**SANDÁLIAS NO PÉ E HAVAIANAS NO CORAÇÃO: A EXPERIÊNCIA COM A MARCA E SUA INFLUÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DE LEALDADE**

**FLIP FLOPS ON THE FOOT AND HAVAIANAS IN THE HEART: THE EXPERIENCE WITH THE BRAND AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF LOYALTY**

**Eduardo Roque Mangini**

Instituto Federal de São Paulo (IFSP), Brasil

eduardo.mangini@ifsp.edu.br

**João Gabriel Carmelino da Silva**

Instituto Federal de São Paulo (IFSP), Brasil

joaotatogabriel@gmail.com

**Submissão**: 16.12.2022. **Aprovação**:15.08.2023. **Publicação**: 26.11.2023.

**Sistema de avaliação**: *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

**Editora chefe:** Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:

http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1456

**Resumo**

O caminho para conquistar a lealdade do consumidor deve ter como meta assegurar a sua satisfação, que pode ser atingida com a geração de valor superior para o cliente, dessa forma é possível torná-lo leal à marca. A experiência com a marca pode ser avaliada em termos sensoriais, emocionais, pensamentos e ações que influenciam na formação da lealdade à marca. O objetivo deste trabalho consiste em examinar a influência da experiência com marcas no processo de desenvolvimento da satisfação, confiança e lealdade com a marca. As análises estatísticas foram realizadas utilizando a modelagem de equações estruturais (MME). O objeto de análise foram as Sandálias Havaianas e o tamanho mínimo de 87 respondentes foi determinado pelo software G-Power. A amostra de natureza não probabilística foi de 225 respondentes. Com os devidos ajustes no modelo de mensuração e com a adoção de 5000 reamostragens no procedimento de boostrapping, 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 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. Portanto, a contribuição reside na demonstração da relação da experiência com a marca e o comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Marca; Satisfação; Confiança; Lealdade.

**Abstract**

To achieve consumer loyalty, it is necessary to guarantee their satisfaction, which can be achieved through the generation of superior value for them, so that they would be loyal to the brand. The sensory, emotional, cognitive, and behavioral factors that influence brand loyalty can be used to evaluate a brand's experience. The purpose of this paper is to investigate how brand experience influences the process of developing brand satisfaction, trust, and loyalty. Structural equation modeling (SEM. The object of analysis was Havaianas Flip Flop and the sample size of 87 respondents was determined by the software G-Power. There were 225 respondents in the non-probabilistic sample. After the appropriate adjustments were made to the measurement model and the bootstrapping procedure included 5000 resamples, all hypotheses were supported at a level of 0.1%. These results indicate that brand experience and satisfaction are positively related. The trust formation process was evaluated from the perspective of brand experience as a predictor. Moreover, the brand experience is also associated with the concept of brand loyalty. Given the results of the verification of the hypotheses and the analysis of the results, it can be concluded that consumer satisfaction is crucial to achieving consumer loyalty through positive experiences. Consequently, the contribution consists of demonstrating the relationship between brand experience and consumer behavior.

**Keywords**: Brand; Satisfaction; Trust; Loyalty.

# 1. Introdução

O termo marca abrange um conjunto de elementos tais como nome, termo, desenho, símbolos entre outros que distinguem produtos e serviços de uma empresa em relação aos demais concorrentes (NGUYEN VAN; LE; KOTASKOVA, 2023). Esses elementos quando combinados permitem a identificação de determinado produto ou de determinada empresa, diferenciando-os de seus concorrentes. Contudo, outras funções e aspectos estão associados às marcas, como a criatividade, publicidade, comunicação e design, que refletem não só a cultura organizacional, mas também os objetivos, o contexto de negócios e o posicionamento da marca, que deve ser um diferencial (TOMIYA, 2012).

Ainda assim, vale destacar o papel da marca em diferenciar um produto dos demais existentes, que possibilita ao consumidor a atribuição de significados cognitivos e afetivos (DE TONI et al., 2014). Tais significados carregam a oferta de valor dos produtos, que para os consumidores se apresentam como benefícios percebidos (OLIVEIRA, 2021). Ressalta Pastore (2018) que estes significados são construídos por meio do contato entre os consumidores e as marcas ao decorrer do tempo. Para a existência de tal contato, Kovacs e Farias (2002) defendem que é necessário existir 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). A satisfação do consumidor tem sido amplamente estudada como um dos fatores preponderantes na formação da lealdade (CRONIN et al., 2000; OLIVER, 1999a). A lealdade à marca pode ser definida como uma resposta ou intenção de consumidor novamente um serviço ou produto de determinada marca (WONGSANSUKCHAROEN, 2022) e quando a experiência com a marca promove a satisfação, a intenção de consumir a mesma marca é alterada de forma positiva (KUSUMAWATI et al., 2023).

As marcas tendem a expressar valor e gerar vantagem competitiva quando refletem o pacote de valor e o conjunto de benefícios prometidos pelas empresas (NGUYEN VAN; LE; KOTASKOVA, 2023). Além do fato de que as marcas tornam essa vantagem competitiva sustentável e de maior longevidade, quando comparada com fatores tais como melhorias tecnológicas e outros fatores que podem ser reproduzidos pela concorrência (CAMPOMAR; BACELLAR; TRINTA, 2010). Pode-se afirmar que as marcas fazem parte do dia a dia das pessoas, e são capazes de influenciar as decisões não só de seus consumidores, mas de todas as partes que possuem interesse e estão envolvidas de alguma forma (TOMIYA, 2012). Também vale destacar que ao criar uma marca, as empresas estão em busca de conquistar clientes fiéis, e não somente em vender produtos ou serviços (JONES, 2004).

O conceito de marca não é estático e evoluiu ao longo do tempo, e mesmo com tais mudanças, as marcas têm influenciado as decisões de compra dos consumidores, principalmente por transmitir qualidade, segurança, praticidade e preço associados aos produtos (TARSITANO; NAVACINSK, 2004). Cabe destacar que, a confiança na marca tem influência na determinação tanto da satisfação quanto da lealdade (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003; SUNG; LA MACCHIA; STANKOVIC, 2023). Diante desse contexto é estabelecida a seguinte questão de pesquisa: “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. 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. A boa gestão das marcas se tornou um elemento extremamente valioso para as organizações, visto que as marcas se tornaram ativos capazes de influenciar comportamentos (KELLER; MACHADO, 2006). Nesse sentido, se encontra a necessidade de compreender a forma como esse ativo influencia na satisfação e lealdade do consumidor.

# 2. Fundamentação teórica

## 2.1 Marca

As marcas, além de serem um elemento de distinção entre concorrentes, também são consideradas ativos para as empresas por gerarem retorno sobre os esforços investidos (KELLER, 2003). Por serem tratadas como ativos, podem ser compradas, vendidas e investidas, com isso tornam-se o bem de maior valor da organização (PASTORE, 2018). Para Consolo (2015) as marcas são elementos importantes e participantes da sociedade, pois representam atitudes e transmitem valores, que as organizações desejam que o mercado tome conhecimento. Por meio da ligação com a marca é que os consumidores apresentam a intenção de adquirir bens e serviços, e isso requer tempo, dinheiro e outros recursos (ARYA; SETHI; PAUL, 2019). Além disso, a autenticidade da marca apresenta efeitos positivos na intenção de compras, posicionamento e lembrança (PAPADOPOULOU; VARDARSUYU; OGHAZI, 2023).

Rocha e Ignacio (2017) argumentam que as marcas possuem grande importância pelo fato de transmitirem significados, que estão relacionados com as experiências de consumo dos clientes, que podem ser positivas ou negativas. Na perspectiva do comportamento do consumidor, a escolha por marca ou produtos está relacionada com o processo de decisão de compra devido às promessas de desempenho que as empresa fazem (SUNG; LA MACCHIA; STANKOVIC, 2023). As experiências advindas do consumo de uma marca influenciam na formação da satisfação, engajamento, confiança e lealdade (HUAMAN-RAMIREZ; MERUNKA, 2019). Outras funções desempenhadas pelas marcas são descritas por Ribeiro (2021) e abrangem as funções: (1) concorrencial, uma vez que as marcas competem entre si no mercado; (2) identificadora, pois as marcas identificam produtos; (3) publicitária, no sentido de impedir o anonimato dos produtos; (4) individualizadora, por tornar produtos únicos diante da variedade de outros produtos que a empresa possui; (5) reveladora, pois revelam produtos ao mercado e consequentemente aos consumidores; e por último a função de (6) diferenciação interna, que tem como objetivo diferenciar versões de um mesmo produto.

Além de ofertar uma proposta de valor, as marcas apresentam um conjunto de benefícios e reduzem os riscos e incertezas no momento da decisão de compra (OLIVEIRA, 2021). Todo consumidor corre riscos ao adquirir um produto, a escolha por marcas conhecidas as quais se é fiel ajudam a reduzir tais riscos (KOVACS; FARIAS, 2002). Keller e Machado (2006) classificam os riscos como: funcional, que ocorre quando o produto não funciona de maneira satisfatória; risco físico, é aquele que pode ameaçar a saúde do consumidor ou de outras pessoas; risco financeiro, está relacionado ao preço pago pelo produto. Para Solomon (1998), o risco social, acontece quando a utilização de determinado produto traz constrangimentos ao usuário; e o risco psicológico, percebido quando o mal funcionamento do produto não permite que outro produto possa substituí-lo, por falta de tempo do consumidor. É importante que as empresas conheçam tais riscos, já que uma das maneiras frequentemente adotadas pelos clientes, no momento de compra, para reduzir os riscos é optar por marcas conhecidas e consolidadas (KELLER; MACHADO, 2006). Para tomar tal decisão, uma série de informações acumuladas pelo consumidor a respeito de determinada marca são utilizadas, bem como a imagem que este associa à empresa (CONSOLO, 2015).

A mesma ideia de associações de ideias em relação à marca é trabalhada por Kotler e Keller (2012) ao defenderem que associações fortes são criadas por meio de experiências positivas entre o consumidor e a marca. Isso cria um relacionamento baseado em percepções e memorização que reforçam as escolhas dos clientes por determinada marca e produto (ENDO; ROQUE, 2017). Devido à grande importância que possuem, as marcas precisam ser trabalhadas e administradas da melhor forma pelas organizações. De acordo com Ribeiro (2021), o conjunto de ações voltadas à administração de marcas recebe o nome de *Branding*, e tem por objetivo gerar valor e influência sobre os consumidores. Essa influência se reflete na maneira de pensar, sentir e agir dos clientes em relação à determinada marca (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Ribeiro (2021) as ações de *branding* enfatizam a busca pelo conhecimento, o desenvolvimento de conteúdo, a criação de design e a identidade visual das marcas, com foco em estabelecer relacionamento com o cliente e ao mesmo tempo agregar valor à marca. *Brand equity* significa o valor de uma marca, é composto por elementos relacionados aos demais ativos da organização ligados à marca, bem como às percepções e associações dos clientes (RIBEIRO, 2021). Tais percepções como o amor à marca afeta, de forma positiva, tanto a confiança à marca quanto à formação da lealdade e intenção de compra (AURELIANO-SILVA et al., 2022). De fato, a relação de amor à marca e geração de confiança tem sido amplamente estudada e tal relação impacta diretamente na relação do consumidor com a marca e com as varias manifestações comportamentais (MARMAT, 2023).

2.1.3 Experiência com a marca

As experiências vividas pelo consumidor pelo uso de marcas, seja por meio de bens ou serviços, apresentam componente subjetivo cujos estímulos são advindos do design da marca, cores e aspectos visuais, comunicação entre outros (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). A experiência com a marca está relacionada com um conjunto de ativos, tais como o bem adquirido, o serviço agregado, o processo e a experiência de compra que o cliente tem ao interagir e colaborar com determinada marca com a intenção de consumir (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). A experiência com a marca também está relacionada com a percepção sentida durante a exposição do consumidor à marca (ALLOZA, 2008). Tal experiência envolve aspectos cognitivos, afetivos, respostas físicas e sociais em relação a marca relacionada ao processo de cocriação com o consumidor (VERHOEF et al., 2009). De uma forma geral, a experiência com a marca é considerada como uma somatória de experiências como bens, serviços, o processo de compra e o consumo do produto em si (KHAN; RAHMAN, 2015). Além disso, a experiência com a marca tem relação direta com o amor à marca e as várias dimensões afetivas do relacionamento do consumidor com o produto escolhido (BAE; KIM, 2023).

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). No setor bancário Iglesias et al. (2019) relatou que a experiência sensorial com a marca apresenta influência positiva como preditor da satisfação. Já na perspectiva de experiência com produtos como café e experiência em cafeteria, Hwang et al. (2021) demonstraram que a experiencia com a marca tem valor preditivo na formação da satisfação. Com isso é estipulada a primeira hipótese: **H1: A experiência com a marca tem relação positiva com a satisfação do consumidor.**

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). É fundamental ampliar a experiência com a marca, pois existem implicações na formação da satisfação e da lealdade com a marca (KOETZ, 2019). A experiência com a marca apresenta relação tanto com a formação da lealdade como com a formação da confiança (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010). Tal fato é corroborado por Nysveen et al. (2013) que apontam que a experiência com a marca tem importante significado e influência na personalidade da marca, satisfação e lealdade à marca. 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). A partir desse entendimento é formalizada a segunda hipótese: **H2: A experiência com a marca tem relação positiva com a lealdade à marca.**

Outro constructo relacionado com a experiência com a marca é a confiança. A confiança com a marca está relacionada com o cumprimento do que a marca promete (HA; PERKS, 2005). É fato que consumidores apresentam a propensão a escolher marcas em quem depositam confiança por reduzir o risco (POWER; WHELAN; DAVIES, 2008). A confiança na marca tem influência na tendência de escolha do produto pelo consumidor (ERDEM; SWAIT, 2004). A experiência com a marca, nas dimensões sensorial e comportamental, apresenta efeito positivo e significante na formação da confiança na marca (HUANG, 2017). Outro estudo conduzido com vários tipos de produtos e marcas apontou a relação entre experiência com a marca como preditor da confiança na marca (BAŞER et al., 2016). Portanto, é estabelecida a hipótese **H3: A experiência com a marca tem relação positiva com a confiança na marca.**

## 2.2 Satisfação

As ações de marketing são pensadas e realizadas tendo como foco atingir a satisfação dos clientes, atendendo suas necessidades e desejos. A satisfação do consumidor é descrita como a relação entre a percepção do desempenho de um produto e a expectativa que o consumidor deposita em relação ao produto ou marca (NAZ et al., 2023). A satisfação depende da percepção obtida com o consumo dos produtos e seu desempenho em comparação a expectativa criada anteriormente (LARÁN; ESPINOZA, 2004). A satisfação também é considerada em uma perspectiva cognitiva advinda de uma experiência de consumo ou de uma compra (GHORBANZADEH, 2021). É valido explicitar que, as empresas devem prioritariamente conhecer seus consumidores para avaliar quais aspectos que uma marca deve possuir a fim de estabelecer relações profícuas e duradoras (BIEDENBACH; BENGTSSON; MARELL, 2015). Para que isso ocorra, as empresas buscam aumentar seu valor de mercado, criar diferenciação em relação aos concorrentes, obter o perfil dos clientes mais rentáveis, entre outras medidas (ROCA; SZABO, 2015).

Andrade e Bueno (2020) apontam para três situações possíveis da satisfação em relação a avaliação do cliente. Na primeira situação existe a satisfação, que acontece quando as expectativas do consumidor são atendidas pelo produto ou serviço. O segundo cenário se apresenta nos casos em que as expectativas dos clientes são superadas, gerando assim o encantamento. E por último, existe o cenário em que a percepção do desempenho fica abaixo do esperado, gerando então a insatisfação (LARÁN; ESPINOZA, 2004). Existem ainda fatores que podem ser trabalhados pelas próprias organizações, no intuito de satisfazer seus clientes, como fornecer produtos e serviços de alta qualidade, cumprir prazos estabelecidos, praticar preços justos e divulgar o que realmente são capazes de entregar (ANDRADE; BUENO, 2020). A satisfação com a marca é baseada na avaliação do consumidor em relação a experiencia com a marca e demonstrada pelo comportamento pós compra (GRISAFFE; NGUYEN, 2011). A relação entre a satisfação do consumidor com a marca e a formação da lealdade a marca foi comprovada quando analisado o ambiente e marca relacionada a carros (RIZVI; MEMON; DAHRI, 2020). Em estudo sobre lojas de café, também foi possível verificar a influência preditiva da satisfação do consumidor em relação ao constructo lealdade à marca (HWANG et al., 2021). Com base nesse cenário foi desenvolvida a seguinte hipótese: **H4: A satisfação do consumidor tem relação positiva com a lealdade à marca.**

## 2.3 Confiança na Marca

De acordo com Alves et al. (2014), a confiança que é depositada pelo consumidor em determinada organização é geradora do comprometimento. A confiança na marca é formada pela expectativa de que a marca atenderá o que foi proposto, de maneira a reduzir os riscos para o consumidor (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003). A confiança na marca representa uma propensão do consumidor em depositar esperança e acreditar que o produto funcionará como prometido (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). A entrega de valor e outras promessas realizadas pela marca e pela empresa são fundamentais para o desenvolvimento da confiança (HUR; AHN; KIM, 2011). A confiança na marca é considerada como um estado contratual psicológico que promove a redução do risco e da ambiguidade (POWER; WHELAN; DAVIES, 2008). Esse constructo desempenha papel importante na formação do comprometimento do consumidor com determinada marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001) e isso permite afirmar que a confiança na marca é preditor do comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994). Além disso, a confiança na marca é considerada como um importante ativo na formação de vantagem competitiva e o sustentáculo da relação do consumidor com a marca (HEGNER; JEVONS, 2016).

De acordo com Chinomona (2016) em estudo realizado na África do Sul com bens de consumo, foi comprovada relação positiva e significante envolvendo a confiança na marca e lealdade à marca. Outro ponto interessante foi demonstrado por Lin, Huang e Cheng (2023) ao estudar diversas plataformas de comercio e comprovaram que a confiança do consumidor reflete positivamente na lealdade à marca. No setor de telefonia celular também foi encontrada relação positiva e significante entre os dois constructos (HUANG, 2017). De acordo com Adam et al. (2018) existe relação positiva entre a confiança na marca e a lealdade a marca na indústria de telecomunicações. Com isso, a quinta hipótese é estruturada: **H5: A confiança com a marca tem relação positiva com a lealdade à marca.**

## 2.4 Lealdade à Marca

Para as empresas, lealdade significa possuir maior vantagem competitiva (AAKER, 1998). A proximidade entre o cliente e a empresa permite que o consumidor tenha uma maior percepção de credibilidade e confiança, que acaba por influenciar em sua lealdade (ROCA; SZABO, 2015). A lealdade a marca tem sido postulada como um comprometimento psicológico em recomprar ou mesmo defender um produto a partir do entendimento do consumidor sobre a marca e suas qualidades e benefícios oferecidos (NGUYEN et al., 2023; OLIVER, 1999a).

Aaker (1998) defende a existência de cinco níveis de lealdade, de início, no primeiro nível não existe lealdade, e os compradores são bastante sensíveis ao preço dos produtos e serviços; no segundo nível a satisfação se dá pela falta de razões para mudar; no terceiro nível os clientes se encontram satisfeitos e evitam mudanças, por conta da ideia de não serem atendidos de forma satisfatória com a troca, ou pelos custos e riscos que o processo de mudança envolve. A partir do quarto nível proposto por Aaker (1998), encontram-se clientes realmente satisfeitos e que desenvolvem algum sentimento pela marca, gerador de uma relação afetiva. No quinto e último nível se encontra o consumidor comprometido, que usa determinada marca como forma de se expressar e demonstrar seus valores à sociedade.

Algumas ações empresariais consistem em ouvir constantemente o consumidor, e interagir por meio de pesquisas de satisfação, canais de comunicação, entre outros, além de gerar resultados a partir das informações coletadas (FOGGETTI, 2015). Outras medidas adotadas são a criação de programas de fidelidade, que proporcionam valor ao cliente e incentivos, como descontos, benefícios exclusivos e programas de filiação podem ser implementados, neles os clientes fazem parte de grupos para trocar informações sobre produtos (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014).

A lealdade do consumidor reside na tendência em comprar mais produtos da mesma marca, gerar buzzmarketing positivo, cria imagem favorável sobre o produto e a marca, bem como não trocar de produtos frente às ações dos concorrentes (HAN et al., 2018). A lealdade pode ser dividida em quatro diferentes estágios, são eles: cognitivo, afetivo, conativo e de ação (OLIVER, 1999; VIEIRA, 2009). O estágio cognitivo torna as informações sobre as propriedades da marca acessíveis ao cliente, enquanto o segundo estágio ocorre após as experiências do consumidor com a marca surtirem efeitos positivos a ponto de estabelecer uma ligação afetiva. Já o estágio conativo se refere à motivação e intenção de compra, pois mantém as convicções do cliente em relação ao produto, ao passo em que o estágio de ação representa de fato a ação de compra. Cada estágio de lealdade possui grande importância, tendo em vista que os maiores níveis de lealdade podem ser atingidos a partir do bom relacionamento estabelecido entre as marcas e os seus consumidores.

# 3. Método

O método escolhido possui uma abordagem quantitativa descritiva. A pesquisa descritiva não sofre influência do pesquisador e possui como objetivo compreender a frequência com que determinado fenômeno ocorre, bem como suas características, conexões e relações (BARROS; LEHFELD, 2007).

As análises estatísticas foram realizadas utilizando a modelagem de equações estruturais (MME), considerada com técnica avançada que combina regressão linear múltipla e análise fatorial exploratória e confirmatória (FARIAS; SANTOS, 2000). O tratamento dos dados foi feito com o software SmartPLS (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022) que proporcionou os melhores resultados de acordo com a pesquisa proposta (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio de aplicação de questionário eletrônico.

**3.1 O Objeto**

As Havaianas, empresa escolhida como objeto de estudo, tem o início de sua trajetória na data de 3 de abril de 1907, ano em que Robert Fraser se muda da Argentina para o Brasil. O investidor, em conjunto com outros empresários estabelecem no bairro da Mooca, zona leste de São Paulo, a Sociedade Anonyma Fábrica Brazileira de Alpargatas, que mais tarde é renomeada como São Paulo Alpargatas (VAZ, 2017). Em 1962, as sandálias conhecidas atualmente, possuem inspiração em uma sandália japonesa conhecida como Zori, passam a ser fabricadas tendo a borracha como matéria prima, o que tornou o produto compatível ao consumidor brasileiro (MOURAD; SERRALVO, 2014). As sandálias foram patenteadas no ano de 1966, e o nome Havaianas teve como inspiração o Havaí, por se tratar de um local turístico e paradisíaco para os viajantes. Os primeiros modelos eram produzidos na cor branca e azul, mas por conta das adaptações realizadas pelos próprios clientes em inverter o lado solado, foi criada a linha Top, que contava com quatro diferentes cores. Devido ao enfraquecimento das vendas durante os anos 80, em 1994, os produtos das Havaianas foram relançados no mercado em tons monocromáticos. Posteriormente, os produtos passaram por uma transformação ao contar com diversas cores e desenhos, e com isso as sandálias passaram a ser acessórios de moda (VAZ, 2017).

O processo de internacionalização da Havaianas até 1999, tinha como foco a exportação de sandálias para países da América Latina, África e Ásia, com produtos e estratégias de comunicação e promoção similares as praticadas no Brasil (QUEIROZ; NAKAGAWA; HEMZO, 2006). Com o reposicionamento da marca, novos mercados foram explorados na América do norte e Europa, com o objetivo de atingir consumidores de maior poder aquisitivo. A Havaianas se posicionou como um produto de alta qualidade e status, além disso, a marca aperfeiçoou sua forma de comunicação e patrocinou grandes eventos como o Oscar, Grammy, MTV Awards, entre outros (MOURAD; SERRALVO, 2014). Nos dias atuais existem mais de 150 mil pontos de venda das Havaianas em todo o território nacional, e seus produtos são exportadas para mais de 80 países (Havaianas, 2022).

## 3.2 Procedimentos de Coleta dos Dados

Os questionários foram confeccionados na plataforma *Google forms* e enviados por meio de redes sociais tais como Facebook e WhatsApp. As 291 respostas foram analisadas por meio do software SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Essa amostra foi avaliada por meio de *boxplot* e também pela distância de Mahalanobis (D2) para eliminação de possíveis outliers (univariados e multivariados respectivamente) (FÁVERO; BELFIORE, 2017). Isso resultou em uma amostra de 225 respostas válidas. Além de realizar as tabelas de frequência, foi realizado o teste de fator simples de Harman, que verifica a Variância Total Explicada que deve ser inferior a 50% que comprova a inexistência de viés da amostra (*Common Method Bias*) (PODSAKOFF et al., 2003). Também foi realizado o teste de Kolmogorov-Sminorf, que indicou que os dados não são aderentes à curva normal de distribuição, o que indica a utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais.

Para mensurar as atitudes e conhecer o grau de conformidade dos consumidores em relação aos constructos propostos foi usada escala tipo *Likert* de cinco pontos. Foi escolhido o produto “As Havaianas” para avaliar o relacionamento da marca com os demais constructos e a escala original empregada foi validada por Şahin et al. (2013). A presente pesquisa utilizou a amostragem não probabilística e quanto ao tipo será utilizado a coleta por acessibilidade (GIL, 2008). A coleta realizada entre os meses de setembro a outubro de 2021 apresentou 225 respostas válidas. Com a teoria apresentada e usada base para a criação dos constructos do estudo, estabeleceu-se o modelo de pesquisa representado na figura 1:

**Figura 1**: Modelo conceitual



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Cabe destacar que a partir do modelo conceitual, foi possível estabelecer o tamanho mínimo da amostra com o uso do software G-Power. Com os parâmetros adequados e seguindo a recomendação de Hair et al. ( 2017) em relação ao tamanho de efeito tamanho do efeito (0.15), probabilidade de erro (0.05), poder estatístico (0.85) e número de preditores (3), o tamanho mínimo da amostra foi de 87 respondentes, embora foram coletadas 225 respostas.

# 4. Análise e discussão dos dados

## 4.1 Perfil do Respondente

 Os respondentes da pesquisa (n=225), com 70,2% (n=158), identificam-se com o gênero feminino. Ao analisar a amostra em relação ao estado civil existe predominância de respondentes solteiros com 51,6% enquanto os casados apresentam porcentagem válida de 43,9%, sendo que apenas uma pessoa alegou ser viúvo (a). Já em termos de idade, a maior parte dos respondentes estão na faixa dos 35 aos 54 anos (82 respondentes – 36,4%) e apenas sete pessoas afirmaram possuir mais de 55 anos. Na questão da estrutura familiar, 60% dos respondentes afirmaram não possuir filhos e daqueles que possuem 15 respondentes declararam que possuem filho(s) mas que não mora(m) com eles. Ao avaliar o quesito escolaridade foi possível constatar que 48,9% afirmaram ter concluído a graduação tradicional, enquanto 4,0% possuem o título de mestre e apenas 0,4% possuem o título de doutor. As tabelas de frequências resultantes da análise pelo software SPSS estão disponíveis no Apêndice.

## 4.2 Análise Bivariada

 Foi verificada a média, desvio padrão e alfa de Cronbach para cada constructo analisado, expressos na tabela 1. É possível perceber que os valores de alfa de Cronbach de cada constructo é superior a 0,70 (Hair et al., 2013), o que demonstra a confiabilidade de cada constructo, a saber: (1) Confiança na Marca = 0,838; (2) Experiência com a Marca = 0,882; (3) Satisfação = 0,888 e (4) Lealdade a marca = 0,819. Também foi averiguado o valor da correlação entre os constructos a nível de 0,01, o que demonstra correlação positiva entre todos os constructos.

**Tabela 1**: Análise Bivariada

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Constructos | µ | σ | α Cronbach | **1** | **2** | **3** |
| 1 | Confiança na Marca | 3,8817 | ,46676 | 0,838 |  |  |  |
| 2 | Experiência com a Marca | 3,4760 | ,64736 | 0,882 | ,592\*\* |  |  |
| 3 | Satisfação | 3,9689 | ,56806 | 0,888 | ,730\*\* | ,631\*\* |  |
| 4 | Lealdade a Marca | 3,6727 | ,57905 | 0,819 | ,681\*\* | ,610\*\* | ,758\*\* |
| Correlação é significante ao nível de 0,01 (bicaudal)\*\* |

Fonte: dados da pesquisa

## 4.3 Modelo de Mensuração

 Os constructos analisados são a Confiança na Marca (BT), Experiência com a Marca (BE), Satisfação do Consumidor (SC) e Lealdade à Marca (BL). Com a construção do modelo conceitual no software SmartPLS 3.3.5, foi realizado o procedimento baseado no algoritmo. Para o ajuste do modelo foram retirados os itens BT6, BT7 e BT8 do constructo Confiança da Marca por apresentarem carga fatorial inferior a 0,40 conforme postulado pela teoria vigente (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Da mesma maneira foram retirados os seguintes itens: BE2 e BE3 do constructo Experiência com a Marca; SC3 e SC6 do constructo Satisfação e BL2, BL6, BL7, BL13 e BL14 do constructo Lealdade à Marca.

 Com a retirada desses itens, avaliou-se os valores de VIF (Fator de Inflação da Variância) cujo valor deve ser inferior a 3,0 (HAIR et al., 2018). Os valores de VIF do modelo de mensuração teve amplitude de 1,000 a 2,680, o que demonstra que não existe problema relacionado com multicolinearidade. Um outro índice a ser analisado é o fator de Cohen ou f² que mensura o poder preditivo da variável exógena em relação à variável endógena. É possível observar que a Experiência com a Marca tem elevado poder preditivo em relação à Satisfação. Os valores de 0,288 (Experiência com a Marca → Lealdade à Marca) e 0,242 (Satisfação→ Lealdade à Marca) apresentam poder preditivo mediano, enquanto os demais apresentam baixa predição. Outro índice a ser analisado é o coeficiente de determinação da regressão, R² e R² ajustado, que verificam para cada regressão o que é explicado pela relação entre os constructos e o que não pode ser explicado. É possível perceber que, os valores apresentados na tabela 2 permitem afirmar que as regressões do modelo estão ajustadas.

**Tabela 2**: Valores de VIF, f², R² e R² ajustado

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hipótese | Caminho Estrutural | VIF | f² | R² | R² ajustado |
| H1 | Experiência com a Marca → Satisfação  | 1,000 | 0,455 | 0.313 | 0.309 |
| H2 | Experiência com a Marca → Confiança na Marca  | 1,467 | 0,061 | 0.224 | 0.220 |
| H3 | Experiência com a Marca → Lealdade à Marca  | 1,000 | 0,288 | 0.621 | 0.616 |
| H4 | Satisfação → Lealdade à Marca | 2,680 | 0,242 |
| H5 | Confiança na Marca → Lealdade à Marca | 2,373 | 0,049 |

Fonte: dados da pesquisa

 Para a confirmação do ajuste do Modelo, foi verificada a consistência interna dos dados por meio do alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta. Para estes índices é necessário que os valores sejam superiores a 0,70 que indica que os dados possuem confiabilidade e permite realizar outras análises. Como observado na tabela 3, todos os constructos possuem confiabilidade.

 Também é necessário avaliar a Validade Convergente, em que os itens estão relacionados com determinado constructo. Para averiguação da validade convergente são usados os valores das cargas fatoriais (que devem ser superiores a 0,70) e valor da variância média extraída (AVE e que deve ser superior a 0,50). No caso das cargas fatoriais, os valores entre 0,40 e 0,70 podem ser mantidos desde que o AVE seja atingido e para assegurar a validade de conteúdo do constructo. Na tabela 3 é possível verificar a existência da validade convergente. Outra validade a ser avaliada é a Discriminante, em que os itens apresentam relacionamento com exclusividade para determinado constructo. São avaliados o critério de Fornell-Larcker, que é a raiz quadrada do AVE, e a matriz Heterotraço-Monotraço, cujos valores devem ser inferiores a 1,0. Portanto, é possível afirmar que o modelo tem consistência dos dados, Validade Convergente e Validade Discriminante.

**Tabela 3**: Consistência dos Dados, Validade Convergente e Discriminante

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Validade Convergente | Consistência dos Dados | Validade Discriminante |
| Variáveis Latentes | AVE | Alfa de Cronbach | Confiabilidade Composta | Critério de Fornell-Larcker | HTMT |
|  | >0,50 | >0,70 | >0,70 | Raiz do AVE | Intervalo de confiança não inclui 1 |
| Experiência com a Marca | 0.511 | 0.880 | 0.903 | 0.715 | SIM |
| Satisfação | 0.723 | 0.872 | 0.913 | 0.851 | SIM |
| Confiança na Marca | 0.629 | 0.853 | 0.895 | 0.793 | SIM |
| Lealdade à marca | 0.626 | 0.924 | 0.937 | 0.791 | SIM |

Fonte: dados da pesquisa

## 4.4 Modelo Estrutural

Após a realização dos ajustes do modelo na etapa de mensuração, é realizado na etapa estrutural o procedimento denominado *boostrapping*. Esse procedimento promove várias reamostragens cujo resultado permite inferir se uma hipótese é suportada ou rejeitada. Para este artigo adotou-se 5000 reamostragens e a Tabela 4 apresenta os valores dos testes estatísticos. Os valores de todos os coeficientes estruturais, que são o beta de cada regressão, são positivos o que demonstra que existe uma relação diretamente positiva e proporcional entre cada variável exógena com a variável endógena a que se encontra conectada. Como pode ser observado pelos valores do teste t e pelo p valor, todas as relações são significantes a 0,1%, portanto todas as hipóteses estão suportadas.

**Tabela 4**: Testes Estatísticos e Valores

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hipótese | Caminho Estrutural | Coeficiente Estrutural (β) | desvio padrão | teste t | p valor  | Teste da Hipótese |
| H1 | Experiência com a Marca → Satisfação | 0.559 | 0.048 | 11.653 | 0.000 | **Suportada** |
| H2 | Experiência com a Marca → Confiança na Marca | 0.473 | 0.056 | 8.455 | 0.000 | **Suportada** |
| H3 | Experiência com a Marca → Lealdade à Marca | 0.184 | 0.053 | 3.439 | 0.001 | **Suportada** |
| H4 | Satisfação → Lealdade à Marca | 0.496 | 0.063 | 7.816 | 0.000 | **Suportada** |
| H5 | Confiança na Marca → Lealdade à Marca | 0.211 | 0.058 | 3.618 | 0.000 | **Suportada** |

Valores críticos para t (225) = \*p<0.1%=3.29.

Fonte: dados da pesquisa

## 4.5 Discussão dos Resultados

 Com os devidos ajustes no modelo de mensuração e com a adoção de 5000 reamostragens no procedimento de boostrapping, todas as hipóteses foram suportadas a 0,1%. A primeira hipótese postulada estabelecida uma relação positiva entre experiência da marca e satisfação. O resultado do coeficiente de caminho foi de 0,559, o que comprova a relação positiva entre os dois constructos. Isso significa que a experiência com a marca vai determinar a formação da satisfação, portanto, ao criar a experiência em suas várias dimensões, a marca está assegurando a formação da satisfação do consumidor. E importa mencionar que, a relação é estatisticamente significante com *p-valor* menor que 0,001 e valor de *teste t* de 11,653. Esse resultado comprova que a interação com a marca, desde o momento em que a necessidade ou o desejo é ativo até o uso do produto tem grande importância tal como reportado por Brakus et al. (2009). Muito embora não tenha sido avaliado a experiência de forma individualiza em torno dos aspectos cognitivos, afetivos e demais respostas como postulado por Verhoef et al. (2009), é possível afirmar que a experiência se mostrou como um forte preditor da satisfação do consumidor, o que corrobora os achados de Chahal e Dutta (2015) e Iglesias et al. (2019).

 Ainda na perspectiva da experiência com a marca como preditor, foi avaliado a formação da confiança. A confiança é a base do relacionamento entre consumidor e empresa e ganha destaque quando a empresa cumpre o que foi estipulado no pacote de valor conforme comentam Ha e Perks (2005). A experiência com a marca, o uso do produto e as impressões sensoriais com as sandálias Havaianas corrobora a pesquisa realizada por Huang (2017) ao comprovar o efeito preditivo sobre a formação da confiança. Na pesquisa realizada por Başer et al. (2016), os resultados apontam que ao propiciar experiência com a marca, a confiança é formada, o que foi comprovado pela pesquisa realizada cujo coeficiente de caminho foi de 0,473 que indica relação positiva e teste t de 8,455 com p-valor inferior a 0,001.

 A experiência com a marca ainda tem relação com o constructo lealdade à marca cuja relação encontrada é positiva (β =0,184). Isso permite afirmar que ao melhorar ou ampliar a jornada de compra (YASIN et al., 2020) existirá a tendência de gerar a lealdade à marca como salientando por Koetz (2019). A pesquisa confirmou que a experiência do consumidor com a marca “sandálias Havaianas” apresenta relação significante com a lealdade à marca e comprova os achados de Nysveen et al.(2013). A relação encontrada é significante a 1 % (p-valor menor que 0,01) e apresentou valor de teste t igual a 3,439. Isso permite afirmar que, ao propiciar experiência relevante com a marca irá gerar a lealdade à marca e pode ser usado como barreira para os concorrentes das sandálias Havaianas.

 Como apontado anteriormente, a satisfação do consumidor em relação à marca foi uma relação positiva e significante. A satisfação decorrente da teoria da confirmação/desconfirmação da expectativa (OLIVER, 1980) e no caso específico foi visto que a experiência com a marca gera satisfação. A pesquisa ainda revelou que a satisfação experimentada pelo consumidor apresenta influência preditiva no constructo lealdade, pois apresentou indicador de Cohen (f²) no valor de 28,8% que é um valor considerado elevado para ciências sociais. Além disso, a pesquisa revelou valor de coeficiente de caminho igual a 0,496 o que demonstra relação positiva entre os dois constructos. Essa relação apresentou significância estatística com valor de teste t de 7,816 e valor p inferior a 0,1%. Importante destacar que em pesquisa relacionada com marcas de carro (RIZVI; MEMON; DAHRI, 2020) e em lojas de café (HWANG et al., 2021) foi comprovada a relação entre satisfação do consumidor e formação de lealdade à marca.

 E por fim, ao analisar a hipótese H5 que estabelece relação positiva entre confiança na marca e lealdade à marca, foi possível confirmar por meio da pesquisa que tal relação é factível. A confiança é um constructo que envolve o cumprimento de promessas por parte da empresa e da marca bem como a redução de riscos para o consumidor (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003; HUR; AHN; KIM, 2011). A pesquisa revelou que, o aumento da confiança da marca leva ao aumento da lealdade à marca, tal como comprovado por Chinomona (2016), Huang (2017) e Adam et al. (2018). A relação apresentou valor do beta positivo (β=0,211) e significância estatística a 0,1% (teste t = 3,618 e valor p menor que 0,001).

**5. Considerações finais**

Ao início deste artigo, constatou-se a necessidade em compreender de que maneira a marca influencia na lealdade do consumidor. Para isso, o objetivo geral estabelecido buscou averiguar como as experiências do cliente com a marca poderiam desenvolver um engajamento e lealdade. Decorrente do objetivo geral, foram estabelecidos os objetivos específicos, foram eles: (1) examinar o impacto e a influência exercida pelas marcas; (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. Para se atingir os objetivos propostos, foram elaboradas as hipóteses para essa pesquisa, e como demonstrado na sessão de “Modelo estrutural”, foram todas suportadas, ou seja, confirmadas. Dessa forma, é possível constatar que de fato as experiências com as marcas são capazes de influenciar na lealdade do consumidor, assim como na satisfação e na confiança, que levam à lealdade.

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.

As contribuições para o meio empresarial se mostram com a confirmação das hipóteses estabelecidas, em outras palavras, para conquistar a lealdade de seus clientes, as organizações devem transmitir confiança, proporcionar experiências positivas, e principalmente garantir a satisfação de seus clientes, já que este se mostra como o principal diferencial capaz de levar à lealdade. Para que isso ocorra, além de uma boa administração da marca, a comunicação e o relacionamento de marketing precisam ser bem desenvolvidos. No meio acadêmico existiu a confirmação das teorias de vários autores e estudiosos do mundo da administração, principalmente os com foco em marketing e comportamento do consumidor, que trabalham com as marcas como objeto de estudo, pois como visto ao decorrer da pesquisa, as teorias convergem para um ponto em comum, o de que de fato para conquistar a lealdade dos clientes, a satisfação, confiança e as experiências com as marcas devem ser positivas, e com o objetivo de superar as expectativas do consumidor. Como recomendação para futuros estudos, a influência da marca no desenvolvimento de lealdade pode se tornar um estudo mais abrangente, com o intuito de conectar consumidores que se encontram fora do território brasileiro, tendo em vista que as Havaianas é uma marca atuante em mais de 80 países ao redor do globo. Além disso, pode-se investigar na prática como as organizações trabalham a questão de satisfação e lealdade de seus clientes.

# Referências

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADAM, D. R. et al. Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 9, n. 3, p. 305–318, 2018.

ALLOZA, A. Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. **Corporate Reputation Review**, v. 11, n. 4, p. 371–379, 2008.

ALVES, E. BARROSO; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucretivos?** Curitiba:Intersaberes, 2014.

ANDRADE, L. M. DE; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Curitiba: Intersaberes, 2020.

ARYA, V.; SETHI, D.; PAUL, J. Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. **International Journal of Information Management**, v. 49, n. March, p. 142–156, 2019.

AURELIANO-SILVA, L. et al. Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. **British Food Journal**, v. 124, n. 12, p. 4686–4700, 2022.

BAE, B. R.; KIM, S. E. Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2023.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BARROS, A. J. DA S.; LEHFELD, N. A. DE S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAŞER, İ. U.; CINTAMÜR, İ. G.; ARSLAN, F. M. Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, v. 37, n. 2, p. 101, 2016.

BIEDENBACH, G.; BENGTSSON, M.; MARELL, A. Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 33, n. 2, p. 164–178, 2015.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. May, p. 52–68, 2009.

CAMPOMAR, M. C.; BACELLAR, F. C. T.; TRINTA, J. L. Avaliação De Marcas: Estudo Comparativo De Diferentes Modelos Na Ótica De Marketing. **Revista Alcance**, v. 17, n. 2, p. 46–62, 2010.

CHAHAL, H.; DUTTA, K. Measurement and impact of customer experience in banking sector. **Decision**, v. 42, n. 1, p. 57–70, 2015.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001.

CHINOMONA, R. “Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa.” **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 7, n. 3, p. 290–294, 2016.

CONSOLO, C. **Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

CRONIN, J. et al. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000.

DE TONI, D. et al. A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 03, p. 108–124, 2014.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L.; YAGÜE-GUILLÉN, M. J. Development and Validation of a Brand Trust Scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35–54, 2003.

ENDO, A. C. B.; ROQUE, M. A. B. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 1, p. 77–96, 2017.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 191–198, 2004.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. DA C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor : uma Investigação Teórica e Prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107–132, 2000.

FÁVERO, L P.; BELFIORE, P. **Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel, SPSS e Stata**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FOGGETTI, C. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GHORBANZADEH, D. From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 13, n. 3, p. 335–356, 2021.

GIL, A. C. (ORG). **Métodos de Técnicas de Pesquisa Social**. [s.l: s.n.]. v. 264

GRISAFFE, D. B.; NGUYEN, H. P. Antecedents of emotional attachment to brands. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 10, p. 1052–1059, 2011.

HA, H.Y.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 438–452, 2005.

HAIR, J F.; BLACK, W C; BABIN, B J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7th. ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2013.

HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 2nd. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2017.

HAIR, J. F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, 2018.

HAN, H. et al. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 72, n. January 2017, p. 86–97, 2018.

HAVAIANAS. **História - Havaianas**. Disponível em: <https://havaianas.com.br/>.

HEGNER, S. M.; JEVONS, C. Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. **Journal of Product and Brand Management**, v. 25, n. 1, p. 58–68, 2016.

HUAMAN-RAMIREZ, R.; MERUNKA, D. Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. **European Business Review**, v. 31, n. 5, p. 610–645, 2019.

HUANG, C. C. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. **Management Decision**, v. 55, n. 5, p. 915–934, 2017.

HUR, W. M.; AHN, K. H.; KIM, M. Building brand loyalty through managing brand community commitment. **Management Decision**, v. 49, n. 7, p. 1194–1213, 2011.

HWANG, J. et al. Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? **International Journal of Hospitality Management**, v. 99, n. March, p. 103050, 2021.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. **Journal of Business Research**, v. 96, n. June 2018, p. 343–354, 2019.

JONES, J. P. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KELLER, K. L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 595–600, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAN, I.; RAHMAN, Z. Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 24, n. C, p. 60–69, 2015.

KOETZ, C. Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. **Journal of Business Strategy**, v. 40, n. 1, p. 10–17, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores on-line. **Revista de Economia e Administração**, v. 1, n. 2, p. 19–32, 2002.

KUSUMAWATI, A. et al. Determining outcome factors of city branding post-COVID-19: roles of brand satisfaction, brand experience and perceived risk. **Journal of Tourism Futures**, p. 1–22, 2023.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. DA S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51–70, 2004.

LIN, S. W.; HUANG, E. Y.; CHENG, K. T. A binding tie: why do customers stick to omnichannel retailers? **Information Technology and People**, v. 36, n. 3, p. 1126–1159, 2023.

LIN, Y. H. Innovative brand experience’s influence on brand equity and brand satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2254–2259, 2015.

MARMAT, G. A framework for transitioning brand trust to brand love. **Management Decision**, v. 61, n. 6, p. 1554–1584, 2023.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. H. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. Reposicionamento e Internacionalização de Marcas. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 29, n. 4, p. 3–21, 2014.

NAZ, S. et al. Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective. **Journal of Islamic Marketing**, 2023.

NGUYEN, D. T. et al. The effect of Generation Z’s perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 35, n. 6, p. 1494–1512, 2023.

NGUYEN VAN, I.; LE, T. T.; KOTASKOVA, A. The role of brand and market orientation on competitive advantage in the food sector: business strategy’s moderator role. **British Food Journal**, 2023.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E.; SKARD, S. Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 5, p. 404–423, 2013.

OLIVEIRA, D. M. DE. **Marketing estratégico**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. Special Issue, p. 33–44, 1999.

PAPADOPOULOU, C.; VARDARSUYU, M.; OGHAZI, P. Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. **Journal of Business Research**, v. 167, n. July, p. 114154, 2023.

PASTORE, C. M. D. A. **Gestão de marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PODSAKOFF, P. M. et al. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879–903, 2003.

POWER, J.; WHELAN, S.; DAVIES, G. The attractiveness and connectedness of ruthless brands: The role of trust. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5–6, p. 586–602, 2008.

QUEIROZ, M. J. DE; NAKAGAWA, S. S. Y.; HEMZO, M. A. Sandálias Havaianas: estratégia de internacionalização. **IX Semead**, 2006.

RIBEIRO, L. C. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p. 56–73, 2014.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS4** OststeinbekSmartPLS GmbH, , 2022. Disponível em: <http://www.smartpls.com.>

RIZVI, W. H.; MEMON, S.; DAHRI, A. S. Brand experience clustering and depiction of brand satisfaction, brand loyalty and emotional confidence. **Foundations of Management**, v. 12, n. 1, p. 111–124, 2020.

ROCA, R.; SZABO, V. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Pearson, 2015.

ROCHA, M.; IGNACIO, S. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

ŞAHİN, A.; TURHAN, G.; ZEHİR, C. Building behavioral intentions in automotive industry : Brand experience , satisfaction , trust , direct mail communication and attitudes toward advertising. **Business Management Dynamics**, v. 3, n. 4, p. 45–61, 2013.

ŞAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. **The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands**. Procedia - Social and Behavioral Sciences. **Anais**...Elsevier B.V., 2011Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 4. ed. [s.l.] Pearson Prentice Hall, 1998.

SUNG, B.; LA MACCHIA, S.; STANKOVIC, M. Agency appraisal of emotions and brand trust. **European Journal of Marketing**, 2023.

TARSITANO, P. R.; NAVACINSK, S. D. G. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade**, p. 55–72, 2004.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas - Brand Value Management**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2012.

VAZ, T. **A trajetória centenária da Alpargatas, que ganhou um novo capítulo**. Revista EXAME. 13 de junho de 2017. Disponível em: https://exame.com/negocios/a-trajetoriacentenaria-da-dona-da-havaianas-em-11-imagens/. Acesso em: 17 de maio de 2022.

VERHOEF, P. C. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração Universidade de São Paulo RAUSP**, v. 44, n. 1, p. 17–33, 2009.

WONGSANSUKCHAROEN, J. Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, n. October 2021, p. 102826, 2022.

YASIN, M. et al. The role of customer online brand experience in customers’ intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, n. March 2019, p. 101902, 2020.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532–540, 2010.

ZHANG, X. Research on the Influence Factors of Brand Experience on Consumers’ Brand Loyalty. **Open Journal of Business and Management**, v. 07, n. 02, p. 556–561, 2019.

**Quadro 1**: Escalas Empregadas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Constructo | Rótulo | Assertiva |
| Experiência com a Marca | BE1 | 1- As sandálias Havaianas causam uma forte impressão no meu sentido visual ou em outros sentidos. |
| BE2 | 2- Eu acho as sandálias Havaianas interessantes do ponto de vista sensorial. |
| BE3 | 3- As sandálias Havaianas agradam aos meus sentidos. |
| BE4 | 4- As sandálias Havaianas induzem sentimentos e emoções. |
| BE5 | 5- A Havaianas é uma marca emocional. |
| BE6 | 6- Eu me envolvo em ações físicas e comportamentos quando uso a marca Havaianas. |
| BE7 | 7- O uso das sandálias Havaianas resulta em experiências corporais. |
| BE8 | 8- As sandálias Havaianas são orientadas para a ação. |
| BE9 | 9- Eu paro para prestar atenção quando encontro as sandálias Havaianas. |
| BE10 | 10- As sandálias Havaianas prendem minha atenção. |
| BE11 | 11- As Sandálias Havaianas estimulam minha curiosidade. |
| Satisfação | SC1 | 12- Estou muito satisfeito por usar as sandálias Havaianas. |
| SC2 | 13- Estou muito feliz com as sandálias Havaianas. |
| SC3 | 14- As sandálias Havaianas satisfazem minhas necessidades. |
| SC4 | 15- Os produtos das Havaianas são muito satisfatórios. |
| SC5 | 16- Tomei a decisão certa quando decidi usar as sandálias Havaianas. |
| SC6 | 17- Eu sou viciado em usar as sandálias Havaianas de alguma forma. |
| Confiança na Marca | BT1 | 18- As sandálias Havaianas são confortáveis. |
| BT2 | 19- As sandálias Havaianas atendem minhas expectativas. |
| BT3 | 20- Eu me sinto confiante em usar as sandálias Havaianas. |
| BT4 | 21- As sandálias Havaianas garantem o meu conforto. |
| BT5 | 22- As sandálias Havaianas garantem a satisfação. |
| BT6 | 23- As sandálias Havaianas apresentam comunicação honesta e sincera. |
| BT7 | 24- As Havaianas fazem qualquer esforço para me satisfazer. |
| BT8 | 25- As Havaianas me compensariam de alguma forma se tivesse problemas com o produto. |
| Lealdade a Marca | LC1 | 26- Pretendo comprar as sandálias Havaianas em um futuro próximo. |
| LC2 | 27- Pretendo comprar outros produtos da marca Havaianas |
| LC3 | 28- Eu considero as sandálias Havaianas como minha primeira escolha quando preciso comprar chinelos. |
| LC4 | 29- Na próxima vez que eu precisar de chinelo, comprarei sandálias Havaianas. |
| LC5 | 30- Vou continuar a ser um cliente fiel das sandálias Havaianas. |
| LC6 | 31- Estou disposto a pagar um preço mais alto em relação aos produtos concorrentes para poder comprar sandálias Havaianas novamente. |
| LC7 | 32- Eu só consideraria comprar as sandálias Havaianas novamente, se fosse mais barata. |
| LC8 | 33- Comerciais relacionados às marcas concorrentes não conseguem reduzir meu interesse em comprar as sandálias Havaianas. |
| LC9 | 34- Eu digo coisas positivas sobre as sandálias Havaianas para outras pessoas. |
| LC10 | 35- Eu recomendo as sandálias Havaianas para quem pede meu conselho. |
| LC11 | 36- Pretendo recomendar as sandálias Havaianas para outras pessoas. |
| LC12 | 37- Eu considero as sandálias Havaianas minha primeira escolha nos próximos anos. |
| LC13 | 38- As Havaianas produzem produtos que procuro. |
| LC14 | 39- Acredito que o valor investido na compra de sandálias Havaianas é justo. |

Fonte: organizado pelos autores baseado em Şahin et al.(2011).