



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O impacto da satisfação do cliente e de seus
antecedentes na lealdade a uma marca de
automóvel**

Thomás Rodrigues Sampaio

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2023.



Thomás Rodrigues Sampaio

**O impacto da satisfação do cliente e de seus antecedentes
na lealdade a uma marca de automóvel**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Jorge Brantes

Rio de Janeiro
Dezembro de 2023.

Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste TCC.

Agradeço primeiramente a Deus, cuja orientação e força estiveram presentes em cada etapa deste percurso acadêmico.

À minha família, pelo apoio incondicional, compreensão e amor que me proporcionaram ao longo de toda minha trajetória acadêmica.

À minha namorada e aos meus amigos, que me acompanharam durante essa jornada, agradeço pelo incentivo e pelas palavras de conforto nos momentos mais difíceis.

Um agradecimento especial ao meu orientador, professor Jorge Brantes, que soube me guiar com sabedoria e paciência, fornecendo valiosos conselhos e críticas construtivas.

Aos demais professores que contribuíram para minha formação acadêmica, agradeço pela dedicação e pelos ensinamentos que me foram passados.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, participaram desta etapa da minha vida.

Resumo

Rodrigues Sampaio, Thomás. O impacto da satisfação do cliente e de seus antecedentes na lealdade a uma marca de automóvel. Rio de Janeiro, 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Levando em conta que o setor automotivo é um dos mais competitivos a nível global e está em constante desenvolvimento, impulsionado pela necessidade das marcas de atrair e manter clientes, torna-se claro que é crucial entender mais profundamente a lealdade do consumidor no contexto da compra de veículos. Dessa forma, a finalidade deste trabalho é avaliar como a imagem de marca, qualidade percebida e satisfação do cliente interagem e impactam na criação da lealdade do consumidor neste segmento do setor automotivo, propondo um novo modelo conceitual para tal. Para validar as associações propostas, realizou-se uma *survey* online com indivíduos que possuem ou já possuíram veículos de qualquer tipo. Os dados coletados foram avaliados por meio de modelagem de equações estruturais, e os resultados sugerem que a imagem da marca tem um impacto positivo na qualidade percebida, que por sua vez influencia a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, a lealdade do consumidor.

Palavras-chave:

Automóveis; satisfação do consumidor; lealdade do consumidor; imagem de marca; qualidade percebida.

Abstract

Rodrigues Sampaio, Thomás. The impact of customer satisfaction on repurchase intention and loyalty to a car brand. Rio de Janeiro, 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Taking into account that the automotive sector is one of the most competitive globally and is constantly developing, driven by the need of brands to attract and retain customers, it becomes clear that a deeper understanding of customer loyalty in the context of vehicle purchasing is crucial. Therefore, the purpose of this work is to evaluate how brand image, perceived quality, and customer satisfaction interact and impact the creation of customer loyalty in this segment of the automotive sector, proposing a new conceptual model for this purpose. To validate the proposed associations, an online survey was conducted with individuals who own or have previously owned vehicles of any type. The data collected were assessed using structural equation modeling, and the results suggest that brand image has a positive impact on perceived quality, which in turn influences customer satisfaction and, consequently, customer loyalty.

Key-words

Automobiles; customer satisfaction; customer loyalty; brand image; perceived quality.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	2
1.4. Delimitação e focalização do estudo	3
2 Referencial teórico	4
2.1. Lealdade do consumidor	4
2.2. Satisfação do consumidor	5
2.3. Qualidade	5
2.4. Imagem da marca	6
2.5. Modelo conceitual e hipóteses	7
2.5.1. Qualidade e satisfação do consumidor	7
2.5.2. Imagem da marca e satisfação do consumidor	8
2.5.3. Imagem da marca e qualidade	9
2.5.4. Satisfação do consumidor e lealdade	10
2.5.5. Modelo Conceitual Proposto	11
3 Metodologia da Pesquisa	12
3.1. Tipos de Pesquisa	12
3.2. Operacionalização e Definição das Variáveis	12
3.2.1. Definição operacional das variáveis	13
3.2.2. Procedimentos de Tradução e Adaptação das Escalas Utilizadas	14
3.2.3. Pré-teste do instrumento de pesquisa	15
3.3. População e amostra	15
3.3.1. População	15
3.3.2. Amostra	15
3.4. Coleta de dados	15
3.4.1. O instrumento de coleta de dados	15
3.4.2. A coleta de dados	16

3.5. Análise de dados	16
3.5.1. Validade e confiabilidade	16
3.5.2. Análises estatísticas	17
3.6. Limitações do método	17
3.6.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem	17
3.6.2. Limitações decorrentes da coleta de dados	18
4 Modelagem e análise de dados	19
4.1. Caracterização da amostra	19
4.2. Análises e resultados	21
4.2.1. Avaliação do modelo de mensuração	21
4.2.2. Validade e confiabilidade dos construtos	23
4.2.3. Análise do modelo estrutural	25
4.2.3.1. Ajuste no modelo proposto	25
4.2.4. Teste das hipóteses de pesquisa	27
4.3. Discussão dos resultados	28
4.3.1. Qualidade Percebida e Imagem de Marca	28
4.3.2. Satisfação	29
4.3.3. Resultados gerais	29
5 Conclusões	31
5.1. Sumário do estudo	31
5.2. Conclusões e implicações	32
5.2.1. Implicações teóricas	32
5.2.2. Implicações práticas	33
5.3. Limitações do estudo	34
5.4. Sugestões para pesquisas futuras	35
6 . Referências Bibliográficas	36
Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa	41

Lista de figuras

Figura 2-1: Modelo Conceitual Proposto.....	12
Figura 4-1: Modelo Proposto.....	27
Figura 4-2: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto	27
Figura 4-3: Resultado final	30

Lista de Tabelas

Tabela 1-1: Características da Amostra.....	20
Tabela 1-2: Outras Características da Amostra.....	21
Tabela 4.3: Índices de Ajuste (Fit) do Modelo de Mensuração.....	23
Tabela 1.4: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE).....	25
Tabela 4-5: Índices de Ajuste (Fit) do Modelo Estrutural.....	27
Tabela 1-6: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias.....	28

Lista de Quadros

Quadro 3-1: Definições operacionais das variáveis.....	14
Quadro 1-1: Matriz de Correlação entre Construtos.....	24
Quadro 1-2: Matriz de Validade Discriminante.....	26

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

O setor automotivo no Brasil é um dos mais importantes e dinâmicos da economia, ocupando uma posição de destaque no cenário global em termos de vendas e produção de veículos. Composto por uma diversidade de montadoras nacionais e estrangeiras, o setor fabrica uma ampla gama de veículos, desde carros de passeio até caminhões e ônibus, desempenhando um papel fundamental na geração de empregos, no desenvolvimento tecnológico e na arrecadação de impostos (G1, 2021).

Nos últimos anos, o setor automotivo brasileiro tem passado por transformações significativas, impulsionadas pela necessidade de inovação e adaptação às mudanças no comportamento do consumidor e às exigências ambientais. A eletrificação dos veículos, a conectividade e a condução autônoma são algumas das tendências que têm moldado o futuro do setor, desafiando as montadoras a investirem em pesquisa e desenvolvimento para se manterem competitivas (Ipea, 2023).

No ano de 2022, o setor de distribuição de veículos no Brasil apresentou um crescimento expressivo, com os emplacamentos atingindo quase 3,7 milhões de unidades, o que representa um aumento de 4,9% em relação ao ano anterior. Esses números ficaram próximos das projeções da FENABRAVE, que previa um crescimento de 5,5% no mercado para o ano de 2022 (FENABRAVE, 2023). A recuperação do setor automotivo foi impulsionada pela demanda reprimida causada pela pandemia de Covid-19 e pela melhoria das condições econômicas.

Os consumidores do setor automotivo são cada vez mais exigentes e informados, buscando não apenas veículos que atendam às suas necessidades de transporte, mas também uma experiência de compra e pós-compra satisfatória. A satisfação do cliente é, portanto, um aspecto crucial para o sucesso das empresas automotivas. O atendimento oferecido pelos revendedores, a qualidade percebida dos veículos e a imagem de marca são

elementos que influenciam diretamente na satisfação do cliente (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991).

Diante do cenário de intensa concorrência no mercado automotivo, a lealdade do cliente torna-se ainda mais valiosa. As empresas buscam se diferenciar não apenas por meio de seus produtos, mas também por oferecer um atendimento excepcional e criar experiências memoráveis para os consumidores. A concorrência acirrada impacta diretamente na lealdade do consumidor, uma vez que as marcas precisam constantemente inovar e superar as expectativas para reter seus clientes e conquistar novos (Porter, 1980).

Compreender como ou por que um consumidor desenvolve um sentimento de lealdade à marca é essencial para as empresas do setor automotivo. A lealdade do cliente vai além da repetição de compras, envolvendo também a recomendação da marca a outros, o que amplia a base de clientes e fortalece a reputação da empresa no mercado (Reichheld, 1996).

Portanto, é crucial entender os fatores que influenciam a satisfação do cliente e, por conseguinte, sua lealdade à marca. Este estudo busca explorar o impacto da satisfação do cliente e de seus antecedentes na lealdade à marca de automóveis, proporcionando insights valiosos para as marcas automotivas aprimorarem suas estratégias de marketing e gestão de relacionamento com o cliente.

1.2.Objetivos do estudo

Este trabalho visa avaliar as relações entre os determinantes da lealdade no cenário das marcas automotivas. Serão explorados os antecedentes, como qualidade percebida, imagem da marca e satisfação do cliente, e o seu impacto na lealdade de consumidores de automóveis. Com base em pesquisas prévias (Chang e Chen, 2009; Yoo, Donthu e Lee, 2000; Yee e Mansori, 2016), o estudo também pretende propor um novo modelo teórico para melhor compreender as relações entre os determinantes da lealdade na indústria automotiva.

1.3.Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Diante das transformações tecnológicas e comportamentais que têm impactado o setor automotivo, como a eletrificação dos veículos e a conectividade, compreender os fatores que influenciam a lealdade do cliente é cada vez mais importante.

A busca constante por fidelizar clientes é um desafio que permeia o setor automotivo, dada a competitividade e a diversidade de opções disponíveis para os consumidores. A lealdade do cliente é considerada um indicador-chave para o sucesso a longo prazo de uma marca (Reichheld, 1996), sendo influenciada por fatores como a satisfação do cliente, a qualidade percebida dos veículos e a imagem de marca (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991).

Dada a importância estratégica da lealdade do cliente, este estudo assume relevância ao propor um novo modelo conceitual que busca entender como a imagem de marca, a qualidade percebida e a satisfação do cliente interagem e impactam na criação dessa lealdade no segmento automotivo. O conhecimento gerado por esta pesquisa poderá contribuir para que as empresas do setor aprimorem suas estratégias de marketing e relacionamento com o cliente, visando reter e conquistar novos clientes de forma mais eficaz.

A justificativa para a realização deste estudo reside na necessidade de explorar a complexidade do comportamento do consumidor no setor automotivo, considerando que a lealdade do cliente é influenciada por diversos fatores. Além disso, a concorrência acirrada no mercado automotivo ressalta a importância de entender como a satisfação do cliente e seus antecedentes impactam na lealdade à marca, possibilitando às empresas se diferenciarem em um ambiente competitivo (Porter, 1980).

1.4.Delimitação e focalização do estudo

A pesquisa foi restrita a indivíduos que possuem ou já possuíram algum tipo de automóvel. Foi solicitado aos participantes que respondessem com base em seu veículo atual, se o tivessem, a fim de coletar informações o mais atualizadas possível sobre sua satisfação. No entanto, também foi permitido que os participantes respondessem com base em veículos que já possuíram anteriormente. O estudo focou nas montadoras de veículos de passeio.

2 Referencial teórico

Neste capítulo, é fornecido o referencial teórico que sustenta o estudo. Uma revisão abrangente da literatura é conduzida com base em artigos científicos, teses e dissertações, explorando tópicos fundamentais relacionados aos conceitos de lealdade do consumidor, satisfação do consumidor, qualidade percebida e imagem da marca.

2.1. Lealdade do consumidor

A lealdade do consumidor pode ser entendida como a intenção ou o comportamento do cliente em continuar comprando e mantendo um relacionamento de longo prazo com uma determinada marca ou empresa (Oliver, 1997). Dessa forma, a lealdade vai além da satisfação, envolvendo um vínculo emocional e comportamental entre o consumidor e a marca.

O valor percebido pelo consumidor é outro fator influente na lealdade. Conforme destacam Kotler e Keller (2016), quando os clientes percebem um valor superior ao custo de adquirir e utilizar um produto ou serviço, eles tendem a se tornar leais à marca. Esse valor percebido pode incluir benefícios tangíveis, como preço e qualidade, bem como benefícios intangíveis, como status social e experiências emocionais.

A satisfação do consumidor também desempenha um papel-chave na construção da lealdade. Valvi e Fragkos (2012) argumentam que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de permanecer fiéis à marca e de recomendá-la a outros consumidores. Essa satisfação resulta do atendimento das expectativas e necessidades do consumidor, criando um vínculo emocional positivo com a marca.

A confiança é um elemento essencial para a construção da lealdade do consumidor. De acordo com Chen e Wang (2009), a confiança do consumidor na marca ou empresa é construída ao longo do tempo, por meio de experiências positivas, comunicação transparente e cumprimento de promessas. A confiança fortalece o relacionamento entre o consumidor e a marca, incentivando a lealdade.

2.2. Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor pode ser compreendida como o grau de contentamento ou gratificação experimentado pelo consumidor após a aquisição e uso de um produto ou serviço (Oliver, 1997). De acordo com Oliver, a satisfação do consumidor é influenciada pela discrepância entre as expectativas do cliente e a percepção do desempenho do produto ou serviço em relação a essas expectativas.

Kotler e Keller (2016) destacam que a satisfação do consumidor é um resultado do valor entregue pela empresa. Quando os clientes percebem que o valor recebido supera o custo percebido, sua satisfação é maior. Portanto, a satisfação do consumidor é uma função da qualidade percebida, das expectativas e do valor percebido.

A qualidade do produto ou serviço é um fator crucial na satisfação do consumidor. Kotler e Keller (2016) enfatizam que a qualidade percebida afeta diretamente a satisfação do consumidor. Quanto melhor a qualidade percebida pelo cliente, maior a probabilidade de satisfação. A qualidade inclui atributos como desempenho, confiabilidade, durabilidade e características únicas do produto ou serviço.

As expectativas dos consumidores desempenham um papel significativo na determinação da satisfação. Quando o desempenho percebido atende ou excede as expectativas do consumidor, a satisfação é maior.

2.3. Qualidade

A qualidade é um conceito multidimensional e amplamente discutido na literatura de marketing. Argumenta-se que a qualidade pode ser definida como a adequação do produto ou serviço para o cumprimento das expectativas e necessidades do consumidor (Aaker, 1991). Complementando essa definição, ressalta-se a importância da qualidade na percepção do cliente sobre o desempenho e valor entregues (Gronroos, 1984).

Uma dimensão fundamental da qualidade é a qualidade do produto, que está relacionada ao desempenho, características e atributos tangíveis oferecidos pelo produto (Zeithaml, 1988). É essencial que o produto atenda ou supere as expectativas do consumidor em termos de desempenho, confiabilidade e durabilidade.

Além disso, a qualidade do serviço é outra dimensão essencial da qualidade. Destaca-se que a qualidade do serviço está relacionada à forma como o serviço é entregue e à experiência do cliente durante o processo de consumo (Anderson & Sullivan, 1993). A atenção, cortesia, confiabilidade e capacidade de resposta dos prestadores de serviço são aspectos fundamentais para a qualidade do serviço.

Também é importante considerar a qualidade percebida como uma dimensão subjetiva da qualidade. A qualidade percebida é a avaliação subjetiva que os clientes fazem da qualidade com base em suas experiências, expectativas e percepções anteriores (Zahorik & Rust, 1992). É importante destacar que a qualidade percebida pode diferir da qualidade real e é influenciada por fatores como propaganda, boca a boca e reputação da marca.

Enfatiza-se a importância da medição e gerenciamento da qualidade, conforme sugerido por Bittner e Hubbert (1994). Métodos como pesquisas de satisfação do cliente, análise de reclamações, feedback dos clientes e monitoramento contínuo do desempenho são recomendados para medir e melhorar a qualidade. O gerenciamento eficaz da qualidade envolve a identificação e solução de problemas, o treinamento de funcionários e o aprimoramento constante dos processos.

2.4. Imagem da marca

A construção da identidade e percepção do público em relação a uma empresa ou produto é fortemente influenciada pela imagem da marca. Zhang (2015) destaca a importância desse aspecto como um ativo estratégico para as organizações, com a capacidade de impactar as decisões de compra e a fidelidade do consumidor. Segundo o autor, a imagem da marca é composta por associações e percepções que os consumidores têm sobre ela, envolvendo características tangíveis e intangíveis, tais como qualidade, personalidade e reputação.

O conceito de "equidade da marca", proposto por Keller (1993), é considerado um indicador-chave da força e valor de uma marca. Keller argumenta que a imagem da marca pode ser construída por meio de uma gestão eficaz das associações da marca na mente dos consumidores, utilizando estratégias de diferenciação, relevância, presença e conexão emocional.

A teoria da construção da identidade da marca, contribuída por Aaker (1991), enfatiza a importância de estabelecer uma personalidade distinta e

coerente para a marca. Aaker destaca que a imagem da marca é moldada pela forma como a marca se comunica, se comporta e se relaciona com seus públicos-alvo, resultando na formação de associações que definem sua identidade.

Antara & Rastini (2022) abordam a importância do marketing digital na construção da imagem da marca. Os autores destacam a crescente relevância das plataformas online e redes sociais como canais para a construção e disseminação da imagem da marca, enfatizando a necessidade de adaptação das estratégias de branding para atender às demandas e expectativas dos consumidores digitais.

2.5. Modelo conceitual e hipóteses

2.5.1. Qualidade e satisfação do consumidor

A qualidade possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor. Essa relação é amplamente discutida na literatura acadêmica de marketing e gestão da qualidade, com diversos autores contribuindo para o entendimento dessa conexão fundamental.

A qualidade é um fator essencial para o sucesso de qualquer produto ou serviço. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) argumentam que a qualidade é percebida pelos consumidores através da comparação entre as expectativas e a experiência real de consumo. Quando um produto ou serviço atende ou excede as expectativas do consumidor em termos de desempenho, confiabilidade, durabilidade e outras características relevantes, isso contribui para uma percepção positiva de qualidade.

A satisfação do consumidor está intrinsecamente ligada à qualidade percebida. Oliver (1980) afirma que a satisfação é uma resposta emocional positiva resultante da comparação entre as expectativas prévias do consumidor e sua percepção da qualidade do produto ou serviço após a compra. Quando os consumidores percebem alta qualidade em um produto ou serviço, isso tende a gerar satisfação e fortalecer a relação entre o consumidor e a marca.

A qualidade desempenha um papel fundamental na formação da satisfação do consumidor. Quando os consumidores percebem alta qualidade em um produto ou serviço, eles tendem a experimentar uma sensação de realização e alegria, resultando em uma satisfação positiva. Por outro lado, a

percepção de baixa qualidade pode levar à insatisfação e à possível perda de clientes.

Assim, considera-se a hipótese:

H1: A qualidade possui efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor.

2.5.2. Imagem da marca e satisfação do consumidor

A imagem da marca refere-se às percepções, associações e reputação que os consumidores têm em relação a uma determinada marca. Autores como Keller (1993) destacam que a imagem da marca desempenha um papel fundamental na satisfação do consumidor, pois influencia as expectativas, as atitudes e as emoções associadas à marca.

A satisfação do consumidor é um estado emocional positivo resultante da avaliação da experiência de consumo. Autores como Oliver (1997) afirmam que a imagem da marca pode influenciar diretamente a satisfação do consumidor, pois as percepções positivas associadas à marca tendem a criar uma predisposição favorável e a contribuir para uma experiência satisfatória.

Estudos empíricos também fornecem suporte para essa relação entre imagem da marca e satisfação do consumidor. Por exemplo, Atilgan, Aksoy e Akinci (2005) conduziram uma pesquisa em que encontraram evidências de que a imagem da marca influencia diretamente a satisfação do consumidor. Além disso, pesquisas em diversos setores têm demonstrado que uma imagem positiva da marca está associada a níveis mais elevados de satisfação entre os consumidores.

A imagem da marca exerce um papel fundamental na formação da satisfação do consumidor. Quando os consumidores têm uma imagem positiva da marca, eles tendem a desenvolver expectativas mais elevadas e a estar mais predispostos a ter experiências satisfatórias. Além disso, uma imagem positiva da marca pode transmitir confiança, credibilidade e valor aos consumidores, reforçando sua satisfação com os produtos ou serviços oferecidos.

Assim, considera-se a hipótese:

H2: A imagem da marca possui um efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor.

2.5.3. Imagem da marca e qualidade

A imagem possui um efeito direto e positivo sobre a qualidade percebida pelos consumidores. Essa relação é um tema relevante na literatura acadêmica de marketing, com diversos autores contribuindo para a compreensão desse fenômeno.

A imagem de uma marca ou empresa refere-se às percepções, crenças e associações que os consumidores têm em relação a ela. Aaker (1991) afirma que a imagem de marca desempenha um papel fundamental na formação de atitudes dos consumidores em relação à qualidade percebida. Quando os consumidores têm uma imagem positiva da marca, eles tendem a atribuir uma maior qualidade aos produtos ou serviços oferecidos.

A qualidade percebida, por sua vez, é uma avaliação subjetiva que os consumidores fazem sobre o desempenho e as características de um produto ou serviço. Zeithaml (1988) argumenta que a qualidade percebida está relacionada à imagem da marca, pois os consumidores usam as associações e percepções da marca para inferir a qualidade dos produtos ou serviços.

Estudos empíricos também fornecem suporte para essa relação entre imagem e qualidade percebida. Yoo e Donthu (2001) encontraram evidências de que a imagem de marca tem um impacto direto e positivo na qualidade percebida pelos consumidores. Além disso, diversos estudos de caso demonstraram que uma imagem de marca positiva pode influenciar a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos produtos ou serviços.

A imagem desempenha um papel crucial na formação das percepções dos consumidores sobre a qualidade, pois atua como um filtro cognitivo que molda suas expectativas e interpretações das experiências de consumo. Quando os consumidores têm uma imagem positiva da marca, eles tendem a ter expectativas mais elevadas em relação à qualidade e, conseqüentemente, a avaliar os produtos ou serviços de forma mais favorável.

Assim, consideram-se as hipóteses:

H3: A imagem possui um efeito direto e positivo sobre a qualidade percebida pelos consumidores.

2.5.4. Satisfação do consumidor e lealdade

Oliver (1999) e Reichheld (1996) destacam a importância da satisfação do consumidor na construção da lealdade à marca. A satisfação refere-se à sensação de prazer ou contentamento que um consumidor experimenta após a aquisição e uso de um produto ou serviço. Por outro lado, a lealdade do consumidor diz respeito ao comportamento de repetir a compra ou a preferência constante por uma marca específica ao longo do tempo.

A satisfação do consumidor desempenha um papel crucial na formação da lealdade do consumidor. Estudos mostram que os consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem leais à marca, recomendá-la para outras pessoas e realizar compras repetidas. Fornell et al. (2006) destaca que a satisfação cria um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, gerando uma maior propensão à lealdade.

Além disso, a satisfação do consumidor influencia a lealdade por meio de mecanismos como a confiança e o comprometimento. Morgan e Hunt (1994) argumentam que a satisfação do consumidor leva à construção de confiança, que é um componente essencial da lealdade. A confiança baseia-se na experiência positiva e consistente com a marca, o que fortalece o vínculo emocional e a disposição do consumidor de se manter leal.

Estudos empíricos também fornecem suporte para a relação entre satisfação do consumidor e lealdade. Por exemplo, Anderson e Sullivan (1993) conduziram uma pesquisa que encontrou evidências de que a satisfação do consumidor afeta diretamente a lealdade à marca. Outros estudos têm demonstrado que a satisfação do consumidor é um preditor significativo da intenção de recompra e da lealdade do consumidor.

Assim, considera-se a hipótese:

H4: A satisfação do consumidor possui efeito direto e positivo sobre a lealdade do consumidor.

2.5.5. Modelo Conceitual Proposto

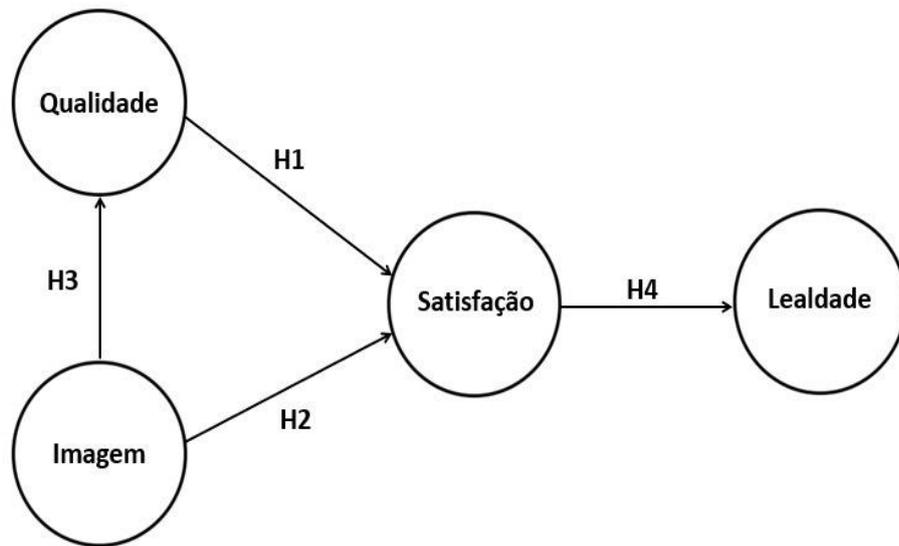


Figura 2.1: Modelo Conceitual Proposto

3 Metodologia da Pesquisa

Nesta seção, são descritos os métodos utilizados para avaliar as hipóteses apresentadas anteriormente. Inicialmente, será detalhado o formato de pesquisa adotado, seguido pelas escalas de avaliação utilizadas para mensurar cada variável. Posteriormente, abordaremos o procedimento de amostragem empregado, o método adotado na obtenção dos dados, a estratégia de análise dos mesmos e, por fim, as restrições inerentes ao método utilizado.

3.1. Tipos de Pesquisa

Para avaliar as hipóteses formuladas neste estudo, empregou-se uma pesquisa transversal (Parasuraman et al., 2006), utilizando questionários autogeridos disponibilizados na internet (Aaker et al., 2006). A amostra utilizada foi não probabilística e direcionada à população de interesse. Os questionários foram disseminados entre participantes que possuíam ou já tinham experiência em possuir qualquer tipo de automóvel.

3.2. Operacionalização e Definição das Variáveis

No presente trabalho, foi elaborado um instrumento de pesquisa (Apêndice A) para aferir a satisfação do consumidor, a lealdade do consumidor, a qualidade e a imagem da marca.

Tendo como referência estudos antecedentes (Chang e Chen, 2009; Yoo, Donthu e Lee, 2000; Yee e Mansori, 2016), adotou-se uma escala Likert de cinco pontos, que varia de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", para mensurar as variáveis em questão. Essa metodologia exige que os respondentes expressem seu grau de concordância ou discordância com as afirmações relativas a cada construto no questionário, atribuindo valores de 1 a 5. Nesse contexto, o valor 1 indica discordância total, 5 representa concordância total, e 3 é considerado uma posição neutra, ou seja, "não concordo nem discordo".

3.2.1. Definição operacional das variáveis

Essa pesquisa foi elaborada a partir dos modelos propostos por Chang e Chen (2009); Anderson e Srinivasan (2003), Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yee e Mansori (2016). A seguir, o quadro 3.1 apresenta as escalas originais e traduzidas para medir cada construto, assim como os estudos dos quais essas escalas foram retiradas.

Quadro 3-1: Definições operacionais das variáveis

Construto Satisfação - Referência: Chang e Chen (2009); Anderson e Srinivasan (2003)	
Perguntas Originais	Perguntas Adaptadas para o Questionário
1. I am satisfied with my decision to purchase from this website.	1. Eu estou satisfeito com minha decisão de comprar essa marca de automóvel.
2. If had to purchase again, I would feel differently about buying from this website..	2. Se eu tivesse que comprar novamente, eu me sentiria mais confortável em comprar essa marca de automóvel
3. My choice to purchase from this website was a wise one.	3. Minha decisão de comprar essa marca de automóvel foi sensata.
4. I think I did the right thing by buying from this website.	4. Eu acho que fiz a coisa certa comprando essa marca de automóvel.
Construto Qualidade – Referência: Yee e Mansori (2016)	
Perguntas Originais	Perguntas Adaptadas para o Questionário
1. The likely quality of the brand is extremely high.	1. A qualidade provável da marca do meu automóvel é extremamente alta.
2. I believe the performance of the brand is compatible to my expectation.	2. Acredito que o desempenho da marca do meu automóvel é compatível com minhas expectativas.
3. The brand I choose has overall better quality than others brands. .	3. A marca do meu automóvel tem uma qualidade geral melhor do que outras marcas.

Construto Lealdade – Referência: Yoo; Donthu e Lee (2000)	
Perguntas Originais	Perguntas Adaptadas para o Questionário
1. I consider myself to be loyal to X.	1. Eu me considero leal à marca do meu automóvel.
2. X would be my first choice.	2. A marca do meu automóvel é minha primeira opção.
3. I will not buy other brands if X is available at the store.	3. Eu não compro outra marca se a marca do meu automóvel atual estiver disponível na concessionária.
Construto Imagem da Marca – Referência: Yee e Mansori (2016)	
Perguntas Originais	Perguntas Adaptadas para o Questionário
1. I believe the brand image that I choose is outstanding and gives me a good impression.	1. Acredito que a imagem de marca do meu automóvel é excelente e me causa uma boa impressão.
2. I believe the brand I choose has a high reputation for quality.	2. Acredito que a marca do meu automóvel tem uma grande reputação de qualidade.
3. This brand comes to my mind immediately when I want to purchase a cosmetic product.	3. Esta marca vem a minha mente imediatamente quando quero comprar um automóvel.
4. The value of this brand give me confidence to its products.	4. A marca do meu automóvel me dá confiança em seus produtos.

Quadro 3-1: Definições operacionais das variáveis

3.2.2. Procedimentos de Tradução e Adaptação das Escalas Utilizadas

No decorrer do estudo, as escalas originalmente elaboradas em inglês foram submetidas a um processo de tradução e ajuste linguístico para o português, a fim de viabilizar a aplicação do questionário a participantes brasileiros. De acordo com as orientações de Sperber (2004), a transposição de escalas para outros idiomas deve percorrer várias fases. Primeiramente, o questionário inicial foi vertido para o português por um tradutor competente na língua inglesa, e em seguida, essa tradução foi cuidadosamente revisada por um segundo profissional. Esse procedimento resultou na versão final do instrumento de pesquisa em português.

3.2.3. Pré-teste do instrumento de pesquisa

Para a validação da tradução e da adequação do questionário, foi realizado um pré-teste com uma pequena amostra do público de interesse. Foi solicitado a 10 indivíduos que sinalizassem as dúvidas na compreensão do questionário ou que indicassem sugestões. As considerações apontadas foram ajustadas e um novo teste foi realizado com 15 indivíduos. A partir do resultado foi elaborado um questionário final que está apresentado no apêndice A.

3.3. População e amostra

3.3.1. População

A população de interesse é formada por adultos brasileiros que possuíram ou possuem algum automóvel.

3.3.2. Amostra

A amostra estudada foi composta por brasileiros de diversas regiões do país que possuíram ou possuem algum automóvel.

O link para o questionário foi enviado por *WhatsApp* para cerca de 350 pessoas e compartilhado em redes sociais. Ao todo, foram recebidas 295 respostas. Destas, 37 foram descartadas por serem de indivíduos que não possuem automóveis, restando, desta forma, 258.

A amostra foi formada por pessoas de variadas idades e rendas, sendo 52,5% mulheres e 47,5% homens.

3.4. Coleta de dados

3.4.1. O instrumento de coleta de dados

Conforme previamente mencionado, o instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado (Apêndice A), contendo um total de itens. Esses itens abrangiam as variáveis em estudo, que incluem: satisfação do cliente, qualidade percebida, lealdade do consumidor e imagem da marca. Ademais, o questionário foi enriquecido com itens destinados à avaliação das características demográficas dos participantes, bem como as marcas de automóveis por eles possuídos e do período de tempo que detêm os referidos veículos.

3.4.2. A coleta de dados

Conforme descrito anteriormente, o questionário da pesquisa foi composto por 14 itens: 4 itens abordavam a satisfação do consumidor, 3 itens mensuravam a qualidade percebida, 3 itens mediram a lealdade do consumidor e, finalmente, a imagem da marca foi abordada por 4 itens. Além desses, também foram analisadas variáveis demográficas e as marcas de automóveis dos respondentes.

Os dados foram coletados por meio de uma *survey* online realizada em outubro de 2023. O link para a pesquisa foi enviado por *WhatsApp* e divulgado em redes sociais. O questionário era autoadministrado e os participantes foram voluntários interessados no tema.

3.5. Análise de dados

Após a administração de todos os questionários, os dados coletados foram consolidados para posterior análise estatística na plataforma SPSS. Foi realizado um procedimento de limpeza de dados, com o intuito de identificar e remover informações inexistentes e registros imprecisos, que não deveriam ser considerados na análise. Esse processo resultou na exclusão de 37 registros. Com isso, a amostra válida final contemplou 258 respostas. Nessa fase, foi conduzida uma análise das variáveis demográficas presentes no questionário, objetivando caracterizar de forma detalhada a amostra estudada.

3.5.1. Validade e confiabilidade

Para aferir a confiabilidade e validade dos construtos presentes no instrumento de pesquisa, empregou-se a metodologia de análise fatorial confirmatória (CFA) com os dados coletados. Esta metodologia, baseada nas definições de Churchill (1979) e Hair et al. (2009), foca em garantir que as escalas reflitam precisamente o construto latente visado e que haja consistência nas variáveis em relação ao que está sendo mensurado.

A confiabilidade composta (Composite Reliability - CR) foi utilizada para avaliar a confiabilidade dos construtos, conforme indicado por Hair et al. (2009) e Nunnally e Bernstein (1994). Valores acima de 0,8 são indicativos de excelente confiabilidade, enquanto valores entre 0,7 e 0,8 são tidos como aceitáveis.

Com relação à validade dos construtos, a Variância Extraída Média (Average Variance Extracted - AVE) foi empregada para analisar a validade

convergente, que indica o grau em que os indicadores de cada escala se relacionam com o mesmo construto, segundo Hair et al. (2009). Para este parâmetro, Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2009) recomendam uma AVE acima de 0,5. Adicionalmente, a validade discriminante, que mensura o quão distintos são os diferentes construtos, foi avaliada comparando-se a AVE de cada construto com a variância compartilhada (quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. A validade discriminante é considerada quando todas as AVEs são maiores que as respectivas variâncias compartilhadas (Fornell e Larcker, 1981; Hair et al., 2009).

3.5.2. Análises estatísticas

A análise das hipóteses deste estudo foi conduzida utilizando-se a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), realizada através do software AMOS. Este método foi selecionado por ser adequado para tratar as questões propostas e para atender aos requisitos dos testes hipotéticos, visto que é capaz de estimar relações simultâneas entre múltiplas variáveis independentes e dependentes (Bagozzi & Phillip, 1982). A SEM permite a avaliação integrada dos efeitos dos construtos presentes no modelo proposto, minimizando potenciais distorções nas dependências observadas entre as variáveis que poderiam surgir caso fossem analisadas isoladamente (Hair et al., 2009).

Para avaliar e ajustar os modelos CFA e SEM, foram empregados índices comumente usados em estudos semelhantes (Chang & Chen, 2009). Dentre esses índices, figuram o Tucker-Lewis index (TLI ou NNFI), o *comparative fit index* (CFI), o *root mean squared approximation error* (RMSEA) e a estatística qui-quadrada do modelo (juntamente com os graus de liberdade associados). Todos esses índices, à exceção da estatística qui-quadrada, são de fácil interpretação por estarem em uma escala contínua de 0 a 1, sendo relativamente independentes de efeitos relacionados ao tamanho da amostra.

3.6. Limitações do método

3.6.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem

A amostragem para o estudo foi composta por indivíduos brasileiros de várias regiões do país, todos sendo proprietários ou ex-proprietários de automóveis de diversas marcas. Entretanto, cabe ressaltar que a seleção dos participantes foi realizada de maneira não aleatória e por conveniência, o que

resultou em um viés geográfico, visto que a maioria dos respondentes reside na região Sudeste do Brasil. Além disso, observou-se uma tendência de renda familiar mais elevada entre os participantes em comparação com a média nacional. Esses aspectos introduzem limitações e devem ser levados em consideração na interpretação dos resultados do estudo.

3.6.2. Limitações decorrentes da coleta de dados

A presente pesquisa enfrenta desafios decorrentes da faixa etária dos participantes e do grau de familiaridade destes com a marca de automóvel avaliada. Foi constatado que pouco mais de 16% dos respondentes possuíam entre 18 e 24 anos de idade, indicando uma significativa participação de jovens adultos na pesquisa. No entanto, existe a possibilidade de que muitos desses jovens possam ter baseado suas respostas em experiências de automóveis de familiares próximos, o que poderia introduzir distorções nas respostas. Além disso, a pesquisa pode ser influenciada por consumidores que adquiriram a marca recentemente e, portanto, possuem uma experiência limitada para avaliar a marca de forma abrangente. Diante dessas considerações, o estudo parte do pressuposto de que os participantes responderam ao questionário de maneira fiel, com base em suas experiências com a marca.

4 Modelagem e análise de dados

Neste segmento, avaliam-se as propriedades estatísticas e as métricas obtidas a partir da amostra. De forma semelhante, são examinados os modelos de mensuração e estruturais sugeridos, bem como os desfechos dos testes realizados para as hipóteses de pesquisa.

4.1. Caracterização da amostra

A ferramenta de pesquisa (ver Apêndice A) foi compartilhada via *WhatsApp* com aproximadamente 350 indivíduos e promovida em plataformas de redes sociais, incluindo *Facebook* e *Instagram*. A coleta dos dados ocorreu durante todo o mês de outubro de 2023. Os participantes contribuíram de maneira voluntária e suas respostas foram mantidas em sigilo. A pesquisa pressupunha que os participantes possuísem um veículo, motivo pelo qual 37 indivíduos que responderam "Não" à pergunta sobre a posse de automóvel foram excluídos. Isso resultou em um conjunto de 261 respostas consideradas válidas.

A tabela 4.1 apresenta as características da amostra final através de algumas estatísticas descritivas. Dos 261 participantes, 137 são do gênero feminino (52,5%) e 124 do gênero masculino (47,5%). A distribuição da amostra foi equilibrada, mostrando uma ampla variação na diferença de idade. Observou-se uma leve concentração no grupo de jovens de 18 a 24 anos (16,1%), e uma predominância em dois grupos etários mais avançados: de 45 a 54 anos (23,8%) e de 55 a 64 anos (24,5%). Quanto à renda média familiar, o maior percentual, 39,1%, correspondeu a uma renda mensal familiar superior a 20 salários mínimos.

Tabela 4-1: Características da Amostra

Característica	Porcentagem dos Respondentes	(n)
GÊNERO		
Feminino	52,5%	137

Masculino	47,5%	124
IDADE		
De 18 a 24 anos	16,1%	42
De 25 a 34 anos	8,4%	22
De 35 a 44 anos	14,9%	39
De 45 a 54 anos	23,8%	62
De 55 a 64 anos	24,5%	64
65 anos ou mais	12,3%	32
RENDA FAMILIAR ESTIMADA		
Até 2 salários mínimos	0%	0
De 2 a 4 salários mínimos	7,3%	19
De 4 a 10 salários mínimos	26,1%	68
De 10 a 20 salários mínimos	27,2%	71
Acima de 20 salários mínimos	39,1%	102

A tabela 4.2 apresenta características adicionais da amostra por meio de estatísticas descritivas. A primeira característica teve como objetivo excluir de maneira eficiente os indivíduos que acessaram o link para responder à pesquisa, mas não faziam parte do público de interesse. Assim, aqueles que selecionavam a opção "Não" eram redirecionados automaticamente para o final do formulário. Entre os 298 participantes, 261 afirmaram possuir um automóvel (87,6%), enquanto 37 declararam não possuir (12,4%). Quanto às marcas de automóveis avaliadas, dentre as 14 opções, a Jeep (15,7%) e a Renault (14,6%) apresentaram as maiores proporções. Em relação ao tempo de posse do veículo, a distribuição foi bastante equilibrada, com destaque para a faixa de 2 a 5 anos (26,8%).

Tabela 4-2: Outras Características da Amostra

Característica	Porcentagem dos Respondentes	(n)
Você possui algum		

automóvel?		
Sim	87,6%	261
Não	12,4%	37
Qual é a marca do seu automóvel?		
Toyota	4,6%	12
Renault	14,6%	38
Fiat	10%	26
Volkswagen	10,3%	27
Chevrolet	6,1%	16
Hyundai	8%	21
Jeep	15,7%	41
Honda	10,7%	28
Nissan	5,4%	14
Peugeot	4,2%	11
Citroen	3,1%	8
Ford	3,8%	10
Mitsubishi	3,4%	9
BMW	1,9%	5
Outros	5,2%	13
Há quanto tempo você possui essa marca de automóvel?		
Menos de 1 ano	11,1%	29
De 1 a 2 anos	20,7%	54
De 2 a 5 anos	26,8%	70
De 5 a 10 anos	24,5%	64
Mais de 10 anos	16,9%	44

4.2. Análises e resultados

4.2.1. Avaliação do modelo de mensuração

Para analisar a validade, a unidimensionalidade e a confiabilidade das escalas empregadas no modelo de mensuração, conduziu-se uma análise

fatorial confirmatória (CFA). Isso permitiu verificar como cada item medido no modelo de mensuração se correlacionava com cada construto específico.

Diversos índices de ajuste - tanto incrementais quanto absolutos - foram usados para avaliar a adequação do modelo de mensuração proposto. Tal abordagem foi necessária, pois a literatura acadêmica ainda não chegou a um consenso sobre qual índice é mais apropriado para validar modelos dessa natureza (Hu, Bentler, 1999; Schreiber et al., 2006).

No primeiro modelo testado, que incluía 14 indicadores, os índices de ajuste obtidos ficaram aquém dos valores recomendados pela literatura. Uma análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA sugeriu que alguns itens estavam impactando negativamente no ajuste do modelo. Diante desses achados, o modelo foi aprimorado e ajustado, resultando na exclusão de alguns itens que não se alinhavam adequadamente com a estrutura dos construtos. Portanto, um indicador foi removido das escalas utilizadas para a Imagem de Marca, mantendo-se todos os outros itens originais. O item removido foi o item 3 da escala de Imagem de Marca.

A tabela 4.3 indica o modelo de mensuração final com 13 indicadores, que apresentou bons índices de ajuste (SRMR = 0,04; RMSEA=0,08; CFI= 0,97; IFI=0,97; TLI= 0,95; $\chi^2/d.f.$ = 2,87), representando melhoria significativa em relação ao modelo inicial. Em conjunto, estes índices apontam que os dados se ajustam de maneira satisfatória ao modelo proposto (HU, BENTLER, 1999; SCHREIBER *et al.*, 2006).

Tabela 4.3: Índices de Ajuste (Fit) do Modelo de Mensuração

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	2,87	≤ 3
CFI	0,97	$\geq 0,90$
TLI	0,95	$\geq 0,90$
IFI	0,97	$\geq 0,90$
RMSEA	0,08	$\leq 0,08$
SRMR	0,04	$\leq 0,08$

4.2.2. Validade e confiabilidade dos construtos

De acordo com Hair et al. (2009), a validade de um construto é constituída por quatro partes distintas: validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante.

A validade de face pode ser caracterizada como a correspondência entre o conteúdo de cada item e o construto que ele se propõe a medir. No caso do presente estudo, a validade de face foi assegurada durante a elaboração do instrumento de pesquisa. Isso ocorreu por meio da seleção de escalas que já haviam sido validadas em trabalhos acadêmicos anteriores, da minuciosa tradução dessas escalas do inglês para o português, da avaliação criteriosa de cada item por especialistas em comportamento do consumidor e da realização de testes pilotos com subgrupos menores da população alvo.

A validade nomológica investiga se as correlações entre os construtos da teoria de mensuração estão em conformidade com o que é teoricamente esperado. Esse tipo de validade pode ser examinado com a utilização de uma matriz de correlação entre construtos, a qual possibilita verificar se as relações entre os construtos estão de acordo com as previsões teóricas. Conforme apontado pela revisão de literatura feita, é esperado que haja uma relação positiva entre os antecedentes da lealdade. Similarmente, espera-se que haja uma relação positiva entre os construtos valor percebido, satisfação, custo de mudança e lealdade. Essas correlações entre os construtos analisados estão representadas no quadro 4.1.

Quadro 4-1: Matriz de Correlação entre Construtos

	Qualidade	Imagem	Satisfação	Lealdade
Qualidade	1	0,806	0,774	0,677
Imagem	0,806	1	0,760	0,630
Satisfação	0,774	0,760	1	0,619
Lealdade	0,677	0,630	0,619	1

Dado que todas as correlações são positivas e alinhadas com a teoria abordada, conclui-se que os construtos empregados possuem validade nomológica.

Para determinar a consistência interna e a confiabilidade das escalas, foi adotada a confiabilidade composta, que reflete a consistência interna dos indicadores que medem um mesmo fator (FORNELL, LARCKER, 1981). De acordo com Fornell e Larcker (1981), é recomendado que os valores da confiabilidade composta sejam superiores a 0,7. Como é possível verificar na tabela 4.4, todas as escalas utilizadas neste estudo atendem aos requisitos mínimos de confiabilidade estabelecidos pela literatura, apresentando valores todos acima de 0,7.

No que se refere à validade convergente, foi calculada a variância extraída média (AVE) para cada construto. Conforme indicado por Fornell e Larcker (1981), valores de AVE superiores a 0,50 são indicativos de validade convergente adequada. Os resultados obtidos neste estudo estão detalhados abaixo, na tabela 4.4. Todos os valores de AVE calculados variam entre 0,67 e 0,83 (superiores ao limiar recomendado de 0,50), confirmando a validade convergente das escalas utilizadas.

Tabela 4.4: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE)

Construto	Confiabilidade (α)	Confiabilidade Composta	AVE
Qualidade	0,84	0,87	0,68
Imagem da Marca	0,88	0,86	0,67
Satisfação	0,95	0,95	0,83
Lealdade	0,90	0,90	0,75

A validade discriminante, por outro lado, é estabelecida quando todas as variâncias extraídas dos construtos são superiores às respectivas variâncias compartilhadas (Ferreira, 2010). Isso implica que os itens se correlacionam de forma mais intensa com os construtos aos quais estão associados do que com quaisquer outros construtos presentes no modelo. Para avaliar a validade discriminante, Fornell e Larcker (1981) sugerem a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada, que é o quadrado do coeficiente de correlação entre todos os pares de construtos.

O quadro 4.2 exibe a matriz utilizada para a análise da validade discriminante. A diagonal principal dessa matriz apresenta a AVE de cada construto, enquanto as demais células contêm o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. Ao examinar a matriz, é possível perceber que as variâncias compartilhadas são sempre menores do que a AVE, o que sugere que a validade discriminante é adequada.

Quadro 4-2: Matriz de Validade Discriminante

	Qualidade	Imagem	Satisfação	Lealdade
Qualidade	0,68	0,64	0,59	0,45
Imagem	0,64	0,67	0,57	0,40
Satisfação	0,59	0,57	0,83	0,38
Lealdade	0,45	0,40	0,38	0,75

Portanto, a avaliação global dos achados relativos à análise fatorial confirmatória sugere que o modelo de mensuração proposto satisfaz os critérios esperados em termos de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante. Esse conjunto de resultados favoráveis torna apropriado, como consequência, a exploração das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

4.2.3. Análise do modelo estrutural

A técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) foi empregada para avaliar o modelo conceitual sugerido e as hipóteses de pesquisa, utilizando-se o software AMOS 20. Na abordagem de SEM, a significância dos coeficientes estimados para as relações incluídas no modelo indica se as hipóteses propostas de relações entre construtos são confirmadas ou não (BYRNE, 2010). Posteriormente, é realizada a modelagem da estrutura sugerida, e sua validade é verificada por meio da análise de índices de ajuste pertinentes.

4.2.3.1. Ajuste no modelo proposto

O modelo sugerido (ver figura 4.1) foi submetido à análise por meio de uma variedade de índices de ajuste (Garver, Mentzer, 1999; Hair et al., 2009).

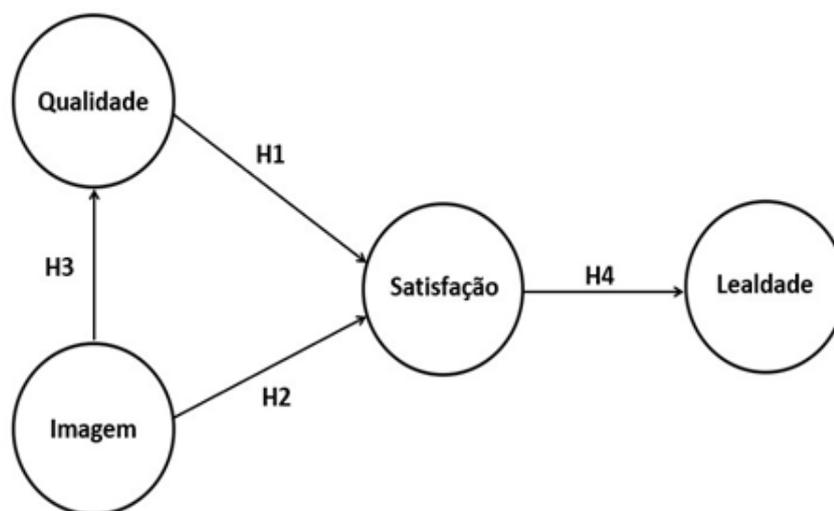


Figura 4-1: Modelo Proposto

O valor de qui-quadrado obtido para o modelo foi estatisticamente significativo. No entanto, é prudente abordar essa estatística com cuidado na interpretação, dado que ela é influenciada pelo tamanho da amostra e por violações à premissa de normalidade, como apontam alguns pesquisadores (Bentler, 1990; Hooper et al., 2008). Todos os outros índices de ajuste sugerem um bom alinhamento do modelo aos dados. A razão $\chi^2/d.f.$ foi de 3,25, que é superior ao valor máximo sugerido de 3,0 por Byrne (2010). O SRMR (standardized root mean square residual) foi de 0,05, enquanto o RMSEA (root mean square error of approximation) atingiu 0,09. Apenas o RMSEA ficou acima do limiar recomendado de 0,8 (Hu, Bentler, 1999). Além disso, os índices de ajuste incrementais superaram o patamar de 0,90 (Bentler, Bonnet, 1980), com um CFI (comparative fit index) de 0,96, um TLI (Tucker-Lewis index) de 0,95 e um IFI (incremental fit index) de 0,96. Esses resultados estão sintetizados na tabela 4.5. Levando em conta os índices apresentados, conclui-se que o modelo proposto apresenta um ajuste satisfatório em partes.

Tabela 4-5: Índices de Ajuste (Fit) do Modelo Estrutural

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	3,25	≤ 3
CFI	0,96	$\geq 0,90$
TLI	0,95	$\geq 0,90$
IFI	0,96	$\geq 0,90$
RMSEA	0,09	$\leq 0,08$

SRMR

0,05

≤ 0,08

4.2.4. Teste das hipóteses de pesquisa

A análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados obtidos por meio do modelo estrutural foi empregada para avaliar as hipóteses de pesquisa (Byrne, 2010; Kulviwat et al., 2007). Uma relação foi considerada estatisticamente significativa se o valor-p do teste-t associado ao coeficiente estimado fosse menor que o nível de significância de 0,05 (Byrne, 2010; Hair et al., 2009). Os coeficientes estimados para o modelo sugerido, juntamente com as hipóteses de pesquisa e as significâncias correlatas, estão disponíveis na tabela 4.6 e estão visualmente representados na figura 4.2.

Tabela 4-6: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias

Relação Proposta	Coefficiente Padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese Verificada
H1: Qualidade > Satisfação	0,525	0,003	SIM
H2: Imagem da Marca > Satisfação	0,290	0,102	NÃO
H3: Imagem da Marca > Qualidade	0,912	<0,001	SIM
H4: Satisfação > Lealdade	0,638	<0,001	SIM

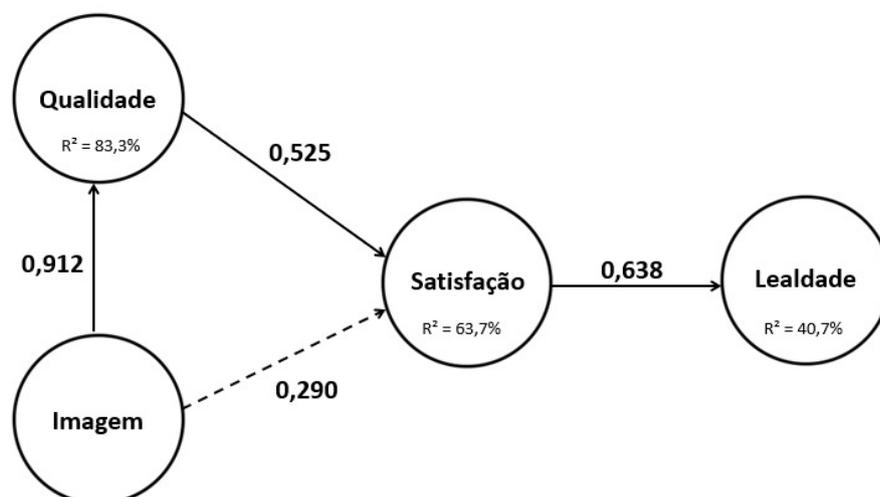


Figura 4-1: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto

Analisando os resultados apresentados na tabela 4.6 e na figura 4.2, é possível observar que foi obtido suporte confirmatório para 3 das 4 hipóteses de pesquisa apresentadas. Dessas três, duas são significativas a um nível de 0,001, enquanto uma (o efeito da qualidade sobre a satisfação) é significativa a um nível de 0,05.

4.3. Discussão dos resultados

4.3.1. Qualidade Percebida e Imagem de Marca

A comprovação da relação entre a qualidade e a satisfação do consumidor, conforme proposto na hipótese H1, está alinhada com os achados de outros estudiosos no campo (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; Oliver, 1980), evidenciando um efeito direto significativo e relevante (coeficiente padronizado de 0,525) da qualidade sobre a satisfação percebida pelo consumidor. Isso sugere que a qualidade do produto ou serviço influencia positivamente a satisfação do consumidor, levando a uma avaliação mais positiva da experiência de consumo.

A relação entre a imagem da marca e a satisfação do consumidor, proposta na hipótese H2, não se mostrou significativa (coeficiente padronizado de 0,290). Esse resultado aparentemente contrasta com as conclusões de pesquisas anteriores (Aaker, 1996; Keller, 1993), que indicam a existência de uma relação entre esses dois construtos, embora essa relação possa ser considerada relativamente fraca em determinados contextos. No presente estudo, visto que a qualidade e a imagem da marca apresentaram correlações significativas, o modelo optou por priorizar a variável mais influente a fim de evitar a multicolinearidade.

A confirmação da hipótese H3, que postula que a imagem possui um efeito direto e positivo sobre a qualidade percebida pelos consumidores, está em consonância com as descobertas de pesquisas prévias (Aaker, 1991; Keller, 1993). Esses achados sustentam a ideia de que a imagem da marca influencia a maneira como os consumidores percebem a qualidade de produtos ou serviços (coeficiente padronizado de 0,912).

Curiosamente, embora a hipótese H2, que afirma que a imagem da marca tem um efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor, não tenha sido significativa, a significância da H3 pode ajudar a explicar a relação entre imagem da marca e satisfação do consumidor de forma indireta. Isso sugere que a

imagem da marca pode afetar a satisfação do consumidor através de sua influência sobre a qualidade percebida, estabelecendo assim uma relação indireta entre a imagem da marca e a satisfação do consumidor.

4.3.2. Satisfação

A validação da hipótese H4, que propõe que a satisfação do consumidor tem um efeito direto e positivo sobre a lealdade do consumidor, é consistente com as conclusões de estudos anteriores (Anderson, Sullivan, 1993; Oliver, 1980). Esses resultados reforçam a ideia de que a satisfação é um fator crucial para a formação da lealdade do consumidor, influenciando positivamente a intenção de recompra e a fidelidade à marca ou empresa.

Este achado é fundamental para compreender o papel vital da satisfação do consumidor no desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre consumidores e marcas. Ao cultivar a satisfação do consumidor, as empresas podem efetivamente aumentar a probabilidade de retenção de clientes e fomentar a lealdade à marca, que é essencial para a sustentabilidade e sucesso a longo prazo da organização.

4.3.3. Resultados gerais

A análise dos resultados da modelagem apontou que a qualidade percebida desempenha um papel crucial na determinação da satisfação dos consumidores, sendo responsável por explicar 83,3% da variância na satisfação (coeficiente padronizado de 0,525, p-valor=0,003). Este resultado sugere que, no setor automotivo, a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos veículos é um fator determinante para sua satisfação. Portanto, as montadoras que focarem em oferecer produtos de alta qualidade estão mais propensas a conquistar clientes satisfeitos.

Por outro lado, a imagem da marca não mostrou uma influência significativa na satisfação dos consumidores, como evidenciado por um p-valor de 0,102. No entanto, ao se observar a relação entre a qualidade percebida e a imagem da marca, identificou-se uma associação notável, com a imagem da marca explicando 63,7% da variância na qualidade percebida (coeficiente padronizado de 0,912, p-valor menor<0,001). Isso implica que, na indústria automotiva, uma imagem de marca positiva pode potencializar a percepção de

qualidade do produto, mesmo que ela não tenha um efeito direto significativo na satisfação.

Por fim, os resultados indicam que a satisfação do consumidor é um antecedente significativo na construção da lealdade do consumidor, explicando 40,7% da variância na lealdade (coeficiente padronizado de 0,638, p-valor<0,001). Isso ressalta que, no setor automotivo, a satisfação do cliente é um indicador-chave para a lealdade do consumidor. Marcas que conseguem atender ou superar as expectativas dos consumidores, proporcionando uma experiência positiva, têm maiores chances de fidelizar seus clientes.

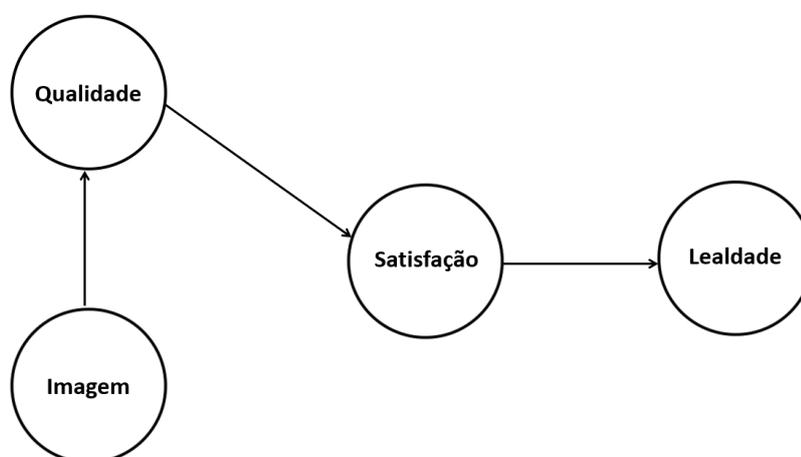


Figura 4-2: Resultado final

5 Conclusões

Neste capítulo, será fornecido um resumo da pesquisa conduzida, seguido de uma discussão sobre as contribuições e os efeitos do estudo, tanto no contexto teórico quanto no prático. Posteriormente, serão destacadas as limitações da pesquisa, bem como propostas sugestões para direções futuras na área de pesquisa.

5.1. Sumário do estudo

Este estudo explorou a lealdade do consumidor no contexto de marcas de automóveis, avaliando as interações entre qualidade percebida, satisfação do consumidor e imagem de marca, e como esses antecedentes influenciam a formação da lealdade. A pesquisa buscou, assim, ampliar a compreensão sobre os elementos que impactam a lealdade do consumidor no setor automotivo.

O início da revisão de literatura focou em uma visão geral sobre lealdade, explorando teorias de diversos autores, como Oliver (1997), Li, Fu e Huang (2016), Kotler e Keller (2016), Valvi e Fragkos (2012), e Chen e Wang (2009). Essa discussão, que destacou a evolução do conceito de lealdade e suas peculiaridades, foi contextualizada no setor automotivo.

A pesquisa aprofundou-se em características e antecedentes da lealdade, detalhando construtos identificados como relevantes na literatura. Com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre lealdade no setor automotivo, o estudo desenvolveu um modelo conceitual para identificar o impacto desses antecedentes.

Posteriormente, um instrumento de pesquisa foi elaborado, composto por escalas pré-existentes da literatura (Chang e Chen, 2009; Yoo, Donthu e Lee, 2000; Yee e Mansori, 2016), que foram cuidadosamente traduzidas para o português. Uma pesquisa transversal (*cross-sectional survey*) foi realizada, obtendo uma amostra com 258 questionários válidos, preenchidos por indivíduos que possuíam ou já possuíam automóveis.

A validação do modelo de mensuração para os dados confirmou a confiabilidade e a validade dos construtos medidos pelas escalas selecionadas, apresentando resultados alinhados com estudos anteriores que utilizaram as mesmas escalas.

Por fim, as hipóteses de pesquisa foram testadas usando modelagem de equações estruturais. O modelo proposto evidenciou que a imagem de marca, a qualidade percebida e a satisfação são determinantes significativos para a lealdade do consumidor a uma marca de automóvel.

5.2. Conclusões e implicações

As descobertas e conexões identificadas neste estudo proporcionam um aprofundamento na teoria de comportamento do consumidor, especialmente no que tange à lealdade no setor de automóveis. Para fabricantes de veículos, este trabalho é de grande utilidade, já que os fabricantes podem empregar os conhecimentos adquiridos para compreender e aprimorar aspectos que desempenham um papel significativo na lealdade do cliente, incluindo a percepção da marca e a qualidade percebida.

5.2.1. Implicações teóricas

Primeiramente, o estudo propõe um novo modelo, que é baseado em pesquisas anteriores e oferece uma perspectiva diferente sobre os construtos, permitindo novas relações e interpretações.

Foi observado que a qualidade do produto ou serviço exerce um impacto direto e significativo na satisfação do consumidor, o que confirma as conclusões de pesquisas prévias. Isso sugere que a qualidade é um atributo valorizado pelos consumidores e influencia de forma positiva a sua percepção de satisfação.

Em contrapartida, a associação entre a imagem da marca e a satisfação do consumidor não se mostrou significativa, o que difere dos resultados de estudos anteriores (Aaker, 1996; Keller, 1993). Contudo, é relevante destacar que a imagem da marca ainda tem um papel indireto na satisfação do consumidor, influenciando-a por meio da qualidade percebida. Essa observação sublinha a complexidade da relação entre imagem da marca e satisfação do consumidor, que pode ser afetada por diversos fatores.

Os resultados do estudo reafirmam que a satisfação do consumidor é um fator essencial para a formação da lealdade do consumidor, de acordo com estudos prévios (Anderson, Sullivan, 1993; Oliver, 1980). Isso indica que a satisfação é um elemento crucial para o sucesso de uma marca ou empresa, uma vez que influencia a intenção de recompra e a fidelização dos clientes.

Além disso, a análise dos resultados demonstrou que a satisfação do consumidor é um antecedente significativo da lealdade do consumidor. Isso ressalta a importância de as empresas se empenharem em cultivar a satisfação dos clientes, visando promover a retenção dos mesmos e garantir a sustentabilidade da organização a longo prazo.

5.2.2. Implicações práticas

Inicialmente, o estudo enfatiza a importância de uma interação positiva entre a empresa e o cliente, destacando o papel crucial da qualidade percebida e da imagem da marca na experiência do consumidor. De acordo com a pesquisa, a qualidade percebida tem uma influência direta e significativa na satisfação do consumidor, ressaltando a necessidade das empresas em oferecer produtos e serviços de qualidade superior. Adicionalmente, a imagem da marca tem um impacto indireto na satisfação, através de sua relação com a qualidade percebida, o que sublinha a importância de cultivar e manter uma imagem positiva da marca.

Levando em consideração que a satisfação do consumidor é um fator determinante para a lealdade do consumidor, a escolha entre diferentes marcas pode ser influenciada pela satisfação do cliente com a qualidade do produto ou serviço e com a imagem da marca. Portanto, a qualidade da comunicação e interação com o cliente, juntamente com estratégias de marketing de marca e responsabilidade social corporativa, podem ser decisivas na fidelização do cliente à marca.

Os resultados do estudo também revelam que a satisfação do consumidor tem uma influência expressiva na lealdade do consumidor. Isso é particularmente relevante para as empresas que visam fortalecer a retenção de clientes e a sustentabilidade a longo prazo. Para atingir esse objetivo, é essencial que as empresas se dediquem a cultivar a satisfação do cliente, proporcionando um atendimento ao cliente de excelência, solucionando prontamente quaisquer questões ou preocupações dos clientes e implementando programas de fidelidade e recompensas.

Por fim, a importância de mensurar e monitorar continuamente a qualidade percebida, a imagem da marca, a satisfação do consumidor e a lealdade do consumidor ressalta a necessidade de as empresas coletarem e analisarem o feedback dos clientes de forma regular. Essa prática permite identificar oportunidades de melhoria e ajustar estratégias para atender melhor às expectativas e necessidades dos consumidores, garantindo que se sintam valorizados e bem atendidos.

5.3. Limitações do estudo

O estudo foi realizado com uma amostra específica de consumidores, o que pode restringir a generalização dos resultados para toda a população. Isso significa que as conclusões podem não ser aplicáveis igualmente a diferentes grupos demográficos ou regiões geográficas. Além disso, os dados foram coletados por meio de questionários, o que pode gerar um viés nas respostas dos participantes, já que os consumidores podem ter a tendência de responder de maneira socialmente aceitável ou de ter uma lembrança imprecisa de suas experiências passadas.

Outra limitação importante é a possível existência de variáveis de confusão que não foram consideradas no estudo e que podem ter influenciado os resultados. Há muitos fatores que podem afetar a satisfação do consumidor e a lealdade à marca, e pode ser difícil controlar todos esses elementos. A modelagem estatística utilizada para analisar os dados também tem suas próprias limitações, já que as suposições feitas pela modelagem podem não ser totalmente verdadeiras na realidade, o que pode afetar a validade dos resultados.

Por fim, se o estudo utilizou cenários hipotéticos ou simulações, a validade externa pode ser limitada, uma vez que os resultados podem não refletir o comportamento real do consumidor em situações do mundo real. Essas limitações devem ser levadas em consideração ao interpretar os resultados do estudo e ao considerar as implicações práticas das conclusões. Além disso, elas podem fornecer direções para pesquisas futuras que busquem abordar essas questões.

5.4. Sugestões para pesquisas futuras

Diante das limitações destacadas, seria proveitoso conduzir estudos semelhantes, porém com uma amostra mais ampla e abrangendo perfis distintos do analisado neste trabalho, como consumidores de diferentes estados e regiões do país. Isso contribuiria para validar e expandir a abrangência dos resultados obtidos.

Considerando as características e peculiaridades inerentes a cada fabricante de automóveis, a implementação do mesmo modelo focado em outras áreas do setor automotivo pode resultar em conclusões diferenciadas, com implicações mais específicas e direcionadas.

Outras escalas e construtos poderiam ser integrados ao modelo, como os relacionados à recompra, a fim de explorar como esse elemento afeta a lealdade. Isso enriqueceria a compreensão sobre a formação da lealdade no setor de automóveis. Adicionalmente, seria interessante investigar o papel desempenhado pelas concessionárias que representam as marcas e pelos vendedores de automóveis na lealdade dos clientes a uma marca automotiva. Avaliar os efeitos dessa mediação na satisfação e na formação da lealdade também pode proporcionar insights valiosos.

6. Referências Bibliográficas

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

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Marketing Research*. Wiley, 9 ed., 2006.

ANDERSON, EUGENE W. & MARY W. SULLIVAN, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, v.12, n. 2, p. 125-43, 1993.

ANTARA, I. M. R. S., & RASTINI, N. M. The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, v. 7, n. 2, p. 223-226, 2022.

ATILGAN, E; AKSOY, Ş; AKINCI, S. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, v. 23, n. 3, p. 237-248, 2005.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*, v. 17, p. 459-489, 1982.

BENTLER, P. M., & BONETT, D. G. Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606, 1980.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indices in Structural Models. *Psychological Bulletin*, v. 107, n. 2, p. 238-246, 1990.

BITTNER, M. J.; HUBBERT, A. R. Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Service Quality: The Consumer's Voice'. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (California, Sage Publications, 1994), p. 72-94, 1994.

BYRNE, B. M. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. 2a ed. Routledge, NY, 2010.

CHANG, H. H., CHEN, S. W. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management* 46, 411–417, 2009.

CHEN, M. F., e WANG, L. H. The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, v.29, p.1105–1123. 2009.

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing*, v. 16, p. 64-73, 1979.

FENABRAVE. Emplacamentos de veículos crescem 5% em 2022. Disponível em: <<https://www.fenabreve.org.br/portaltv2/Noticia/17412>> Acesso em: 7 de novembro de 2023.

FERREIRA, J. B. Aceitação e prontidão do consumidor para produtos de alta tecnologia: Elaboração e teste empírico do modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. [s.l.] Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2010.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, fevereiro, p.39-50, 1981.

FORNELL, C.; MITHAS, S; MORGESON III, F. V.; KRISHNAN, M. S. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, v. 70, n. 1, p. 3-14, 2006.

G1. Setor automotivo gera milhares de empregos e movimentava a economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/especial-publicitario/fiemg-industria-com-voce/automotivo/noticia/2021/08/25/setor-automotivo-gera-milhares-de-empregos-e-movimenta-a-economia.ghtml>> Acesso em: 7 de novembro de 2023.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, p. 33-57, 1999.

GRÖNROOS, C. "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, v. 18 n. 4, p. 36-44, 1984.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*, 7a ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. R. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, v. 6, n. 1, p. 53 - 60, 2008.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

IPEA. Os desafios para consolidação dos veículos elétricos no Brasil. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/360-os-desafios-para-consolidacao-dos-veiculos-eletricos-no-brasil>> Acesso em: 7 de novembro de 2023.

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

KOTLER, P. & KELLER, L.K. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition, 2016.

KULVIWAT, S.; BRUNER II, G. C.; KUMAR, A.; NASCO, S. A.; CLARK, T. Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology & Marketing*, v. 24, n. 12, p. 1059-1084, 2007.

MORGAN, R., e HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Chicago, Iss. 3, v. 58, p. 20-38, 1994.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. *Psychometric Theory*. 3a ed., McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 1994.

OLIVER, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460–69, 1980.

OLIVER, R. L. *Satisfaction, a behavioral perspective on consumers*. London, Maidenhead, 1997.

OLIVER, R. L. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44, 1999.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n.1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A., GREWAL, D.; KRISHNAN, R. *Marketing Research*. 2. ed., South-Western College Pub, 2006.

PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press, 1980.

REICHHELD, F. F. Learning from customer defections. *Harvard business review*, v. 74, n. 2, p. 56-67, 1996.

SCHREIBER, J. B.; STAGE, F. K.; KING, J.; NORA, A.; BARLOW, E. A. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *Journal of Educational Research*, v. 99, p. 323-337, 2006.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instrument for cross-cultural research. *Gastroenterology*, v. 126, n. 1, p. 124-128, 2004.

VALVI, A.C., FRAGKOS, K. C. Critical review of the e-loyalty literature:a purchase-centred framework *Electron Commer Res* (2012) 12:331–378, 2012.

YEE, C. Y., & MANSORI, S. Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management And Consumer Behavior*, v. 1, n.1, p. 12-29, 2016.

YOO, B.; DONTU, N., & LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, 195-211, 2000.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

ZAHORIK, A. J., & RUST, R. T. Modeling the impact of service quality on profitability: a review. *Advances in services marketing and management*, v. 1, n. 1, p. 247-76, 1992.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.* 52,2–22, 1988.

ZHANG, Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62, 2015.

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

Seção 1 de 3

TCC - Pesquisa sobre o impacto da satisfação do cliente e seus antecedentes na lealdade a uma marca de automóvel

Meu nome é Thomás Sampaio e sou estudante de Administração na PUC-Rio.

No contexto da minha dissertação com o tema "O impacto da satisfação do cliente e seus antecedentes na lealdade a uma marca de automóvel", queria pedir a sua contribuição num breve questionário.

Todas estas questões serão utilizadas no âmbito acadêmico e, por isso, este questionário é anônimo e confidencial.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente **3 minutos**.

Agradeço antecipadamente pela sua contribuição!

Você possui algum automóvel? *

Sim

Não

Qual é a marca do seu automóvel? *

- Toyota
- Renault
- Fiat
- Volkswagen
- Chevrolet
- Hyundai
- Jeep
- Honda
- Nissan
- Peugeot
- Citroën
- CAOA Cherry
- Ford
- Mitsubishi
- BMW

...

Há quanto tempo você possui essa marca de automóvel? *

- Menos de 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 2 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

Qual a sua idade? *

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

Gênero: *

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual a sua renda familiar? Considere o salário mínimo de 2023 de R\$ 1.320,00 *

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

Em relação à sua satisfação com a marca do seu automóvel, responda: *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Eu estou satisfeito com minha decisão de comprar essa marca de automóvel.	<input type="radio"/>				
Se eu tivesse que comprar novamente, eu me sentiria mais confortável em comprar essa marca de automóvel	<input type="radio"/>				
Minha decisão de comprar essa marca de automóvel foi sensata.	<input type="radio"/>				
Eu acho que fiz a coisa certa comprando essa marca de automóvel.	<input type="radio"/>				

Em relação à sua lealdade à marca do seu automóvel, responda: *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Eu me considero leal à marca do meu automóvel.	<input type="radio"/>				
A marca do meu automóvel é minha primeira opção.	<input type="radio"/>				
Eu não compro outra marca se a marca do meu automóvel atual estiver disponível na concessionária.	<input type="radio"/>				

Em relação à qualidade percebida da marca do seu automóvel, responda: *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
A qualidade da marca do meu automóvel é extremamente alta.	<input type="radio"/>				
Acredito que o desempenho da marca do meu automóvel é compatível com minhas expectativas.	<input type="radio"/>				
A marca do meu automóvel tem uma qualidade geral melhor do que outras marcas.	<input type="radio"/>				

Em relação à sua percepção da imagem da marca de seu automóvel, responda: *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Acredito que a imagem de marca do meu automóvel é excelente e me causa uma boa impressão.	<input type="radio"/>				
Acredito que a marca do meu automóvel tem uma grande reputação de qualidade.	<input type="radio"/>				
Esta marca vem a minha mente imediatamente quando quero comprar um automóvel.	<input type="radio"/>				
A marca do meu automóvel me dá confiança em seus produtos.	<input type="radio"/>				

Obrigado pela sua contribuição!