frequência e estatísticas descritivas, o *software* utilizado foi o IBM SPSS Statistics 29. Por fim, com o propósito de analisar e validar o modelo de investigação proposto, foi aplicada a modelação de equações estruturais (SEM) com recurso à abordagem de *partial least squares* (PLS), através do SmartPLS 4. Neste âmbito, foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas:

- Análise da fiabilidade do modelo de medida, com base nos *loadings*, alfa de Cronbach e fiabilidade compósita (CR);
- Análise da validade convergente do modelo de medida, através da variância média extraída (AVE);
- Análise da validade discriminante, por intermédio do rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT);
- Análise de multicolinearidade das relações estruturais, com recurso ao *variance inflation factor* (VIF);
- Análise do sinal, magnitude e significância estatística dos efeitos diretos, indiretos e totais do modelo estrutural;
- Análise do poder explicativo do modelo estrutural, através das variâncias explicadas (R^2) dos construtos endógenos e da dimensão dos efeitos (f^2).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Foram recolhidas 361 respostas de indivíduos que respeitavam o critério de admissão à população do estudo: serem maiores de idade. De uma maneira geral, os dados sociodemográficos sugerem que a amostra está bem distribuída, abrangendo pessoas de diferentes faixas etárias, estado civil, habilitações literárias, rendimentos, entre outras variáveis.

Como apresentado na tabela 3, os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino (73,4%), têm entre 18 e 24 anos (44,6%), são solteiros (66,2%), vivem no distrito de Santarém, são trabalhadores por conta de outrem (43,5%), concluíram uma licenciatura (44,0%) e auferem um rendimento mensal líquido inferior a 1000€ (57,1%).

O grupo etário mais representativo tem entre os 18 e os 24 anos (44,6%), contudo, as respostas foram dispersas entre as opções, testemunhando que o inquérito alcançou pessoas de diversas faixas etárias: 20,2% tem entre os 25 e os 34 anos, 17,5% tem entre 45 e 54 anos, 9,4% tem entre 35 e 44 anos, 6,4% tem entre os 55 e 64 anos e, finalmente, 1,9% dos inquiridos tem 65 anos ou mais.

No que diz respeito ao estado civil, a grande maioria dos inquiridos é solteiro (66,2%), os casados ou em união de facto representam 26,9% da amostra, 5,3% são divorciados ou separados judicialmente e, finalmente, 1,7% são viúvos.

Em relação ao distrito ou região autónoma de residência, 34,6% dos inquiridos vive no distrito de Santarém, 12,5% no distrito do Porto, 10,8% no distrito de Lisboa, 10,2% no distrito de Coimbra, 8,3% no distrito de Aveiro, 6,1% no distrito de Viseu, 4,4% no distrito de Leiria, 2,5% no distrito de Braga, 1,9% no distrito de Vila Real, 1,7% no distrito de Setúbal, 1,1% no distrito de Viana do Castelo ou Faro, 0,8% na região autónoma da Madeira ou no distrito de Bragança, 0,6% na região autónoma dos Açores ou nos distritos da Guarda, Évora, Castelo Branco ou Beja e, finalmente, 0,3% reside no distrito de Portalegre.

Relativamente à situação profissional, 43,5% trabalha por conta de outrem, 26,6% é estudante, 21,3% é trabalhador-estudante, 5,3% trabalha por conta própria, 1,9% é reformado, 1,1% é desempregado e apenas 0,3% é doméstico.

Quanto às habilitações literárias, 44,0% da amostra possui uma licenciatura, 26,3% possui o ensino secundário, 15,2% concluiu um mestrado, 5,5% completou o ensino básico ou uma pós-graduação, 1,7% possui um curso técnico superior profissional, 1,1% tem um doutoramento e, finalmente, 0,6% não possui habilitações.

Quanto ao rendimento mensal líquido, 57,1% dos inquiridos auferem um rendimento inferior a 1000€, 28,0% recebe entre 1000€ e 1499€, 9,1% recebe entre 1500€ e 1999€, 3% da amostra recebe entre 2000€ e 2499€, 1,7% recebe 3000€ ou mais e, finalmente, 1,1% recebe entre 2500€ e 2999€.

Tabela 3 – Caracterização sociodemográfica da amostra

	Categoria	N	%
Género	Feminino	265	73,4%
	Masculino	96	26,6%
Idade	18-24	161	44,6%
	25-34	73	20,2%
	35-44	34	9,4%
	45-54	63	17,5%
	55-64	23	6,0%
	65 ou mais	7	1,9%
	Estado Civil	Casado ou em união de facto	97
Divorciado ou separado judicialmente		19	5,3%
Solteiro		239	66,2%
Viúvo		6	1,7%
Distrito / Região autónoma de residência	Aveiro	30	8,3%
	Beja	2	0,6%
	Braga	9	22,5%
	Bragança	3	0,8%
	Castelo Branco	2	0,6%
	Coimbra	37	10,2%
	Évora	2	0,6%
	Faro	4	1,1%
	Guarda	2	0,6%
	Leiria	16	4,4%

	Categoria	N	%
	Lisboa	39	10,8%
	Portalegre	1	0,3%
	Porto	45	12,5%
	Região Autónoma da Madeira	3	0,8%
	Região Autónoma dos Açores	2	0,6%
	Santarém	125	34,6%
	Setúbal	6	1,7%
	Viana do Castelo	4	1,1%
	Vila Real	7	1,9%
	Viseu	22	6,1%
	Situação profissional	Desempregado	4
Doméstico		1	0,3%
Estudante		96	26,6%
Reformado		7	1,9%
Trabalhador-estudante		77	21,3%
Trabalhador por conta de outrem		157	43,5%
Trabalhador por conta própria		19	5,3%
Habilitações literárias	Sem habilitações	2	0,6%
	Ensino básico (até ao 9º ano)	20	5,5%
	Ensino secundário (12º ano)	95	26,3%
	Curso técnico superior profissional	6	1,7%
	Licenciatura	159	44%
	Pós-graduação	20	5,5%
	Mestrado	55	15,2%
	Doutoramento	4	1,1%
Rendimento mensal líquido	Inferior a 1000€	206	57,1%
	De 1000€ a 1499€	101	28%
	De 1500€ a 1999€	33	9,1%
	De 2000€ a 2499€	11	3%
	De 2500€ a 2999€	4	1,1%
	3000€ ou mais	6	1,7%

Fonte: elaboração própria

4.2. Marcas mencionadas

A tabela 4 apresenta os resultados da pergunta aberta na qual os inquiridos foram convidados a indicar uma marca com a qual se identificavam e que compravam habitualmente. Na tabela 4, estão destacadas as marcas mencionadas por, no mínimo, três respondentes.

Tabela 4 – Marcas mais mencionadas

Marca	N	%
Zara	58	16,1%
Nike	21	5,8%
Continente	19	5,3%
Pingo Doce	19	5,3%
Adidas	10	2,8%
Delta	8	2,2%
PorSi	7	1,9%
Stradivarius	7	1,9%
Apple	6	1,7%
Fairy	6	1,7%
Mango	6	1,7%
Mimosa	6	1,7%
Pantene	6	1,7%
Coca-Cola	5	1,4%
Nivea	5	1,4%
Pull&Bear	5	1,4%
Dove	4	1,1%
Hacendado	4	1,1%
Lanidor	4	1,1%
Mercadona	4	1,1%
Nespresso	4	1,1%
Samsung	4	1,1%
Tiffosi	4	1,1%
Guess	3	0,8%
Nestlé	3	0,8%

Marca	N	%
Prozis	3	0,8%
Skip	3	0,8%
Springfield	3	0,8%
Super Bock	3	0,8%

Fonte: elaboração própria

A tabela 4 apresenta as 29 marcas mais mencionadas pelos inquiridos, o que representa 64,8% da amostra total. A marca mais referida foi a Zara, com 58 menções (16,1%), seguindo-se a Nike, com 21 menções (5,8%) e o Continente e o Pingo Doce, ambos com 19 menções (5,3%).

No total, foram mencionadas 128 marcas diferentes pelos 361 inquiridos. Foram referidas 77 marcas diferentes apenas uma vez e 22 marcas foram citadas duas vezes. Conclui-se que as marcas mencionadas com maior frequência fazem parte de duas categorias distintas: retalho alimentar e moda/moda desportiva.

4.3. Análise descritiva e da normalidade das escalas

A estatística descritiva corresponde ao estudo de uma amostra, onde o principal objetivo passa pela obtenção de algumas características amostrais e pela construção de gráficos ou tabelas onde possa constar informação de uma forma mais resumida, concisa e compreensível (Oliveira & Oliveira, 2011). Existem três tipos principais de estatísticas descritivas: medidas de frequência (frequência absoluta e frequência relativa), medidas de tendência central (média, mediana e moda) e medidas de dispersão ou variação (variância, desvio padrão, erro padrão, coeficiente de variação, entre outras) (Mishra et al., 2019).

O inquérito da investigação adotou a escala de Likert de 7 pontos para a medição de todas as variáveis, em que o 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”.

Para iniciar as perguntas relativas aos construtos, os inquiridos tiveram de indicar uma marca com a qual se identificavam e comprassem habitualmente. Logo, todos os construtos foram avaliados tendo em conta a marca citada na pergunta de resposta aberta.

Relativamente à média do construto “congruência da marca” (CONGR), esta varia entre 4,12 e 4,78, situando-se acima do ponto médio da escala de Likert (4). A mediana dos quatro itens do construto da congruência varia entre 4 e 5, assim como a moda. Face a estes resultados, podemos afirmar que os inquiridos percecionam que os traços da marca se assemelham razoavelmente com os seus.

No construto da “imagem da marca” (IMG), a média varia entre os 5,48 e 5,83, ficando, por isso, todos os itens claramente acima do ponto médio da escala de Likert. A mediana e a moda possuem o valor de 6 em todos os itens. Estes resultados permitem concluir que os inquiridos possuem uma imagem das marcas indicadas bastante favorável.

No que diz respeito ao construto “satisfação com a marca” (SAT), a média foi bastante elevada, tendo valores entre 5,67 e 6,03. À semelhança do construto anterior, a mediana e a média possuem o valor de 6 em todos os itens. Deste modo, os inquiridos possuem um elevado nível de satisfação com as marcas escolhidas.

Finalmente, o construto da “lealdade à marca” (LEAL) apresenta uma média com valores dispares, que variam entre 3,69 e 6,14. A mediana do item LEAL7 é de 3, ficando abaixo no ponto médio na escala de Likert, dos itens LEAL4 e LEAL6 é de 5 e dos itens LEAL1, LEAL2, LEAL3 e LEAL5 é de 6. Relativamente à moda, o item LEAL7 apresenta o valor mais baixo de 3, o item LEAL4 apresenta o valor de 5, o item LEAL6 possui o valor de 6 e os restantes itens LEAL1, LEAL2, LEAL3 e LEAL5, apresentam valores de 7. Apesar da dispersão dos valores, a maioria dos itens aponta para um grau elevado de lealdade dos consumidores em relação às marcas indicadas.

O desvio padrão é uma medida de dispersão que revela quão próximo cada valor observado está da média de todo o conjunto de dados. Quando o desvio padrão apresenta valores baixos, considera-se que as observações estão pouco desviadas da média. Contudo, quando acontece o contrário, considera-se que as observações são dispersas.

Por conseguinte, se todos os valores de um conjunto de dados forem iguais, o desvio-padrão será igual a zero (Kaur et al., 2018).

Na tabela 5, verifica-se que o desvio padrão varia entre 0,94 (LEAL2) e 1,82 (LEAL7), podendo concluir-se que existe variabilidade nos dados recolhidos.

A análise considera os seguintes valores de referência para o coeficiente de variação (CV): $CV \leq 15\%$ indica dispersão baixa; $15\% < CV \leq 30\%$ indica uma dispersão média e $CV > 30\%$ indica dispersão elevada (Marôco, 2021). Como se conclui pela observação da tabela 5, todos os itens da imagem da marca, da satisfação com a marca e os itens LEAL1, LEAL2, LEAL3, LEAL5 e LEAL6 apresentam uma dispersão média. Todos os itens da congruência da marca e os itens LEAL4 e LEAL7, apresentam uma dispersão elevada. Não existe, por conseguinte, nenhum item com uma dispersão baixa.

A amostra recolhida na presente investigação é superior a 50 observações, logo estamos em condições de aplicar o teste de Kolmogorov-Smirnov para se aferir a normalidade da distribuição de dados (Marôco, 2021). Para tal, propõe-se as seguintes hipóteses:

H0: Os dados seguem uma distribuição normal.

H1: Os dados não seguem uma distribuição normal.

Através da tabela 5, é notório que todos os itens apresentam valores-p inferiores a 0,001 no teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Considerando-se um nível de significância de 5%, rejeita-se H0, ou seja, os dados não seguem uma distribuição normal. Contudo, apesar de os dados não seguirem uma distribuição normal, a assimetria e a curtose apresentam valores inferiores a 3 e 7, logo os afastamentos em relação à normalidade não são acentuados (Marôco, 2021).

Tabela 5 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	CV (%)	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
CONGR1	4,50	5	5	1,57	34,8%	-0,53	-0,16	<0,001
CONGR2	4,78	5	5	1,56	32,7%	-0,65	-0,03	<0,001
CONGR3	4,12	4	4	1,70	41,3%	-0,25	-0,71	<0,001
CONGR4	4,52	5	4	1,63	36,0%	-0,47	-0,38	<0,001
IMG1	5,83	6	6	1,10	18,9%	-0,87	0,37	<0,001
IMG2	5,63	6	6	1,14	20,3%	-0,62	-0,03	<0,001
IMG3	5,69	6	6	1,20	21,1%	-0,91	0,51	<0,001
IMG4	5,48	6	6	1,40	25,6%	-0,99	0,60	<0,001
IMG5	5,54	6	6	1,20	21,6%	-0,67	0,18	<0,001
SAT1	6,03	6	6	0,98	16,2%	-1,05	1,01	<0,001
SAT2	5,67	6	6	1,16	20,5%	-0,82	0,26	<0,001
SAT3	5,85	6	6	1,08	18,4%	-1,10	1,61	<0,001
LEAL1	6,03	6	7	0,97	16,2%	-0,77	-0,01	<0,001
LEAL2	6,14	6	7	0,94	15,3%	-0,97	0,43	<0,001
LEAL3	5,68	6	7	1,32	23,2%	-1,00	0,76	<0,001
LEAL4	4,95	5	5	1,60	32,3%	-0,54	-0,36	<0,001
LEAL5	5,87	6	7	1,13	19,3%	-1,10	1,26	<0,001
LEAL6	5,10	5	6	1,40	27,5%	-0,52	-0,31	<0,001
LEAL7	3,69	3	3	1,82	49,4%	0,31	-0,91	<0,001

Fonte: elaboração própria

4.4. Análise da fiabilidade do modelo de medida

A investigação utiliza a metodologia PLS-SEM, que é especialmente útil quando o objetivo do modelo estrutural do utilizador é prever e explicar os resultados pretendidos (Hair & Alamer, 2022). Esta abordagem apresenta duas etapas: primeiramente, começamos por testar o modelo de medida, para confirmar a fiabilidade e validade das escalas; segue-se

a avaliação do modelo estrutural, de modo a confirmar se as hipóteses são validadas ou não (Hair & Alamer, 2022).

Para analisar a fiabilidade dos itens recorre-se ao valor dos *loadings*, sugerindo-se que os mesmos sejam superiores a 0,7 (Hair & Alamer, 2022).

A partir da tabela 6, é possível afirmar que todos os *loadings* possuem valores superiores a 0,7, à exceção do item LEAL7, que apresenta um *loading* de 0,078. Considerando que este valor é muito baixo, optou-se por eliminar esta variável. Optou-se por retirar, igualmente, o item IMG1 nesta fase da análise do modelo, uma vez que o respetivo construto apresentava anomalias ao nível da validade discriminante.

Tabela 6 – Loadings

Itens	Loadings	Itens	Loadings
CONGR1	0,875	SAT2	0,927
CONGR2	0,861	SAT3	0,938
CONGR3	0,884	LEAL1	0,842
CONGR4	0,785	LEAL2	0,862
IMG1	0,849	LEAL3	0,847
IMG2	0,819	LEAL4	0,789
IMG3	0,851	LEAL5	0,878
IMG4	0,790	LEAL6	0,787
IMG5	0,873	LEAL7	0,078
SAT1	0,921		

Fonte: elaboração própria

Para examinar a fiabilidade da consistência interna dos construtos recorre-se ao alfa de Cronbach (α) e à fiabilidade compósita (CR). O valor de ambas as medidas, para ser aceitável tem de ser igual ou superior a 0,7 (Hair & Alamer, 2022).

Tal como é possível observar na tabela 7, os valores de α variam entre 0,867 e 0,920, sendo, por isso, superiores ao valor mínimo de 0,7. Relativamente à fiabilidade compósita,

os valores variam entre 0,909 e 0,949, sendo, igualmente, superiores a 0,7. Conclui-se, por isso, que as escalas têm adequada fiabilidade de consistência interna.

Tabela 7 – Fiabilidade de consistência interna dos construtos

Construtos	α	CR
CONGR	0,874	0,914
IMG	0,867	0,909
SAT	0,920	0,949
LEAL	0,913	0,933

Fonte: elaboração própria

4.5. Análise da validade convergente do modelo de medida

Para analisar a validade convergente do modelo de medida recorre-se à variância média extraída (AVE). Segundo Hair e Alamer (2022), esta medida refere-se ao grau em que os itens de um determinado construto se relacionam positivamente e partilham um elevado grau de variância. Posto isto, se o valor da AVE apresentar valores iguais ou superiores a 0,50, existe prova da validade convergente de cada construto.

Tal como é notório na tabela 8, os valores de AVE variam entre 0,698 e 0,862. Assim, todos os construtos apresentam valores superiores a 0,50, concluindo-se, então, que todos apresentam validade convergente.

Tabela 8 – Variância média extraída

Construtos	AVE
CONGR	0,726
IMG	0,715
SAT	0,862
LEAL	0,698

Fonte: elaboração própria

4.6. Análise da validade discriminante do modelo de medida

Esta análise tem como propósito refletir em que medida um construto é conceptualmente diferente dos outros construtos envolvidos na investigação. O indicador recomendado para determinar a validade discriminante do modelo de medida é o rácio HTMT, que reflete a medida em que um construto explica melhor a variância dos seus próprios indicadores em comparação com os demais (Hair & Alamer, 2022).

O valor de HTMT deve ser inferior a 0,85 quando os construtos são conceptualmente diferentes e inferior a 0,90 para construtos conceptualmente similares (Hair & Alamer, 2022).

Através da tabela 9, é possível concluir-se que todos os valores de HTMT são inferiores a 0,85, à exceção da relação entre a SAT e IMG com valor de 0,894. No caso desta relação, que envolve construtos de elevada proximidade conceptual, o valor situa-se abaixo de 0,9. Face ao exposto, conclui-se que todos os construtos têm validade discriminante.

Tabela 9 – Rácio HTMT

Construtos	Rácio HTMT
IMG ↔ CONGR	0,505
SAT ↔ CONGR	0,457
SAT ↔ IMG	0,894
LEAL ↔ IMG	0,844
SAT ↔ LEAL	0,805
LEAL ↔ CONGR	0,468

Fonte: elaboração própria

Após esta análise conclui-se que o modelo de medida é fiável e válido para os construtos da investigação.

4.7. Análise da multicolinearidade das relações estruturais

Para avaliar a multicolinearidade, recorre-se ao *variance inflation factor* (VIF). Quando os valores de VIF são iguais ou inferiores a 3, não existem problemas de multicolinearidade, quando estão compreendidos entre 3 e 5, existem possíveis problemas de multicolinearidade, e quando são superiores a 5, existem problemas de multicolinearidade (Hair & Alamer, 2022).

Tal como representado na tabela 10, os valores de VIF não são maiores que 3, logo considera-se que não existem problemas de multicolinearidade nas relações estruturais.

Tabela 10 – Multicolinearidade das relações estruturais

Construtos	VIF
CONGR → IMG	1,000
CONGR → SAT	1,240
IMG → SAT	1,240
IMG → LEAL	2,901
SAT → LEAL	2,815
CONGR → LEAL	1,255

Fonte: elaboração própria

4.8. Análise do modelo estrutural

A análise do modelo estrutural tem como base a avaliação da significância estatística, do sinal e da magnitude dos coeficientes estruturais. Para avaliar se as relações são estatisticamente significativas, considera-se que o valor-p dos coeficientes estruturais deve apresentar valores menores que 0,05 (Hair & Alamer, 2022).

Tendo em conta a tabela 11, é possível concluir que todos os efeitos diretos são estatisticamente significativos, uma vez que apresentam valores-p inferiores a 5%. No que diz respeito ao sinal, através dos valores de β , conclui-se que todas as relações

apresentam um sinal positivo, conforme o proposto no modelo de investigação. Deste modo, todas as hipóteses do modelo de investigação são validadas.

Os resultados do modelo estrutural revelam que o efeito direto mais forte da congruência da marca é exercido sobre a imagem da marca ($\beta=0,440$; valor- $p<0,001$). Por sua vez, esta apresenta o maior efeito direto sobre a satisfação com a marca ($\beta=0,768$; valor- $p<0,001$). A imagem da marca é também o construto que apresenta o maior efeito direto sobre a lealdade à marca ($\beta=0,424$; valor- $p<0,001$).

Verifica-se que todos os efeitos indiretos são, igualmente, estatisticamente significativos e apresentam sinal positivo. Destaca-se como o mais elevado, o efeito indireto da congruência da marca na lealdade ($\beta=0,339$; valor- $p<0,001$), embora muito semelhante ao efeito indireto da congruência da marca na satisfação com a marca ($\beta=0,338$; valor- $p<0,001$). O efeito indireto de menor magnitude é o da imagem da marca na lealdade ($\beta=0,285$; valor- $p<0,001$).

Os efeitos totais surgem com base nos efeitos diretos e nos efeitos indiretos, tal como está representado na tabela 11. À semelhança dos efeitos diretos e indiretos, os efeitos totais também são estatisticamente significativos e possuem sinais positivos. O efeito total com maior magnitude do modelo de investigação é exercido pela imagem da marca na satisfação com a marca ($\beta=0,768$; valor- $p<0,001$). O efeito total mais forte exercido pela congruência da marca é sobre a imagem da marca ($\beta=0,440$; valor- $p<0,001$) enquanto que o efeito total com maior magnitude exercido sobre lealdade à marca é o da imagem da marca ($\beta=0,709$; valor- $p<0,001$).

Tabela 11 – Efeitos diretos, indiretos e totais

	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor p
CONGR → IMG	0,440	<0,001			0,440	<0,001
CONGR → SAT	0,073	0,027	0,338	<0,001	0,411	<0,001
IMG → SAT	0,768	<0,001			0,768	<0,001
IMG → LEAL	0,424	<0,001	0,285	<0,001	0,709	<0,001
SAT → LEAL	0,371	<0,001			0,371	<0,001
CONGR → LEAL	0,080	0,023	0,339	<0,001	0,420	<0,001

Fonte: elaboração própria

Tendo-se assegurado que o modelo de investigação está livre de problemas de multicolinearidade e que as relações estruturais são significativas, o passo seguinte visa avaliar o poder explicativo do modelo. Para isso, avalia-se o valor do coeficiente de determinação (R^2), com a finalidade de verificar a variância explicada pelos construtos preditores. Hair et al. (2018) referem que o valor de R^2 varia 0 e 1, sendo que os valores mais elevados indicam um maior poder explicativo. Seguindo as orientações destes autores: se $R^2 \geq 0,75$, o poder explicativo é substancial; se $0,50 \leq R^2 < 0,75$, o poder explicativo é moderado; se $0,25 \leq R^2 < 0,5$, o poder explicativo é considerado fraco e, finalmente, se $R^2 < 0,25$, o poder explicativo é muito fraco. Com a finalidade de se medir a dimensão dos efeitos (f^2), segue-se o proposto pelos mesmos autores: se: $f^2 \geq 0,35$, o efeito é grande; se $0,15 \leq f^2 < 0,35$, o efeito é médio; se $0,02 \leq f^2 < 0,15$, o efeito é pequeno e se $f^2 < 0,02$, não existe efeito.

Na figura 2 estão representados os efeitos diretos do modelo de investigação e a variância explicada (R^2) dos construtos endógenos. Tendo em conta a figura 2, conclui-se que a congruência da marca explica 19,4% da variância da imagem da marca, revelando um poder explicativo muito fraco. Contudo, a congruência da marca e a imagem da marca explicam 64,6% da satisfação com a marca, mostrando um poder explicativo moderado. Por fim, a congruência da marca, a imagem da marca e a satisfação com a marca explicam 63,1% da variância da lealdade, apresentando um poder explicativo moderado.

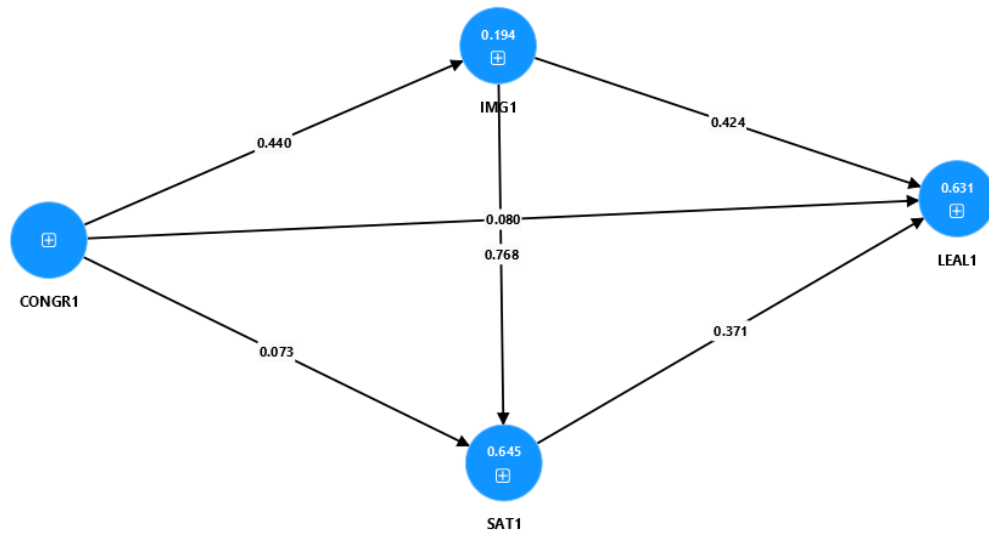


Figura 2 – Modelo estrutural

Fonte: elaboração própria

De acordo com a tabela 12, e respeitando os valores propostos por Hair et al. (2018), conclui-se que não existem efeitos da congruência da marca na lealdade e na satisfação ($f^2=0,014$ e $f^2=0,012$, respectivamente). A satisfação com a marca possui um efeito pequeno na lealdade à marca ($f^2=0,133$). Por outro lado, a congruência com a marca possui um efeito médio na imagem da marca ($f^2=0,240$) que, por sua vez, possui um efeito moderado na lealdade à marca ($f^2=0,168$). Finalmente, a imagem da marca possui um efeito grande na satisfação com a marca ($f^2=1,339$).

Tabela 12 – Dimensão dos efeitos

Relação	f^2
CONGR → IMG	0,240
CONGR → SAT	0,012
IMG → SAT	1,339
IMG → LEAL	0,168
SAT → LEAL	0,133
CONGR → LEAL	0,014

Fonte: elaboração própria

Conclui-se, através da tabela seguinte, que as seis hipóteses previstas pelo modelo de investigação foram corroboradas.

Tabela 13 – Validação das hipóteses previstas

	Hipóteses	Corroborada
H1	A congruência da marca tem uma influência positiva na imagem da marca.	Sim
H2	A congruência da marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.	Sim
H3	A imagem da marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.	Sim
H4	A imagem da marca tem uma influência positiva na lealdade à marca.	Sim
H5	A satisfação com a marca tem uma influência positiva na lealdade à marca.	Sim
H6	A congruência da marca tem uma influência positiva na lealdade à marca.	Sim

Fonte: elaboração própria

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

A questão inicial que deu o mote para esta investigação tinha como finalidade entender qual a influência da congruência da marca na lealdade do consumidor à mesma. A revisão de literatura indicou que os consumidores se envolvem mais com umas marcas em detrimento de outras (Abosag et al., 2020; Karampela et al., 2018) e que, por isso, aqueles que são mais congruentes com a marca, têm maior possibilidade de se tornarem leais à mesma (Alguacil et al., 2019).

A partir do *gap* identificado e com base na revisão de literatura, esta investigação propõe um modelo de investigação constituído por quatro construtos: congruência da marca, imagem da marca, satisfação com a marca e a lealdade à marca.

Foi utilizada uma metodologia de natureza quantitativa para validar o modelo. Primeiramente, foi disponibilizado um inquérito *online*, através da plataforma *Google Forms*, divulgado nas redes sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn, tendo sido recolhidas 361 respostas válidas. De seguida, foi realizada a análise sociodemográfica da amostra e a análise de cada uma das variáveis através do *software* IBM SPSS Statistics 29. Posteriormente, foi utilizado o *software* Smart PLS 4, com recurso à metodologia PLS-SEM, para a análise das propriedades psicométricas do modelo de medida e validação do modelo estrutural, tendo-se concluído que as seis hipóteses formuladas no modelo de investigação foram confirmadas.

5.1.1. Quando à validação das hipóteses do estudo

A **hipótese 1** propôs que a congruência da marca tem uma influência positiva na imagem da marca. Os resultados confirmam a hipótese e corroboram com as conclusões dos estudos realizados por Chun (2016) e por Fournier (1998), concluindo-se que quanto maior a coerência dos traços da marca com os do consumidor, melhor será a imagem que este terá da marca, o que se traduzirá em reações mais favoráveis.

No que respeita à **hipótese 2**, a mesma tinha como finalidade testar se a congruência da marca tinha um efeito positivo na satisfação com a marca. Tal como demonstram os

resultados, a hipótese é validada e está em consonância com os estudos realizados por Alguacil et al. (2019) e com Spreng et al. (1996), o que permite concluir que a avaliação que o consumidor faz de uma marca, tendo em conta a satisfação das suas necessidades e expectativas, será tanto melhor quanto maior for o grau de proximidade dos traços desta marca em relação aos seus.

Em relação à **hipótese 3**, esta tinha como finalidade aferir se a imagem da marca tinha um efeito positivo na satisfação com a marca. De acordo com os resultados do estudo, a mesma é confirmada e corrobora com os estudos de Lahap et al. (2016), Ko e Lee (2011) e Diputra e Yasa (2021), permitindo afirmar que quanto melhor a marca é percebida e recordada pelo consumidor, melhor será a avaliação que este fará da mesma, em termos do grau de satisfação das suas necessidades e expectativas.

No que toca à **hipótese 4**, a mesma propôs que imagem da marca tem uma influência positiva na lealdade à marca. Os resultados corroboram a hipótese, pelo que se confirma os resultados dos estudos realizados por Rahmawati et al. (2022), Dam e Dam (2021) e Cuong e Khoi (2019), revelando que à medida que a imagem da marca melhora, a lealdade do consumidor à mesma aumenta, o que se traduz na repetição do comportamento de compra, recomendação e atitude positiva face à marca.

No que concerne à **hipótese 5**, esta propôs que a satisfação com a marca tem uma influência positiva na lealdade à marca. Os resultados obtidos validam a hipótese, indo ao encontro dos estudos de Flint et al. (2011), Fornell et al. (1996), Rahmawati et al. (2022), Nadhifa et al. (2023) e Diputra e Yasa (2021) confirmando, por isso, que quanto melhor for a avaliação que o consumidor faz da marca, com base na satisfação das suas necessidades e expectativas, maior será a probabilidade de a voltar a comprar, recomendar a outros consumidores e desenvolver uma atitude favorável face à mesma.

Finalmente, a **hipótese 6** previu que a congruência da marca tem uma influência positiva na lealdade à marca. Os resultados, que confirmam a hipótese, estão em harmonia com os resultados obtidos pelos estudos de Karampela et al. (2018), Letukyte e Urbonavicius (2022) e Han e Back (2008), evidenciando que maiores níveis de compatibilidade dos traços da marca com os do consumidor se vão traduzir em níveis mais intensos de

repetição do comportamento de compra e de recomendação da marca, assim como no desenvolvimento de uma atitude mais favorável em relação à mesma.

5.1.2. Quanto ao alcance do objetivo geral e específicos do estudo

Relativamente ao objetivo geral do estudo, que consistiu em compreender de que forma se processa a influência da congruência da marca na lealdade do consumidor, foi possível averiguar que esta influência acontece direta ou indiretamente. Isto significa que o consumidor que apresenta maiores níveis de congruência com a marca é mais leal à mesma, sendo esta lealdade maior quando os níveis de satisfação com a marca e imagem da marca, que são intermediários da relação, são mais fortes.

Importa ainda avaliar se os objetivos específicos do estudo foram cumpridos, uma vez que os mesmos servem de suporte para avaliar o objetivo geral.

No que diz respeito ao primeiro objetivo específico, que visa rever a literatura disponível, com foco principal na congruência da marca e na lealdade à marca e construir um modelo de investigação que relacione o efeito dos dois conceitos anteriormente referidos, foi conseguido no capítulo 2, que diz respeito ao enquadramento teórico. A revisão da literatura serviu não só como ponto de partida para a delineação do modelo de investigação, como para a escolha das suas variáveis e relações, e também para a escolha das escalas utilizadas nesta investigação.

Relativamente ao segundo objetivo, que consistia em realizar um estudo empírico com uma amostra de consumidores, de modo a recolher os dados necessários para a validação do modelo de investigação proposto, o mesmo foi igualmente cumprido com a recolha de um total de 361 respostas válidas ao inquérito.

Finalmente, o terceiro objetivo proposto, que tinha como propósito analisar os resultados recolhidos e perceber quais os efeitos diretos e indiretos da congruência da marca na lealdade à marca, foi alcançado no capítulo 4, através da análise dos resultados. Esta permitiu validar todas as hipóteses propostas no modelo de investigação, através da avaliação dos efeitos diretos, e perceber que todas os efeitos indiretos são estatisticamente significativos.

Depreende-se então que o objetivo geral e os objetivos específicos desta investigação foram cumpridos.

5.2. Contribuições da investigação

A presente investigação traz contribuições importantes, não só em termos académicos como também a nível organizacional, proporcionando um maior conhecimento sobre a forma como a congruência da marca com o consumidor pode influenciar a sua lealdade.

Em termos académicos, este estudo proporciona um fundamento adicional às relações que existem entre a congruência da marca, a imagem da marca, a satisfação com a marca e a lealdade à marca, já descritas na literatura (Alguacil et al., 2019; Chun, 2016; Cuong & Khoi, 2019; Dam & Dam, 2021; Diputra & Yasa, 2021; Flint et al., 2011; Fornell et al., 1996; Fournier, 1998; Han & Back, 2008; Karampela et al., 2018; Ko & Lee, 2011; Lahap et al., 2016; Letukyte & Urbonavicius, 2022; Nadhifa et al., 2023; Rahmawati et al., 2022; Spreng et al., 1996). Fornece ainda uma explicação original sobre a influência que a congruência da marca produz na lealdade, através da construção e da validação empírica de um modelo de investigação, criado especificamente para este estudo. Os resultados deste estudo mostram que a congruência com a marca exerce uma influência direta na lealdade do consumidor, mas esta influência, apesar de estatisticamente significativa, é diminuta. Por outro lado, os resultados vêm também mostrar que a relação entre congruência e lealdade é intermediada pela imagem da marca e satisfação com a marca, o que se traduz num efeito indireto de muito maior magnitude do que o direto. Isto significa que a influência da congruência da marca na lealdade será tanto maior quanto mais se traduzir numa imagem favorável da marca e num nível de satisfação elevado face à mesma.

Ao nível organizacional, os resultados apresentados podem ser uma mais-valia para ajudar na compreensão das relações dos consumidores com as marcas. Os resultados ditam que os consumidores que são mais congruentes com uma marca têm tendência a se sentirem mais satisfeitos, têm uma melhor imagem da marca e, finalmente, tornam-se mais leais à mesma. É fulcral, por isso, alinhar os valores da marca com os dos

consumidores para que os mesmos se relacionem com ela e, conseqüentemente, se tornem leais à marca, criando ligações fortes e duradoras.

A influência da congruência da marca na lealdade é complexa e requer um esforço contínuo e consistente das marcas para se alinharem com os consumidores. É necessário proporcionar satisfação e criar uma imagem da marca positiva, de modo a gerar um compromisso de recompra e de recomendação, assim como uma conexão profunda entre o consumidor e a marca.

5.3. Limitações do estudo

O estudo apresenta algumas limitações que merecem ser mencionadas para que os futuros estudos sejam mais robustos.

A primeira limitação prende-se pelo facto de a amostra ser não aleatória, por conveniência, o que impede a generalização dos resultados a toda a população.

A literatura disponível relativamente à congruência da marca e aos efeitos que a mesma apresenta nas variáveis propostas também é diminuta, o que pode comprometer esta investigação, na medida em que diminui a robustez do enquadramento teórico.

5.4. Recomendações para investigações futuras

Tendo como base os resultados obtidos e as limitações do estudo, é possível indicar algumas recomendações para as investigações futuras.

Visando ultrapassar a limitação da amostra, recomenda-se a realização de novos estudos empíricos que prevejam a recolha de amostras aleatórias, de modo a poder generalizar os resultados a toda a população.

O inquérito deste estudo foi aplicado a uma população generalista. Para futuras investigações, seria interessante aplicá-lo a segmentos específicos da população, de modo a avaliar se as relações do modelo apresentam um comportamento diferenciado.

A realização de um estudo comparativo com amostras de contextos culturais distintos também seria recomendável, pois poderão existir diferenças significativas em algumas das relações propostas no modelo.

Outra recomendação seria aplicar o estudo a marcas de diferentes categorias de produtos e avaliar se o modelo apresenta resultados diferenciados de acordo com a categoria.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862-872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Ait-Sahalia, Y., Parker, J. A., & Yogo, M. (2004). Luxury goods and the equity premium. *Journal of Finance*, 58(6), 2959-3004. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2004.00721.x>
- Alguacil, M., González-Serrano, M. H., Gómez-Tafalla, A. M., González-García, R. J., & Aguado-Berenguer, S. (2021). Credibility to attract, trust to stay: the mediating role of trust in improving brand congruence in sports services. *European Journal International Management*, 15(2-3), 231-246. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.113245>
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J. M., Campos, C. P., & Gascó, V. j. (2019). Perceived value, satisfaction and future intentions in sport services: Putting congruence and brand trust in the equation – linear models vs QCA. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 566-579. <https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2019-0099>
- Alharbi, K., Kim, J. K., Noland, C., & Carter, J. (2022). When corporate social advocacy meets controversial celebrity: The role of consumer–brand congruence and consumer–celebrity congruence. *Sustainability*, 14(3), 1811. <https://doi.org/10.3390/su14031811>
- Alnaser, F., Ghani, M. A., & Rahi, S. (2017). Determinants of customer loyalty: The role of service quality, customer satisfaction and bank image of Islamic banks in

- Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(5), 461.
<http://dx.doi.org/10.4172/2162-6359.1000461>
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148.
<https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Boubker, O., & Aatar, A. (2023). El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor. Aplicación de la técnica PLS-SEM. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 36, 1-18.
<https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.6210>
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The effects of experience and brand relationship to brand satisfaction, trust and loyalty shopping distribution of consumer Philips lighting product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115-124.
<https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>
- Chun, R. (2016). What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop Case. *Business & Society*, 55(4), 528-549.
<http://dx.doi.org/10.1177/0007650313520201>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 11(8-edición especial), 1446-1454.
<https://www.researchgate.net/publication/336949413>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

- Diputra, G. A., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/E412534.pdf>
- Doyle, P. (2001). Shareholder-value based brand strategies. *Journal Of Brand Management*, 9(1), 20-30. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540049>
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268-276. https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/conference_46166.pdf
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148-160. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.13](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.13)
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal Of Consumer Research* 32(3), 378 - 389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., & Bande, B. (2021). Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: Exploring the moderating effect of regional identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 648–666. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.2077>
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Jr., P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal Of Marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.2307/1251898>

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Grubb, L., & Grathwohl, L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27. <https://doi.org/10.2307/1249461>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1, 100027. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772766122000246>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. https://www.researchgate.net/publication/329443894_When_to_use_and_how_to_report_the_results_of_PLS-SEM
- Han, H., & Back, K.-J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1096348008321666>
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174. <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Holt, B. D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597-607. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.007>
- Karampela, M., Tregear, A., Ansell, J., & Dunnett, S. (2018). When opposites attract? Exploring the existence of complementarity in self-brand congruence processes. *Psychology and marketing*, 35(8), 1-13. <https://doi.org/10.1002/mar.21107>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60-63. https://journals.lww.com/ijam/fulltext/2018/04010/descriptive_statistics.7.aspx
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Ko, J. Y., & Lee, S. I. (2011). The effect of menu quality and brand image on customer satisfaction and repurchase intention in family restaurants. *Culinary Science and Hospitality Research*, 17(2), 153-167. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201118565335097.page>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administração de marketing* (15ª ed.). Pearson Education do Brasil.
- Köksal, C. D., & Demir, M. Ö. (2012). The impacts of self-brand congruence on brand loyalty: a study on cellular phone users. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 4(2), 91-100. <https://www.acarindex.com/pdfs/1336275>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Zain, R. A., & Radzi, S. M. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lee, M. S., Septianto, F., Frethey-Bentham, C., & Gao, E. (2020). Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102228. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919314298>

- Letukyte, N., & Urbonavicius, S. (2022). Impact of the congruence between brand personality and consumer personality on emotional loyalty: What makes Apple and Samsung different. *Market-Tržište*, 34(1), 59-77. <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.59>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8º ed., Vol. 18). ReportNumber.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72. https://journals.lww.com/aoca/fulltext/2019/22010/descriptive_statistics_and_normality_tests_for.11.aspx
- Nadhifa, S., Sunaryo, & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Internacional Journal of Research in Business & Social Science*, 12(7), 13-23. [:https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2871)
- Neto, J. M., Barbosa, L. F., & Filho, A. M. (2023). *O que nos dizem os dados?: Uma introdução à pesquisa jurídica quantitativa*. Editora Vozes.
- Oliveira, A., & Oliveira, T. (2011). *Elementos de estatística descritiva*. Universidade Aberta. https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1986/1/Estat%c3%adstica_Descritiva.pdf
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2ªed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pedrosa, D., Santos, L., & Filipe, S. (2022). Antecedentes para a fidelização do consumidor às marcas: uma revisão de literatura. *ICIEMC Proceedings*, 3, 181-190. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29761>

- Perera, A. D. C., Samarakoon, S. M. A. K., & Wanninayake, W. M. C. B. (2021). Theoretical linkage between theories of social comparison, brand congruence, self concept and social identity. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 15(3), 19–28. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2021/v15i330377>
- Poppa, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006>
- Praditya, R. A. (2019). The role of social media customer engagement on satisfaction and loyalty to universities. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 37(1), 24-34. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of perceived ease of use, word-of-mouth communication, and brand image on decision to use Lazada e-commerce services. *Internacional Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173-186. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind: investigations into the nature of belief systems and personality systems*. Basic Books.
- Rokeach, M., & Rothman, G. (1965). The principle of belief congruence and the congruity principle as models of cognitive interaction. *Psychological Review*, 72(2), 128-142. <https://doi.org/10.1037/h0021702>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Universidade Aberta, 1-37. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal Of Marketing*, 60(3), 15-32. <http://dx.doi.org/10.2307/1251839>
- Torelli, C. J., Özsumer, A., Carvalho, S. W., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility

between values matter?. *Journal of Marketing*, 76(4), 92-108.
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0400>

Wijnands, F., & Gill, T. (2020). 'You're not perfect, but you're still my favourite.' Brand affective congruence as a new determinant of self-brand congruence. *Journal of Marketing Management*, 36 (11-12), 1076-1103.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1767679>

Yi, Y. (1990). *A Critical review of consumer satisfaction*. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 68-123.

Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*. 33, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>