

# A Influência de Imagem de Marca na Satisfação e Lealdade dos Consumidores

## The Brand Image Influence on Consumer Satisfaction and Loyalty

### FELIPE POLITTA

*Bacharel em Administração, IMED*  
e-mail: felipepolitta@gmail.com

### LARISSA BIGOIS

*Bacharel em Administração, IMED*  
e-mail: larissabigois@gmail.com

### LISIANE GASPAROTTO

*Bacharel em Administração, IMED*  
e-mail: lisiane@imed.edu.br

### CARINA OLIVEIRA DA SILVA

*Bacharel em Administração, IMED*  
e-mail: carina.silva@imed.edu.br

### KENNY BASSO

*Doutor em Administração (UFRGS)*  
*Professor do Programa de Pós-graduação em Administração, IMED*  
e-mail: kenny@imed.edu.br

## 1 Introdução

Quanto mais competitivo o mercado se torna, mais relevante é o uso da imagem da marca para as empresas diferenciarem-se dos seus concorrentes, já que a imagem de marca positiva não pode ser copiada pela concorrência (Parker, Jaworski & MacInnis, 1986; Webster, 1994). Por isso, é necessário que as empresas desenvolvam uma boa imagem de marca em relação aos seus consumidores (Fatt, 1997; Oliver, 1999). Pois muitos autores alegam que essa boa imagem de marca está interligada às expectativas e experiências de consumo dos consumidores. Assim quanto mais positiva for a imagem, maior será a percepção de qualidade, valor, satisfação e lealdade do cliente (Fatt, 1997; Andreassen & Lindestand, 1998; Oliver, 1999).

A imagem de marca gera um diferencial que ocorre por meio de sua associação com as expectativas e experiências de compra, reafirmando que a imagem de marca interfere nas percepções dos indivíduos, sendo importante no relacionamento entre consumidor e empresa (Deschamps & Nayak, 1996). Isso ampara os argumentos de Ruão e Farhangmer (2000), os quais esclarecem que a imagem de marca está ligada com a imagem atual da empresa e com a imagem percebida pelos consumidores. Assim, a imagem de marca intervém na forma como os consumidores interpretam uma marca, e essa interpretação surge do processo de comunicação, estimulando a percepção dos mesmos (Ruão & Farhangmer, 2000).

Portanto, há uma maior probabilidade de que uma comunicação eficiente por parte da empresa possa criar uma imagem de marca positiva. Martins (1997) observa, então, que uma imagem de marca positiva possibilita uma maior satisfação dos clientes de uma marca, pois atende às suas expectativas e necessidades. Outros estudiosos adicionam que essa boa imagem de marca é moldada com a ajuda dos benefícios da marca e esses possuem relação direta com a satisfação dos consumidores (Keller, 1993; Marshall & Keller, 1999; Cobra, 2003).

Com isso, os clientes realizam a escolha de uma determinada marca quando, por intermédio da imagem de marca, ela consegue demonstrar os seus benefícios (Martins, 1997). Marshall e Keller (1999) complementam que os benefícios advindos da marca têm sua origem nas relações interpessoais e nas experiências de compra ou de consumo, resultando na satisfação.

Já Aaker (1991) explica que a imagem de marca não afeta só a satisfação, pois a imagem de marca, juntamente com a experiência de consumo, estabelece uma ligação ou vínculo afetivo com o cliente. Esse vínculo agrega-se com a intenção de compra mais o estilo, valores e crenças do consumidor, os quais ele

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar se a imagem de marca exerce influência sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores. Para tanto, foi proposto um estudo que afere as relações existentes entre a variável imagem de marca (independente) e as variáveis satisfação e lealdade (dependentes). Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, com a aplicação de questionários online para 333 consumidores/jogadores de consoles de vídeo game de diversas regiões do país. Os resultados obtidos, por meio das regressões realizadas, demonstram que a variável independente imagem de marca exerce influência sobre as variáveis dependentes satisfação e lealdade. Diante disso, esta pesquisa traz contribuições para área de marketing, indicando que a imagem de marca influencia positivamente tanto a satisfação quanto a lealdade.

Palavras-chave: Imagem de Marca, Influência, Satisfação, Lealdade.

## ABSTRACT

This article aims to verify if the brand image influences the satisfaction and loyalty of consumers. Thus a study which measures the relationship between the brand image (independent) and satisfaction and loyalty (dependent) was proposed. A descriptive study was conducted with the use of online questionnaires to 333 customers/players of video game consoles from various regions of the country. The results obtained through the regressions performed show that the independent variable brand image influences the dependent variables satisfaction and loyalty. Thus, this research brings contributions to marketing, indicating that the brand image positively influences both satisfaction with loyalty.

Key-words: Brand Image. Influence. Satisfaction. Loyalty.

associa aos mesmos elementos percebidos na imagem de marca, criando a lealdade (Aaker, 1991; Tsai, 2005).

Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, e Cha (2000) complementam que o vínculo afetivo estabelecido pela imagem de marca com a experiência de consumo norteia a lealdade, pois acaba envolvendo a relação dos consumidores com a marca ou produto, com as informações repassadas pela organização, a experiência individual de cada indivíduo, entre outros aspectos. Dessa forma, observa-se que a imagem de marca atua no comportamento (comprometimento, intenção de compra e afeto positivo) dos clientes e como consequência surge a lealdade (Oliver, 1999; Johnson *et al.*, 2000; Almeida, 2005).

Embora vários trabalhos explicitem a importância da imagem de marca, modelos que avaliem os efeitos da imagem da marca em variáveis atitudinais dos clientes ainda são carentes na literatura de marketing. Diante disso, este artigo busca avaliar qual o efeito da imagem da marca na satisfação e lealdade dos clientes. Especificamente, a pesquisa da relação entre a imagem da marca, satisfação e lealdade dos clientes, contribui para a teoria em marketing e relacionamento com clientes ao especificar como um atributo intangível da empresa, nesse caso a marca, influencia tanto a satisfação quanto a lealdade dos clientes. Diante disso, esta pesquisa revela a importância de se considerar em modelos de relacionamento com clientes não somente as interações diretas entre a empresa e o cliente, mas também as relações indiretas, aquelas mediadas por atributos tanto tangíveis quanto intangíveis da empresa.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Imagem da Marca

A imagem de marca define-se como a implicação da percepção mental realizada pelos consumidores sobre todos os sinais enunciados pela marca, entre eles pode-se citar: o nome da marca, produtos, anúncios, símbolos e patrocínios (Ruão & Farhangmer, 2000).

Já para Keller (1993), a imagem de marca detém uma relação mais próxima com as percepções do cliente perante a marca, as quais são retidas pelas associações da marca na memória do consumidor. Aaker (1997) concorda partilhando que a imagem da marca está ligada ao que os clientes acreditam sobre a marca, ou seja, aos pensamentos, sentimentos e expectativas geradas.

Assim, Keller (1993) reforça em sua teoria sobre marca que a retenção da imagem de marca na memória dos consumidores deve ser formada com o auxílio das

associações, que interferem diretamente na tomada de decisões; com base nisso, o autor delimitou três categorias: os atributos, os benefícios e as atitudes. Keller (1993) informa que os atributos dizem respeito às características descritivas do produto, incluindo os elementos tangíveis (a embalagem, por exemplo) e intangíveis (como exemplo, a experiência prometida ao cliente).

A imagem de marca vem a ser as percepções, ou atributos, – o que o cliente pensa que é o produto –, refletidas pelas associações, englobando os benefícios (o que os clientes pensam que o produto pode oferecer) e as atitudes (avaliação geral do consumidor) presentes na memória dos consumidores (Keller, 1993).

Os benefícios estão relacionados com os valores pessoais dos clientes (o que a marca trará a eles) vinculados à marca e seus produtos (Keller, 1993). E, por fim, as atitudes, as quais são atribuídas às avaliações amplas dos clientes sobre marcas, servindo de base para o comportamento e relacionamento de compra (Keller, 1993). Os benefícios subdividem-se, ainda, em: funcionais (vantagens intrínsecas ao consumo de um produto); simbólicos; (vantagens extrínsecas ao produto, porém atendem as necessidades internas dos consumidores) e experienciais, estando relacionados com a satisfação retida pelo cliente em consumir o produto (Keller, 1993; Neal & Bathe, 1997).

Porém, Biel (1992) propôs um modelo diferente, descrevendo que a imagem de marca é um conjugado de atributos e associações, os quais os clientes relacionam com o nome da marca. Essas associações podem ser as percepções exclusivas dos atributos funcionais ou tangíveis ou ainda vindo a ser os atributos intangíveis ou emocionais entrelaçados à marca (Biel, 1992).

Ruão e Farhangmer (2000), contudo, delimitam que, para a ocorrência da formação da imagem de marca, a própria construção da imagem trata-se de um antecedente, pois é um processo complexo, o qual envolve um acontecimento representado individualmente por um estímulo externo que, por sua vez, depende de conhecimentos e padrões do pensamento obtidos do meio social e cultural (Ruão & Farhangmer, 2000).

Com isso, Ruão e Farhangmer (2000) explanam que a imagem é conceituada como uma recepção entre a imagem atual (da empresa) e a imagem percebida (dos clientes), intervindo na maneira dos consumidores imaginarem uma marca ou uma empresa. Essa interpretação tem sua formação nos processos de comunicação, de intenção ou acidentais, tendo como resultado o estímulo da percepção. Então a imagem sempre é o resultado de um processo de construção, originando-se na fonte (produto e marca), sendo disseminada com a comunicação (marketing da empresa),

e forma uma percepção pessoal do destinatário, que são os clientes (Ruão & Farhangmer, 2000).

Kapferer (1994) e Aaker (1996) relatam que outro relevante antecedente de imagem de marca está relacionado com as ações dos clientes de decodificar e interpretar os sinais emitidos pela marca através de seus produtos ou serviços. Aaker (1996) relaciona que a decodificação e a interpretação implicam mais dois componentes, a imagem pretendida ou projetada e a imagem percebida.

Aaker (1996) apresenta a imagem pretendida como sendo a distinção entre a imagem que a marca busca projetar de si mesma e a imagem percebida, a qual caracteriza-se pela imagem que os clientes criam dela através dos contatos desenvolvidos, confrontando-os com seus valores, preconceitos e fatores psicológicos internos. Embora sejam representações mentais idênticas (da marca e do consumidor), os resultados serão diferentes, pois trata-se da visão da empresa e do consumidor (Aaker, 1996).

Existem, também, mais elementos importantes para a imagem de marca, como a materialização da realidade abstrata e as percepções dos clientes (Dobni & Zinkhan, 1990). A materialização da realidade abstrata é quando os consumidores compram marcas ou produtos por outro motivo que não sejam os atributos funcionais ou físicos (Dobni & Zinkhan, 1990).

Por fim, Keller (1993) comenta que o conceito de imagem de marca acaba provocando consequências ao consumidor, visto que os consumidores têm expectativas sobre certo produto ou serviço, as quais podem formar associações e a força de uma associação depende da sua relação com outras associações de marca. A consequência disso, é a congruência entre as associações que produzem a coesão da imagem de marca, ou seja, até o momento em que essas associações se caracterizam por compartilhar e criar significados, principalmente aos clientes (Keller, 1993).

Associações à marca consistem em fatos, ideias, ocorrências, episódios que estão ligados ao reconhecimento do consumidor, sendo mais intensas quando já houve muitas experiências com a referida marca. As associações ganham mais força quando se baseiam nessas experiências, ganhando ênfase quando expostas na mídia (Alba & Hutchinson, 1987; Aaker, 1991).

Elas podem representar qualidade e compromisso, que são dois fatores que levam o comprador a perceber aquela determinada marca como positiva, que transmite um significado ao consumidor (Alba & Hutchinson, 1987; Aaker, 1991). Importante salientar que os aspectos financeiros e competitivos da marca afetam diretamente na escolha do consumidor. Esses

aspectos são considerados fatores extra imagem, que despertam muitas vezes a vontade de experimentar este produto ou serviço (Biel, 1992).

Outra consequência mencionada por Ruão (2003) refere-se à imagem de marca como um processo de interação ou relacionamento entre a marca e os seus consumidores. Esta interação cria uma percepção no consumidor, a qual poderá aumentar ou diminuir a predisposição em atribuir um alto valor à marca no mercado.

## 2.2 Satisfação

A satisfação é o estado de ser recompensado de maneira adequada em situações de compra pelos sacrifícios realizados (Howard & Sheth, 1969). É a avaliação feita de que a experiência foi tão boa como se esperava (Hunt, 1977). Oliver (1997) afirma que a satisfação é o sentimento do cliente quando ele tem suas expectativas e desejos atendidos de forma notável. A satisfação é explicada na literatura de marketing a partir do atingimento ou não da expectativa do consumidor (Matos, 2011).

A satisfação do cliente é considerada como vantagem competitiva, além de um caminho eficaz para o desenvolvimento dos negócios, isso porque existe a ampla e crescente competição em vários setores em todo o mundo corporativo (Pileliené, Almeida, & Grigaliunaitė, 2016). No mesmo sentido, outros artigos também evidenciam a importância da satisfação dos clientes (Chu-Mei, Chien-Jung, & Mei-Liang, 2014; Ha & Park, 2013).

Cannie (1995) argumenta que a satisfação norteia a aceitação e participação do mercado, daí que vem a sua relevância. Devido a isso, as organizações devem traçar metas de satisfação que contribuirão para o aumento dos lucros e redução de custos, inclusive fortalecendo a reputação e imagem das empresas (Cannie, 1995). Na última década, ficou perceptível a diminuição da preocupação com a satisfação do cliente, quando, na verdade, o que trará redução de custos é justamente a lealdade do consumidor aliada à satisfação que ele percebe em determinada empresa (Fernandes & Correia 2013). Rocha e Christensen (1999) argumentam ainda que a satisfação é a única forma da organização manter-se no mercado em longo prazo.

Mathe-Soulek, Slevitch e Dallinger (2015) relatam que não existe um senso comum entre o que impulsiona a real satisfação do cliente, pelo fato de existir diferentes expectativas entre os clientes, tanto em produtos como em serviços, e ainda devem ser levados em consideração os diferentes segmentos e ramos. Line, Hanks e Kim (2016) indicam, porém, que os consumidores são atraídos para comprar ou consumir por

um conjunto de características que são marcantes positivamente para eles.

Já outros autores acrescentam que a comparação de expectativas dos consumidores cria cinco processos que ocorrem antes da satisfação (Oliver, Rust, & Varki, 1997). Oliver, Rust e Varki (1997) primeiramente citam o processo de avaliação primária, como sendo o julgamento inicial do cliente sobre os resultados do consumo, baseando-se na facilitação ou frustração das expectativas. O segundo é o afeto primário, vindo a ser um estado de sentimento não específico do consumidor, sendo representado pelas emoções positivas (felicidade e prazer) e negativas (tristeza e desprazer) na escolha de compra (Oliver *et al.*, 1997).

O terceiro é a desconfirmação positiva, surgindo quando o produto ultrapassa as expectativas esperadas pelo cliente (Oliver *et al.*, 1997). O quarto processo é a desconfirmação negativa, ocorrendo no momento em que o produto não atinge as expectativas prospectadas pelo consumidor, então surge a insatisfação. O quinto acontece quando o produto equivale à expectativa do consumidor, porém o resultado é neutro, essa é denominada de confirmação simples (Oliver *et al.*, 1997).

Oliver e Swan (1989) adicionam a existência de mais alguns elementos que antecedem a satisfação, dentre eles estão a atribuição (local, estabilidade), a equidade (preferência e justiça) e as emoções. O cliente remete a atribuição de uma avaliação negativa dele na experiência de compra a uma fonte externa (a empresa, é um exemplo). Por outro lado, quando a avaliação da experiência do consumidor é positiva, ele atribui essa avaliação positiva na experiência de compra a si próprio (Oliver *et al.*, 1997).

Em relação à equidade, Oliver e Swan (1989) descrevem-na como o julgamento do consumidor ao perceber que a sua entrada (compra) e a do seu parceiro (empresa) obtêm as mesmas expectativas ou resultados, gerando, assim, a percepção de justiça ou preferência.

Oliver e Swan (1989) informam ainda que o antecedente emoções são as respostas emocionais do consumidor na avaliação de compra. Dessa maneira, dividem-se em cinco estados emocionais crescentes para a satisfação, eles são: aceitação, alegria, alívio, excitação ou interesse e prazer. Já para a insatisfação existem grupos emocionais decrescentes tais como: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e injúria, todas essas emoções citadas contribuem ou não para a satisfação ou insatisfação (Oliver & Swan, 1989; Oliver, 1993).

Andreassen e Lindestad (1998) criaram um modelo de imagem de marca como um antecedente da satisfação

do consumidor, principalmente quando há escolhas difíceis de se avaliar. Então, o modelo proposto sugere que a imagem de marca desempenha uma ampla influência na satisfação do cliente e pode ser um determinante na dificuldade de escolha de uma marca ou empresa. Se o produto ou marca for satisfatório para o consumidor, a intenção de compra será positiva a organização, dessa forma atraindo e retendo mais clientes (Andreassen & Lindestad, 1998).

Marshall e Keller (1999) destacam que a imagem de marca pode influenciar ainda a satisfação dos clientes pelos benefícios da marca, os quais formam os aspectos intangíveis da marca. Entre esses benefícios citam-se a excelência, eficiência, status, estima e outros, que afetam a satisfação dos consumidores (Marshall & Keller, 1999). Convém destacar que, embora Marshall e Keller (1999) citem a relação entre imagem da marca e satisfação, o trabalho dos autores é focado na construção de um modelo para mensurar o poder da marca, e este relacionamento entre imagem da marca e satisfação não é empiricamente testado. Reynolds e Beatty (1999) acrescentam que esses benefícios originam-se nas relações interpessoais e de experiência de compra, sendo percebidos com o auxílio da imagem de marca.

Com base no que foi apresentado, propõe-se que:

**Hipótese 1: A imagem de marca possui uma relação positiva com a satisfação dos consumidores.**

### 2.3 Lealdade

A lealdade é um comportamento relativo à força da relação entre a atitude do indivíduo e a recompra em uma empresa, mesmo que o consumidor saiba de outros produtos no mercado os quais são iguais ou melhores ao da empresa que é cliente (Dick & Basu, 1994; Andreassen & Lindestad, 1998; Oliver, 1999).

Oliver (1999) destaca que lealdade é formada por outro significado, além do comportamental, que é caracterizado pela recompra, mas também possui um significado psicológico. De acordo com esse significado psicológico, percebe-se que a lealdade se forma pelo comportamento somado a uma resposta de atitude (atitudinal), sendo esta última composta por elementos cognitivos e afetivos (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

Dick e Basu (1994), com base nesse contexto, desenvolveram um modelo que delimita a lealdade em quatro tipos distintos. O modelo faz uma integração entre os elementos atitudinais e comportamentais. A partir disso, são descritas as seguintes classificações: na lealdade verdadeira, a atitude é positiva e há consistência na recompra, levando ao comprometimento do cliente. Já na lealdade falsa ou espúria existe a

compra do consumidor (o seu comportamento é consistente), mas o comprometimento atitudinal é baixo (sem preferência). Por isso, esses clientes estão mais propensos a trocar de empresa mediante a ofertas mais em conta, pois outros fatores também podem influenciá-los, como, por exemplo, o preço baixo (Dick & Basu, 1994).

Além disso, Dick e Basu (1994) referem-se à lealdade latente, que, embora possua uma atitude consistente, o índice de recompra do consumidor é baixo, possivelmente por barreiras de acesso, como preço e conveniência de compra. E, por fim, é instituído o comportamento sem lealdade, que se refere a clientes com baixo nível de atitude (não possuem preferência) e comportamento baixo (relativo a compras irregulares).

Observa-se que Oliver (1999) também se utiliza dos elementos atitudinais e comportamentais, descrevendo quatro fases de maneiras distintas. Inicialmente cita-se a fase cognitiva, estando vinculada às informações ou performance da marca ou produto, dentre eles estão a qualidade, preços e atributos, gerando assim uma lealdade mais superficial. Na fase afetiva, que está associada ao gosto, ao sentimento e à satisfação do consumidor, o cliente desenvolve uma atitude positiva em relação à marca (Oliver, 1999).

Oliver (1999) ainda insere a fase conativa, estando vinculada ao comprometimento do cliente e a intenção comportamental. Nessa fase, a consistência da lealdade ocorre por intermédio do comprometimento e intenção comportamental; além do mais, o cliente sofre influência das consecutivas experiências anteriores de compra ligadas à marca (Oliver, 1999). A última fase é a de ação, na qual a lealdade é forte por caracterizar-se pelo comprometimento, afeto positivo e intenção de compra a determinada marca. Essa fase de ação ainda se interliga com a superação de empecilhos que compliquem a ação de compra do produto ou serviço pelo cliente (Oliver, 1999).

A imagem de marca se vincula às experiências de consumo; quanto mais positiva for essa imagem, maior será a lealdade dos consumidores (Andreassen & Lindestand, 1998; Johnson *et al.*, 2000). Devido a isso, a imagem de marca pode vir a ser considerada uma atitude de marca interligada com as intenções e comportamento de compra, podendo influenciar na lealdade do consumidor (Johnson *et al.*, 2000). Tsai (2005) acresce que a imagem de marca em conjunto com as experiências de consumo proporciona a criação de um vínculo afetivo com o cliente, esse, por sua vez, associa-se com a intenção de compra e gera uma lealdade elevada.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) citam a lealdade como o propósito que o consumidor estabelece para

colocar em prática comportamentos e atitudes que manifestem interesse em manter um relacionamento com determinada empresa.

Com base no que foi relatado propõe-se que:

**Hipótese 2: A imagem de marca possui uma relação positiva com a lealdade dos consumidores.**

### 3 Método

O objetivo deste artigo foi verificar a influência da variável imagem de marca nas variáveis de satisfação e lealdade dos consumidores, portanto, optou-se por uma pesquisa descritiva e quantitativa. Este estudo foi realizado por meio de uma *survey* online.

Os participantes desta pesquisa foram 333 respondentes. Quanto ao sexo, 95,5% são do sexo masculino e 4,5% são do sexo feminino, e a idade média foi de 22 anos. Essa diferença no sexo dos participantes está relacionada com a coleta de dados, que foi predominantemente realizada por meio de fóruns de discussão sobre games e vídeo games, já que o estudo tinha como objeto marcas de consoles de vídeo games.

Para a realização da pesquisa, foi encaminhado o questionário elaborado via internet, por intermédio da ferramenta *surveymonkey*, que auxilia na criação e coleta dos dados do questionário online, gerando um link para as questões, o qual ficou disponível por um mês para ser respondido. O link desse questionário foi enviado em quatro fóruns de discussão e onze comunidades de uma rede social com o tema consoles de vídeo games. O motivo da pesquisa foi explicado em seu enunciado, solicitando às pessoas para participarem.

As questões foram disponibilizadas online, devido à grande parte das pessoas que utilizam os consoles de vídeo games estarem sempre conectados, já que a maioria dos consoles da nova geração disponibilizam conexão com a internet.

A variável independente é o constructo imagem de marca e as variáveis dependentes foram os constructos satisfação e lealdade. Para medir a variável independente imagem de marca foram utilizadas duas escalas, uma desenvolvida por Keller (1993), referente à notoriedade, e a outra por Aaker (1998), referente a associações da marca, as quais possuem 1 dimensão cada, e também 3 questões para cada dimensão que foram aplicadas por Yoo, Donthu e Lee (2000). Convém destacar que a imagem de marca foi mensurada em relação à marca de vídeo game mais utilizada pelo respondente. As marcas Playstation da Sony (43,5%) e Wii da Nintendo (33,5%) respondem por dois terços das respostas.

A variável dependente satisfação foi medida com base na escala de Pereira (2013), delimitando 1 dimensão e 6 questões. Essas questões foram necessárias para avaliar se o cliente estava satisfeito ou não em relação à sua marca de console de vídeo game. Já variável dependente lealdade foi medida com base na escala criada por Oliver (1997) e aplicada por Prado (2004), ele divide a lealdade em 1 dimensão e 5 questões. Essa dimensão e questões foram necessárias para avaliar a lealdade dos consumidores perante a sua marca ou organização e o nível do relacionamento entre eles. Todas as escalas foram medidas com o uso de uma escala tipo Likert com 7 pontos. Em apêndice, são apresentadas as escalas, a estatística descritiva e a confiabilidade das mesmas.

Para análise dos dados, foi utilizado o procedimento de Modelagem de Equações Estruturais. Antes de tal análise, a normalidade dos dados foi verificada através da execução dos testes estatísticos da curtose e assimetria. No teste de assimetria, foi identificado que os dados das variáveis imagem de marca, satisfação e lealdade são normais (Índice < 3), rejeitando uma possível anormalidade de dados nessas variáveis. Os índices assimétricos das variáveis ainda são todos negativos, pois demonstram um desvio para direita. Já nos índices de curtose, tanto a variável independente como as dependentes são normais (Índice < 8 para curtose), o que rejeita a anormalidade dos dados. Também foram verificados os indicadores de multicolinearidade (correlação bivariada) e heterocedasticidade (teste de Levene). Não foram encontrados resultados que denotassem multicolinearidade ou heterocedasticidade das variáveis.

#### 4 Resultados

O teste das hipóteses do estudo foi feito através da Modelagem de Equações Estruturais, usando o software AMOS, versão 20. A Tabela 1 apresenta os resultados encontrados. Convém destacar que, embora não fosse previsto, mas baseado em extensa literatura (p. ex. Zeithaml *et al.*, 1996; Oliver, 1997; Oliver *et al.*, 1997; Ryan *et al.*, 1999; Parasuraman & Grewal, 2000), a satisfação foi incluída como variável antecedente e controlando as variações da lealdade.

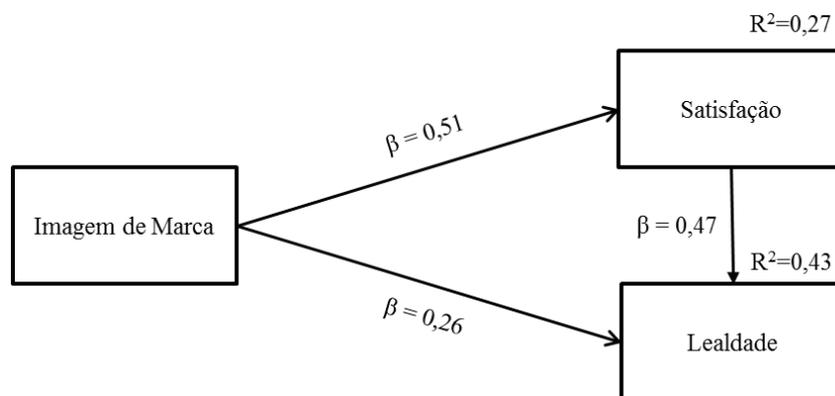
O modelo teve um ajuste adequado, embora a significância do qui-quadrado possa ser consequência do tamanho amostral utilizado ou da quantidade elevada de parâmetros estimados e, por isso, deve ser analisado em conjunto com outros indicadores (Hair, Blanck, Babin, Anderson, & Tatham, 2005).

Em relação à avaliação das hipóteses, verifica-se que a imagem da marca pode influenciar significativamente a satisfação e a lealdade dos clientes. Especificamente, a imagem da marca possui efeitos significativos sobre a satisfação ( $\beta=0,51$ ) e sobre a lealdade dos clientes ( $\beta=0,26$ ). Ambos os resultados permitem aceitar as hipóteses 1 e 2 apresentadas neste estudo. Também convém ressaltar que a imagem da marca, em isolado, é responsável por 27% de explicação das variâncias observadas na satisfação e, juntamente com a satisfação, explica 43% das variâncias observadas na lealdade. Tratando-se de apenas uma variável antecedente, considera-se que a validade preditiva do modelo seja aceitável. A figura 1 apresenta o resultado do teste do modelo.

Tabela 1 - Avaliação das hipóteses do estudo

Relacionamentos do Modelo	Coefficiente Padronizado (valor de t)	Hipóteses	R <sup>2</sup>
Variável Dependente: Satisfação			0,27
Imagem da marca	0,51 (6,00)	H1	
Variável Dependente: Lealdade			0,43
Imagem da marca	0,26 (3,02)	H2	
Satisfação	0,47 (4,62)		
Índices de Ajustamento:			
$\chi^2$ (Qui-quadrado)	316,39 ( $p < 0,001$ )		
GL (Graus de Liberdade)	116		
GFI (Goodness of Fit Index)	0,910		
CFI (Comparative Fit Index)	0,900		
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.)	0,07		

Figura 1 – Teste do Modelo Estrutural



## 5 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo principal averiguar a influência da imagem de marca na satisfação e lealdade dos clientes e qual a imagem de marca percebida por eles, além de mensurar os seus níveis de satisfação e lealdade. Com a realização das análises que foram expostas nos resultados, foi possível constatar a aceitação das hipóteses sugeridas pela pesquisa, isto é, que a variável independente imagem de marca apresenta um efeito positivo sobre as variáveis dependentes de satisfação e lealdade. Especificamente, a imagem de marca nesse estudo explica 36% da satisfação e 37% da lealdade dos consumidores de marcas de consoles de vídeo game.

No ramo de consoles de vídeo game, todas as decisões tomadas na área de marketing convergem para a loja, ou seja, onde o consumidor expressa seu comportamento de compra e demonstra o seu grau de satisfação no ambiente de compras. Desse modo, os varejistas precisam atrair seus consumidores, assegurando que a imagem da marca seja a mais positiva possível, portanto, criando expectativas aos olhos do cliente.

No atual ambiente que rapidamente sofre alterações, é preciso ocorrer um monitoramento da imagem da loja e adaptar-se ao público-alvo, tornando-se uma necessidade no cotidiano dos consumidores, tornando-os leais à marca.

Diante dos fatos apresentados, observa-se que a imagem de marca é uma parte integrante do mercado de consoles de vídeo games, pois a evolução da tecnologia de cada console está cada vez mais idêntica. Dessa maneira, principalmente nessa nova geração de consoles, o que realmente destaca um do outro é a imagem de marca positiva que transmite ao cliente/jogador.

Esta pesquisa apresenta implicações relacionadas com a prática gerencial, demonstrando que os consumidores são suscetíveis à imagem de marca, até mesmo interferindo na satisfação e lealdade dos mesmos. Assim, cabe aos gestores formularem estratégias de marketing que moldem uma imagem de marca positiva na percepção desses indivíduos, almejando manter os clientes atuais satisfeitos e leais, além de atrair outros novos. Como exemplo de estratégias de marketing para criar uma imagem de marca positiva, pode-se citar a mensuração e ajustes do posicionamento da marca; criação de comunicações direcionadas a públicos mais específicos e com uma linguagem que se adeque a cada público; e transmitir percepções de autenticidade e proximidade com os clientes.

Teoricamente, esses resultados contribuem para o avanço do conhecimento à literatura de marca e ao comportamento do consumidor. Especificamente, este artigo complementa os achados de Andreassen e Lindestad (1998) ao evidenciar que também em escolhas já realizadas, ou seja, posteriormente ao processo de decisão de compra, a imagem da marca

também afeta a satisfação dos clientes. Além disso, apresenta evidências empíricas que suportam a relação prevista no modelo de força de marca apresentado por Marshall e Keller (1999), entre imagem de marca e satisfação de clientes. Também convém destacar que, assim como esse atributo intangível influencia a satisfação, a imagem da marca também influencia a lealdade dos clientes. Corroborando a afirmativa de Tsai (2005), a imagem da marca pode auxiliar a criar uma experiência de consumo diferenciada e, dessa forma, incentivar a lealdade e comportamentos atitudinais positivos em relação à marca. Diante disso, estudos futuros podem investigar como a imagem da marca influencia as experiências de consumo e estas experiências a lealdade dos clientes, em um processo mediado.

Quanto às limitações deste estudo, ele foi limitado em analisar o contexto do efeito de imagem de marca na satisfação e lealdade somente em marcas de consoles de vídeo game, desse modo, os resultados foram limitados. Nesse sentido, outras pesquisas podem optar por contextos onde a imagem de marca tenha uma atitude diferenciada da que possuem os consoles de vídeo game. Por exemplo, estudos futuros podem explorar o contexto de computadores onde marcas com elevada atitude (p.ex. Apple) competem com marcas de menor atitude por parte dos consumidores (p.ex. Asus).

Além disso, a população obtida foi quase que em sua totalidade dos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, tornando a população homogênea, com preferências de marcas semelhantes, o que pode ter afetado os resultados encontrados. Sendo assim, sugere-se que outros estudos sejam realizados com uma população mais heterogênea, que atinja todos os estados do país com uma porcentagem maior de respondentes em cada estado.

Observa-se, ainda, que houve a limitação do gênero de respondentes do estudo, quase todos foram do gênero masculino, o que pode ter interferido nos resultados, já que o número de jogadores de consoles mulheres aumentou nos últimos anos. Portanto, sugere-se que estudos futuros tenham uma maior participação do público feminino, a fim de ter uma melhor caracterização da amostra.

Por fim, sugere-se que estudos futuros busquem manipular a imagem prévia que o sujeito possui a marca para identificar relações de causa e efeito com as variáveis atitudinais utilizadas neste estudo. Por exemplo, estudos futuros podem, por meio de um experimento, criar situações de elevada/baixa percepção de imagem da marca para então verificar como se comportam as atitudes dos clientes em decorrência de tal imagem.

## Apêndice

### Análise estatística das escalas

Itens	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
IMAGEM DE MARCA	6,30	0,76	0,70
1. Eu sei o que a minha marca de consoles de vídeo games representa para mim.	5,91	1,31	
2. Eu consigo identificar a minha marca de consoles de vídeo games entre outras marcas de consoles concorrentes.	6,55	0,99	
3. Eu conheço bem a minha marca de consoles de vídeo games.	6,09	1,18	
4. Algumas características da minha marca de consoles de vídeo games vêm à minha mente rapidamente.	6,25	1,18	
5. Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou do logotipo da minha marca de consoles de vídeo games.	6,74	0,89	
SATISFAÇÃO	6,10	0,82	0,83
1. O que a minha marca de consoles de vídeo games oferece é exatamente o que preciso.	5,43	1,39	
2. Comparando com outras marcas de consoles, eu estou muito satisfeito com a minha marca de consoles de vídeo games.	5,81	1,32	
3. Minha experiência com a minha marca de consoles de vídeo games é satisfatória	6,28	1,06	
4. Minha avaliação geral da minha marca de consoles de vídeo games é muito boa.	6,26	0,95	
5. De maneira geral eu estou satisfeito com a minha marca de consoles de vídeo games.	6,30	0,98	
6. Eu acredito que a minha marca de consoles de vídeo games me oferece bons jogos.	6,53	0,86	
LEALDADE	6,18	1,05	0,73
1. Falo bem da minha marca de consoles de vídeo games para outras pessoas.	6,15	1,31	
2. Continuarei comprando a minha marca de consoles de vídeo game.	6,04	1,42	
3. Recomendo a minha marca de consoles de vídeo game para familiares e amigos.	6,37	1,13	

## Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and Markets. *California management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca* (10a ed.). São Paulo: Negócio.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Almeida, A. L. C. (2005). *A influência da identidade projetada na reputação organizacional*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Andreassen, T. W., & Lindegaard, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 72–73.
- Biel, A. L. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Cannie, J. K. (1995). *Como recuperar clientes perdidos (eles valem ouro!)*. São Paulo: Nobel.
- Chu-Mei, L., Chien-Jung, H., & Mei-Liang, C. (2014). Relational Benefits, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Chain Store Restaurants. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(1), 46–56.
- Cobra, M. (2003). *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.
- Deschamps, J. P., & Nayak, P. R. (1996). *Produtos irresistíveis: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor*. São Paulo: Makron Books.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Fatt, J. P. T. (1997). Communicating a winning image. *Industrial and Commercial Training*, 29(5), 158–165.
- Fernandes, P. O. & Correia, L. F. (2013). Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 86–92.
- Ha, Y. & Park, M. (2013). Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Emerging Devices in the Initial Market of Korea: An Equity Framework. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676–689.
- Hair, J. F. Jr., Blomck, W. C., Babin, B. J., Anderson, E. R., & Tatham, R. L. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5 ed. Porto Alegre. Bookman.
- Howard, J. A., & Sheth; J. N. S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-Overview and Future Research Direction, in *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2000). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2016). Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 143–153.
- Management. *Journal of Marketing*, 50, 135–145.
- Marshall R. & Keller. K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimising brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170–184.
- Martins, J. R. (1997). *Grandes Marcas grandes negócios*. São Paulo: Copyrigh.
- Mathe-Souleka, K., Slevitchb, L., & Dallinger, I. (2015). Applying mixed methods to identify what drives quick service restaurant's customer satisfaction at the unit-level. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 46–54.

- Mattos, C. A. (2011). Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(5), 877–896.
- Neal, W. D. & Bathe, S. (1997). Using the value equation to evaluate campaign effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 80–85.
- of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). *Customer Delight: foundations, findings, and managerial insight*. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Parasuraman, A.; Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality- Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9–16.
- Parker, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image
- Pereira, A. D. A. C. (2013). *A influência do valor da marca na satisfação do consumidor*. FCHS (DCEC) - Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa. Repositório Institucional. Portugal.
- Pilelienė, L., Almeida, N., & Grigaliunaitė, V. (2016). Customer satisfaction in catering industry: Contrasts between Lithuania and Portugal. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 53–59.
- Prado, P. H. M. (2004). *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Tese de Doutorado em Administração, Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. Biblioteca Digital. São Paulo.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences
- Rocha, A., & Christensen, C. (1999). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas*. In: Caleidoscópio, Universidade Lusófona: Portugal, nº 3, 177–191.
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas*. Um estudo de caso. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão. Universidade do Minho.
- Ryan, M. J., Rayner, R., Morrison, A. (1999). Diagnosing Customer Loyalty Drivers. *Marketing Research*, 11(2), 18–26.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291.
- Webster J. (1994). *Marketing driven management*. New York: John Wiley & Sons.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.