



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Sandálias no pé e Havaianas no coração: A experiência com a marca e sua influência no desenvolvimento de lealdade.

JOÃO GABRIEL CARMELINO DA SILVA

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

EDUARDO ROQUE MANGINI

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

Sandálias no pé e Havaianas no coração: A experiência com a marca e sua influência no desenvolvimento de lealdade.

Introdução

Kovacs e Farias (2002) defendem que é necessário existir um relacionamento de marketing capaz de reunir informações que traduzam as necessidades dos consumidores. A partir de tais necessidades as ofertas podem ser adaptadas, com o objetivo de estimular a satisfação e a lealdade dos clientes (Barreto & Crescitelli, 2013). De acordo com Santos (2015), o caminho para conquistar a lealdade do consumidor deve ter como meta garantir em primeiro lugar a sua satisfação, que pode ser atingida com a geração de valor superior para o cliente, dessa forma é possível fidelizá-lo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de pesquisa é “de que maneira as experiências com as marcas influenciam no desenvolvimento da confiança, da satisfação e da lealdade?”. Decorre como objetivo geral examinar a influência da experiência com marcas no processo de desenvolvimento da satisfação, confiança e lealdade com a marca. Os objetivos específicos incluem: (1) examinar o impacto e a influência exercida pelas marcas na satisfação, confiança e lealdade; (2) averiguar de que forma se dá a relação entre satisfação e lealdade; e (3) analisar a relação existente entre a confiança à marca e a lealdade do consumidor.

Fundamentação Teórica

Um dos resultados mais expressivos da experiência com a marca é a geração de satisfação do consumidor (Chahal & Dutta, 2015). A satisfação do consumidor é alcançada por meio de resultado emocional e psicológico da experiência com a marca (Lin, 2015). A experiência com a marca é toda experiência percebida pelo consumidor ao se relacionar com uma marca em uma jornada de compra (Yasin et al., 2020). A experiência com a marca pode ser avaliada em termos sensoriais, emocionais, pensamentos e ações que influenciam na formação da lealdade à marca (Zhang, 2019).

Metodologia

O método escolhido possui uma abordagem quantitativa descritiva. As análises estatísticas foram realizadas utilizando a modelagem de equações estruturais (MME), técnica empregada em pesquisas de ciências humanas sociais (Neves, 2018). O tratamento dos dados foi feito com o software SmartPLS que proporcionou os melhores resultados de acordo com a pesquisa proposta (Ringle et al., 2014). O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio de aplicação de questionário eletrônico. O objeto de análise foram as Sandálias Havaianas

Análise dos Resultados

Os respondentes da pesquisa (n=225), com 70,2% (n=158), identificam-se com o gênero feminino. Com os devidos ajustes no modelo de mensuração e com a adoção de 5000 reamostragens no procedimento de bootstrapping, todas as hipóteses foram suportadas a 0,1%. O resultado comprova a relação positiva entre a experiência com a marca e a formação da satisfação. Ainda na perspectiva da experiência com a marca como preditor, foi avaliado a formação da confiança. A experiência com a marca ainda tem relação com o constructo lealdade à marca

Conclusão

Por meio da constatação das hipóteses e análises de resultados, pode-se concluir que a satisfação do consumidor, por meio de experiências positivas, é um elemento crucial para se conseguir a lealdade dele. Sendo assim, esta confirmação responde ao problema de pesquisa proposto, que busca

compreender como se dá o desenvolvimento da lealdade tendo a marca como elemento determinante para isso. Vale destacar que a confiança também exerce um importante papel nesse processo.

Referências Bibliográficas

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Sage Publications, Inc. Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301