

Avaliação da marca de aparelhos celulares a partir da análise da satisfação, confiança, engajamento e lealdade do consumidor

Daiane Aparecida Ferrucci Godinho
daiagodinho@gmail.com
IFSP

Eduardo Roque Mangini
eduardo.mangini@ifsp.edu.br
IFSP

Laura Tiemi Uchida Takahashi
laurtiemi07@gmail.com
IFSP

Resumo: O engajamento do consumidor é um tema que tem ganhado mais destaque nas publicações acadêmicas e científicas. Sua relação com outros constructos como satisfação, confiança, comprometimento, lealdade entre tantos outros tem movido pesquisadores a buscar novos entendimentos em diversos serviços, marcas e produtos em geral. Este trabalho desenvolveu hipóteses e modelo conceitual, que relaciona o constructo satisfação como preditor do engajamento, e deste com o desenvolvimento da confiança e da lealdade do consumidor em relação a marcas de aparelhos celulares. O método empregado para a verificação das relações é de natureza quantitativa com o uso da técnica de modelagem de equações estruturais. A partir de 243 respostas, foram analisadas as marcas de preferências de celulares, aspectos do consumidor tais como escolaridade e estado civil e com o uso do software SmartPLS todas as hipóteses propostas tiveram suas relações suportadas, que demonstrou a importância da satisfação como variável exógena. A contribuição do artigo reside no estudo da satisfação e como esse constructo pode influenciar na formação da confiança, do engajamento e da lealdade.

Palavras Chave: satisfação - confiança - engajamento - lealdade - marca

1. INTRODUÇÃO

Engajamento é um conceito que representa a proximidade entre uma empresa/marca e seus consumidores. Ou seja, o quanto essas duas partes se relacionam e interagem de forma natural entre si. Portanto, na prática, quanto maior o engajamento, mais próximas estão as duas partes e, teoricamente, maior será a relevância da sua marca. Porém, o engajamento pode apresentar relações com outros constructos. Um constructo que influencia na sua formação é a satisfação, advinda da comparação entre expectativa e desempenho percebido pelo consumidor (MARCHETTI; PRADO, 2001). Se por um lado, o engajamento é influenciado pela satisfação, por outro lado afeta tanto a confiança (TORRES; KLINE, 2013) quanto a lealdade (BREI; ROSSI, 2005). O problema de pesquisa estabelecido é: “qual a importância da satisfação sobre o engajamento e formação da confiança e lealdade do consumidor em relação às marcas de aparelhos celulares?”.

O objetivo geral do trabalho é dimensionar os aspectos do comportamento do consumidor em relação à formação da satisfação e seu efeito sobre o engajamento, confiança do consumidor e a lealdade, e defluem como objetivos específicos: (1) Analisar a relação entre satisfação e confiança; (2) elucidar a importância da satisfação na formação do engajamento do consumidor; (3) corroborar a relação entre satisfação e lealdade; (4) entender a importância do engajamento em relação à confiança; (5) destacar a importância da confiança como predecessor da lealdade; (6) avaliar a força do engajamento na formação da lealdade.

A justificativa para esse estudo reside na busca do entendimento das variáveis exógenas na formação da lealdade, ou seja, verificar se realmente se satisfação, confiança e o engajamento atuam como fatores preditivos na formação da lealdade. Também se preconiza a avaliação da mediação da confiança na relação entre engajamento e lealdade do consumidor. As relações propostas foram apresentadas no modelo conceitual, cujo método de análise foi a modelagem de equações estruturais em que foi possível verificar que as hipóteses foram comprovadas estatisticamente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial deste artigo apresenta a Satisfação, Engajamento, Confiança e Lealdade. Após a apresentação desses constructos, é estruturado modelo conceitual e as hipóteses do estudo.

2.1 SATISFAÇÃO

De acordo com Oliver (1980) a satisfação está relacionada com situação de compra específica e com julgamento avaliativo pós-escolha, que leva em consideração a relação entre expectativa e desempenho (OLIVER, 1999). A satisfação é um conceito-chave para a disciplina de marketing com diversas definições e significações. A satisfação do consumidor abrange tanto resposta cognitiva quanto emocional em relação à experiência de compra e com o produto e serviço oferecido (GIESE; COTE, 2000). É vista como um indicador da possível lucratividade de uma operação comercial (GUPTA; ZEITHAML, 2006). O aumento da satisfação do consumidor preconiza a redução da quantidade de reclamações, além da possibilidade de elevar o nível da lealdade do consumidor (CHAN et al., 2001). Outro ponto importante é que aumenta o nível de confiança do consumidor (SOUZA; MILAN; MATOS, 2014) e reduz a intenção de troca de fornecedor, seja de bens ou serviços (HAN; KIM; HYUN, 2011).

A satisfação, baseada na teoria da confirmação/desconfirmação da expectativa (VIEIRA; APPIO; LONGO, 2007), preconiza que as expectativas dos consumidores podem ser de natureza racional e adaptáveis às mudanças das condições de mercado (ANDERSON et al., 1994; JOHNSON et al., 1995; RUST et al., 1999). Além disso, a satisfação é associada à propaganda boca a boca favorável a marca (BROWN et al., 2006; REYNOLDS e BEATTY,

1999). Níveis elevados de satisfação estabelecem aumento da lealdade do consumidor, melhoria da reputação da empresa, além de influenciar a eficiência dos funcionários (ANDERSON; FORNELL; RUST, 1997).

A satisfação dos consumidores tem influência sobre a confiança percebida pelos consumidores frente às propostas comerciais (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016). Importante é destacar que a satisfação age como predecessor do engajamento e confiança do consumidor (KOETZ, 2019).

2.2 ENGAJAMENTO

O engajamento do consumidor é um constructo cuja definição advém da psicologia e denota relação entre o consumidor e determinado objeto, que pode ser um bem, serviço ou uma marca. O engajamento do consumidor é considerado como um estado psicológico cuja atenção advinda da experiência é direcionada a um objeto focal (BRODIE et al., 2011). O engajamento do consumidor tem sido amplamente discutido no marketing e tem recebido cada vez mais atenção devido às várias interações com as áreas da gestão empresarial (PANSARI; KUMAR, 2017). Outro fato importante é a constante relação entre as marcas e produtos com as redes sociais dos consumidores, que estabelecem comunicação ativa entre empresas (bens, serviços e marcas) e os vários públicos de interesse (TING; ABBASI; AHMED, 2020). No aspecto dos serviços, o engajamento está diretamente relacionado com a conveniência e acessibilidade do consumidor (ROY et al., 2018). Outro ponto importante no tocante a serviços, é a qualidade geral da prestação de serviços que impacta diretamente no engajamento do consumidor (ABROR et al., 2020). Outra consideração envolve a dimensão da participação (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016) (DESSART ET AL., 2016). Embora alguns estudos tenham abordado apenas uma dimensão, o comportamento, pesquisas concordam que o engajamento tem múltiplas dimensões, incluindo principalmente aspectos afetivos e afetivos, além de seus aspectos comportamentais. No domínio cognitivo, quando os consumidores interagem com as marcas, eles formam pensamentos sobre as marcas (BEHNAM et al., 2021). Visto a partir desse conceito, o engajamento não é apenas a soma de motivadores, mas uma forma de entender a natureza dessas atividades psicológicas, emocionais e comportamentais que ocorrem durante o relacionamento consumidor/marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016). O engajamento do consumidor é um comportamento que vai além das transações de compra e inclui retenção e compra cruzada, métricas de vendas e transações, boca a boca, referências e referências de consumidores, postagem na Internet e muitos outros comportamentos que afetam as empresas e suas marcas. O engajamento inclui todas as interações do consumidor com a empresa e todas as comunicações entre consumidores sobre a marca. Como o engajamento da comunidade da marca está centrado na experiência interativa do consumidor (BRODIE et al., 2011), as empresas que buscam aumentar o engajamento do consumidor na comunidade devem criar oportunidades para relacionamentos interpessoais mais frequentes.

2.3 CONFIANÇA

A confiança está relacionada à realização das trocas entre fornecedores e compradores, especialmente em ambientes caracterizados pela incerteza e percepção de risco. É um determinante-chave do comprometimento do relacionamento, pois para assegurar a lealdade do cliente, portanto, a confiança do consumidor deve primeiro ser conquistada (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). A confiança é a esperança de quem outra parte cumprirá o que foi prometido anteriormente (SWIFT; HWANG, 2013) e quanto mais seguro um consumidor se sente, mais provável é que ele mantenha um relacionamento duradouro com uma empresa.

Na perspectiva da construção de relacionamentos de longo prazo, a confiança tem maior impacto na satisfação de fornecedores com menos relacionamentos do que clientes com

relacionamentos mais próximos ou frequentes (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Com base nisso, pode-se dizer que a confiança do consumidor é muito importante para as marcas, pois cria a possibilidade de vínculo e comprometimento de uma parte com a outra (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN.; YAGÜE-GUILLÉN, 2003).

2.4 LEALDADE

A lealdade é um dos ativos intangíveis que mantêm a vantagem competitiva de uma organização. Em um ambiente de inovação em serviços, torna-se ainda mais importante como fator chave para o sucesso do mercado (OLIVER, 1999). Existem vários fatores que afetam a lealdade. Uma delas é a confiança, que é a protagonista do relacionamento online, pois o cliente avalia os atributos específicos do prestador de serviço (YASIN et al., 2020) e precisa garantir que ele esteja em todo o processo de busca, compra e uso de seus produtos e serviços. A satisfação também é um pré-requisito importante para a lealdade. Clientes satisfeitos são mais propensos a expressar sua lealdade online (LAM et al., 2004).

2.5 MODELO CONCEITUAL E PROPOSIÇÕES

A partir da revisão da literatura foi possível estabelecer relações entre os constructos estudados e criar o modelo conceitual, constante na figura 1. No modelo conceitual é possível observar que existe relação direta do Engajamento com a formação da Confiança do Consumidor. No caso da Lealdade, esta tem como preditores tanto o Engajamento quanto a Confiança e por isso, existe ainda o processo de Mediação da confiança na relação entre o engajamento e a lealdade.

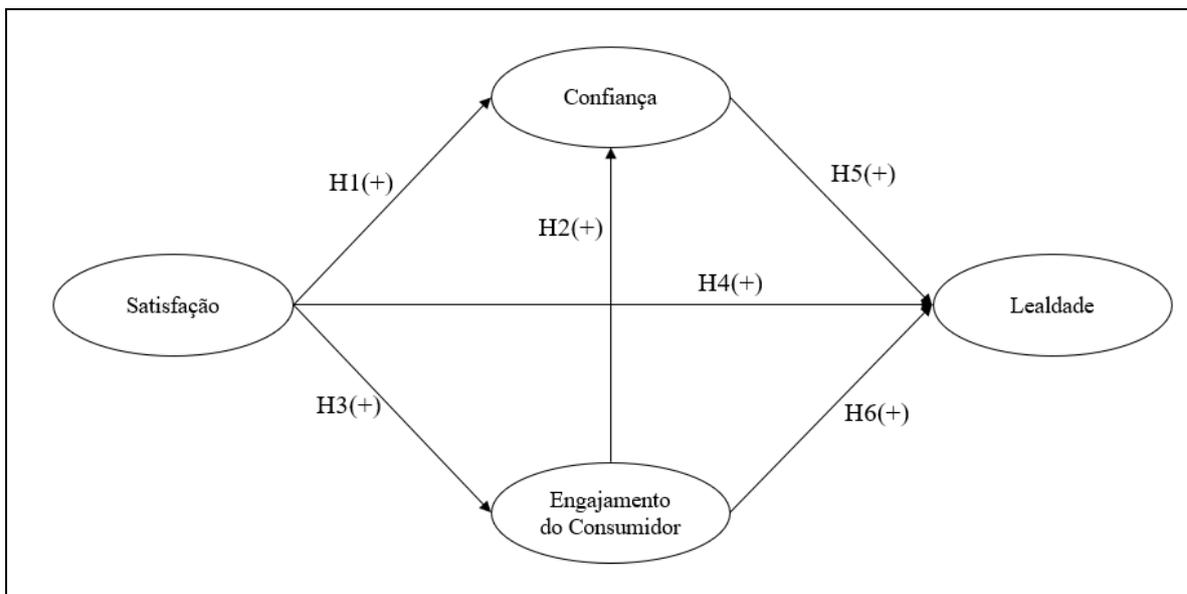


Figura 1: Modelo Conceitual
Fonte: desenvolvido pelos autores

A partir do modelo e da revisão de literatura foi possível estabelecer quatro proposições neste ensaio teórico. Quando da aplicação empírica da pesquisa, será possível estabelecer as hipóteses estatísticas e verificar se as relações são suportadas ou rejeitadas, mas isso fará parte de pesquisa futura.

A primeira hipótese apresenta a relação entre Satisfação e Confiança em uma situação de relação direta e positiva (MÜCKENBERGER, 2001) e é expressa da seguinte maneira: **H1: a satisfação afeta positivamente a confiança.** A segunda Hipótese é estruturada entre o constructo Engajamento e Confiança, que é expressa da seguinte maneira: **H2: o engajamento afeta positivamente a confiança depositada pelo consumidor.** Esta

proposição é estruturada a partir do trabalho de Wongsansukcharoen (2022), que estudo a relação entre os dois constructos no contexto de serviços bancários. A Satisfação é uma variável preditora do Engajamento. Isso quer dizer que o Engajamento é formado, entre outras possibilidades, a partir da confirmação das expectativas do consumidor (TORRES; KLINE, 2013) e é estabelecida a terceira hipótese: **H3: a satisfação afeta positivamente o engajamento.** A relação clássica entre Satisfação e Lealdade também é apresentada no modelo conceitual, em que a Satisfação apresenta validade preditiva em relação à Lealdade (FRIO; BRASIL, 2016) e portanto estabelece-se a terceira hipótese: **H4: a satisfação afeta positivamente a lealdade.**

A quinta hipótese, também em relação positiva, estabelece a confiança como preditor da lealdade, portanto: **H5: a confiança afeta positivamente a lealdade.** Um dos trabalhos que subsidiou a criação dessa proposição foi realizado no contexto brasileiro de serviço de varejo online desenvolvido por Baptista; Silva e Goss (2011). A sexta hipótese explicita a influência direta e a relação entre engajamento e lealdade, e estabelece que: **H6: o engajamento afeta positivamente a lealdade.** Tal proposição segue a linha de estudo de Snijders et al. (2020), que desenvolveram a pesquisa no ambiente de serviços educacionais. Com essas informações foi possível montar a matriz de amarração conforme postulado por Mazzon (1978).

Tabela 1: Matriz de Amarração

Problema de pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses	Método
Qual a importância da satisfação sobre o engajamento e formação da confiança e lealdade do consumidor??"	dimensionar os aspectos do comportamento do consumidor em relação a formação da satisfação e seu efeito sobre o engajamento, confiança do consumidor e a lealdade	Analisar a relação entre satisfação e confiança	H1	Modelagem de Equações Estruturais
		elucidar a importância da satisfação na formação do engajamento do consumidor	H2	
		corroborar a relação entre satisfação e lealdade	H3	
		entender a importância do engajamento em relação à confiança	H4	
		destacar a importância da confiança como predecessor da lealdade	H5	
		avaliar a força do engajamento na formação da lealdade.	H6	

Fonte: desenvolvido pelos autores

3. MÉTODO

O método empregado neste trabalho é de natureza quantitativa multivariada. A MEE tem ganhado força nos últimos anos pelo fato de que muitas vezes, o pesquisador utiliza dados que não são aderentes à distribuição normal multivariada ou que necessitam de modelos mais complexos e robustos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Além disso, as equações podem ser baseadas em covariância ou em variância. No primeiro caso as regressões lineares múltiplas são realizadas ao mesmo tempo ao passo que no segundo caso é necessário mensurar os constructos por meio de correlações e depois modelar com regressões lineares.

De acordo Farias e Santos (2000) a MEE pode ser considerada como uma provável extensão da regressão múltipla, porém com a presença de mais que uma variável dependente. Essa afirmação é corroborada por Hair et al. (2005) que comentam que a MEE visa explicar relações entre múltiplas variáveis e descrevem relações entre construtos (variáveis dependentes e independentes). Segundo Pilati e Laros (2007) a MEE pode ser entendida como uma junção entre análise fatorial e análise de regressão, que permite testar os modelos advindos da Análise Fatorial Exploratória (AFE) por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e que permite analisar as relações explicativas de variáveis múltiplas (latentes ou observadas) de forma simultânea.

A amostragem viabiliza inferências sobre uma população a partir de informações contidas em uma amostra (SCHEAFFER; MENDENHALL III; OTT; GEROW, 2012). A amostragem se faz necessário pelas restrições (tempo, dinheiro e erros não amostrais) para se coletar dados da população inteira (um censo). Esse processo implica em seleção de modos e a definição de parâmetros, e é realizada de diferentes maneiras e com uso de diferentes softwares. O cálculo da amostra foi pelo software G-Power, que é gratuito e calcula o tamanho mínimo da amostra a partir de parâmetros como tamanho do efeito (0.15), probabilidade de erro (0.05), poder estatístico (0.85) e número de preditores (3). De acordo com o modelo conceitual o tamanho mínimo da amostra foi de 87, embora foram coletadas 243 respostas referente à marca de aparelho celular.

A construção de instrumento de coleta de dados, com escalas já validadas, e foi aplicado por meio de questionário com escala tipo Likert de 5 pontos. O instrumento de coleta teve a escala de Satisfação baseada em Homburg, Wieseke e Hoyer (2009) e Yee, Yeung e Cheng (2011), a Confiança do Consumidor foi estruturada a partir da escala de Chaudhuri e Holbrook (2001), o Engajamento do Consumidor teve por base a escala de Behnam et al. (2021) e a escala de Lealdade teve por base o estudo de Souza, Gosling e Gonçalves (2013).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DO RESPONDENTE

A Coleta de dados ocorreu no período de maio a junho de 2023 e a amostra inicial contou com 243 respondentes. Na distribuição de frequência de gênero, houve praticamente uma distribuição equitativa entre o gênero masculino (54,3%) e o gênero feminino (45,7%). Ao analisar o estado civil, maioria corresponde a solteiros (as) com 43,6% do total (n=106), divididos entre 62 mulheres solteiras e 44 homens solteiros. O segundo grupo de maior expressividade são os casados(as), que respondem por 38,7%, em que 66 homens são casados contra 28 mulheres casadas. Os demais grupos declaram União estável (n=26; 10,7%); Divorciados (as) (n=15; 6,2%) e Viúvos(as) (n=2; 0,8%).

Referente ao grau de escolaridade, 25 respondentes declararam possuir apenas o Ensino Fundamental, mas a faixa de maior expressividade são os respondentes que possuem Ensino Médio/Técnico, que corresponde a 45,7% da amostra. O restante da amostra, ou seja, 44% possuem graduação superior, divididos em Graduação Tecnológica (n=28; 11,5%), Bacharelado/Licenciatura (n=46; 18,9%); MBA/Especialização (n=28; 11,5%), Mestrado (n=4; 1,6%) e Doutorado (n=1; 0,4%). Nesse aspecto, ficou equilibrado entre os gêneros dos respondentes, sendo 23% do gênero masculino e 21% do gênero feminino.

Quando questionados sobre qual a marca de celular que possuíam no momento do questionamento, os aparelhos destacados foram: Samsung (n=68); Motorola (n=59); Apple (n=50); Xiaomi (n=26); LG (n=23); Asus (n=5) e Outros (n=12), conforme ilustrado na figura

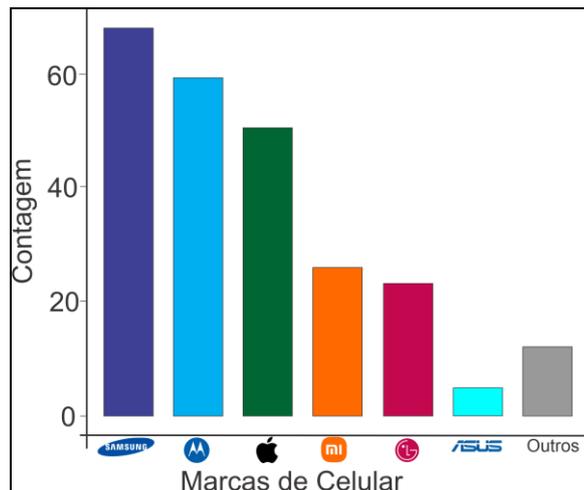


Figura 2: Frequência de Marca de Celular
Fonte: dados da pesquisa

Para a verificação do modelo proposto foi utilizado o software estatístico SmartPLS 4.0.9.5. O primeiro passo foi o cálculo do algoritmo onde foi possível verificar os valores da carga fatorial, cujo valor de referência deve ser maior que 0,70 e entre os valores 0,40 e 0,70 retirada das cargas depende da avaliação da validade de conteúdo e da decisão do pesquisador (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Foram retiradas as cargas do constructo Confiança (CT4) e do constructo Engajamento (EC1 e EC7) pois apresentaram cargas inferiores a 0,40, mantido os demais itens conforme sugerido por HAIR et al. (2017).

Após esse primeiro ajuste do modelo foi verificado o fator de inflação da variância (VIF) que avalia a multicolinearidade tanto dos constructo quanto das cargas fatorais e deve ser menor que 3,0 (HAIR et al., 2018a). A tabela 2 apresenta o valores do VIF dos constructos que variam de 1,000 até 1,525 e portanto o efeito da multicolinearidade é bastante reduzido. Também foi analisada o índice f^2 que exprime a dimensão preditiva de um constructo para o ajuste do modelo. Os valores mais expressivos são das hipóteses H3 e H4. Ainda na tabela 2, são apresentados os valores de R^2 e R^2 ajustado referente às variáveis endógenas (dependentes) cujo valor acima de 26% revela efeito grande na porção desse tipo de variável que é explicada pelo modelo estrutural. Cabe destacar que o R^2 da relação entre Satisfação e Engajamento foi de apenas 9,8% considerado um valor baixo e a explicação pode ser relacionada com outros aspectos do produto e da marca que explicariam outros aspectos da relação.

Tabela 2: Valores de VIF, f^2 , R^2 e R^2 Ajustados

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	f^2	R^2	R^2 ajustado
H1	Satisfação → Confiança do Consumidor	1,109	0,023		
H2	Engajamento do Consumidor → Confiança do Consumidor	1,000	0,109	0,344	0,339
H3	Satisfação → Engajamento do Consumidor	1,109	0,391	0,098	0,095
H4	Satisfação → Lealdade	1,134	0,393		
H5	Confiança do Consumidor → Lealdade	1,525	0,024	0,480	0,474
H6	Engajamento do Consumidor → Lealdade	1,543	0,085		

Fonte: dados da Pesquisa

Após a verificação inicial e ajuste adequado, foi avaliada a consistência interna dos dados com o uso dos índices alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta. Os valores mínimos aceitáveis é de 0,70. Embora os valores de alfa para o constructo Confiança do Consumidor tenha sido inferior a 0,70, é possível afirmar que todos os constructos apresentam consistência interna pois os valores da Confiabilidade Composta foram superiores ao limite mínimo estabelecido (HAIR et al., 2018b). Com a consistência interna dos dados comprovada, foi realizada a avaliação da validade convergente e leva-se em consideração as cargas fatoriais dos itens que devem ser maiores que 0,70 (são aceitáveis valores entre 0,40 e 0,70) e o valor da variância extraída média (AVE) deve ser superior a 0,50. É possível observar na tabela 3 que todos os constructos possuem Validade Convergente. Embora alguns valores de carga fatorial estejam inferiores a 0,70, foram mantidos para assegurar a validade de conteúdo do constructo.

A validade discriminante está relacionada com a distinção de um constructo em relação a outro (HAIR et al., 2017) e dois critérios foram usados para averiguação da Validade Discriminante. O primeiro critério, mais conservador, é o critério de Fornell Larcker, e o segundo critério é a matriz Heterotraço-Monotraço que correlaciona os indicadores que medem construtos diversos com os indicadores que medem o mesmo constructo e Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) preconizaram o valor de 0.90 para constructos semelhantes e Hair et al. (2017) defendem que valor inferior a 0.85 assegura a Validade Discriminante para os demais constructos. Na tabela os valores apresentados pelo critério de Fornell-Larcker e o intervalo de confiança da matriz HTMT inferior a 1, assegura a validade discriminante do modelo analisado.

Tabela 3: Consistência dos Dados, Validade Convergente e Discriminante

Variáveis Latentes	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos Dados		Validade Discriminante	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Critério de Fornell-Larcker	HTMT
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70	Raiz quadrada do AVE	Intervalo de confiança não inclui 1
Confiança do Consumidor	CT1	0,731					
	CT2	0,749	0,529	0,555	0,771	0,728	sim
	CT3	0,703					
	EC2	0,732					
Engajamento do Consumidor	EC3	0,717					
	EC4	0,646	0,528	0,776	0,848	0,727	Sim
	EC5	0,738					
	EC6	0,793					
Lealdade	L1	0,618					
	L2	0,785					
	L3	0,573	0,500	0,745	0,831	0,707	Sim
	L4	0,825					
Satisfação	L5	0,703					
	S1	0,818					
	S2	0,831					
	S3	0,744					
	S4	0,820	0,598	0,867	0,899	0,774	Sim
	S5	0,691					
	S6	0,725					

Fonte: dados da pesquisa

De posse dos valores apresentados na tabela 1 e 2, o modelo conceitual proposto foi considerado ajustado e é apresentado na figura 3. Essa figura apresenta a relação entre os constructos em que é possível verificar o coeficiente de caminho, as cargas fatoriais dos itens e o coeficiente de determinação de Pearson (R^2) nas variáveis endógenas.

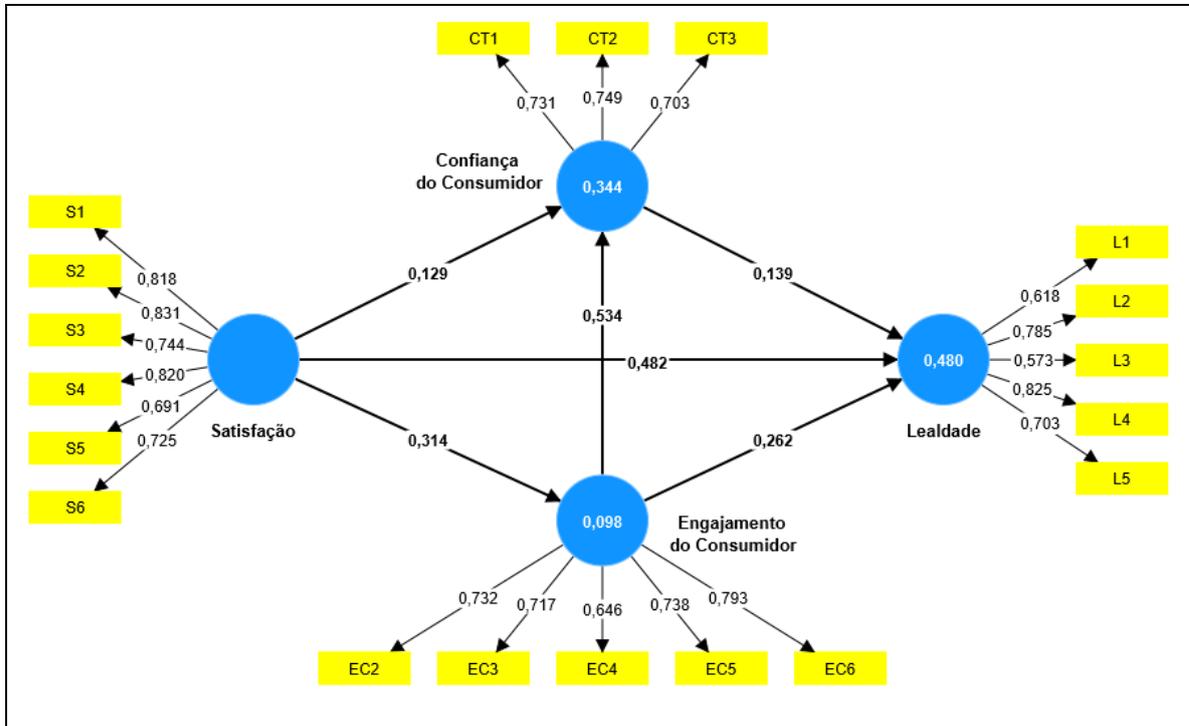


Figura 3: Modelo de Mensuração
Fonte: dados da pesquisa

4.3 MODELO ESTRUTURAL

A partir do Modelo de Mensuração, o passo seguinte é averiguar o Modelo Estrutural. A avaliação do modelo estrutural foi feita por meio do procedimento *Bootstrapping*, que relaciona a extração combinada de subamostras com posterior estimação de parâmetros estatísticos (Hair et al., 2009).

A relação entre as variáveis independentes (ou exógenas) e dependentes (ou endógenas) é mensurada por meio do teste t de *Student* e do *p-value* (ALI et al., 2018). Com a adoção de 10.000 reamostragens conforme sugerido por Nitzl; Roldan e Cepeda (2016), o procedimento gerou os valores do coeficiente estrutural (beta da regressão), desvio padrão, teste t e valor p, expressos na tabela 4. De posse desses dados, foi possível constatar que todas as 4 hipóteses foram suportadas, a nível de significância menor que 5% ($t > 1,96$).

Tabela 4: Testes Estatísticos e Valores

Hipótese	Caminho Estrutural	Coefficiente Estrutural (β)	erro padrão	teste t	valor p	Teste da Hipótese
H1	Satisfação → Confiança do Consumidor	0,129	0,060	2,157	0,031	Suportada***
H2	Engajamento do Consumidor → Confiança	0,534	0,052	10,291	0,000	Suportada*
H3	Satisfação → Engajamento do Consumidor	0,314	0,060	5,258	0,000	Suportada*
H4	Satisfação → Lealdade	0,482	0,065	7,403	0,000	Suportada*
H5	Confiança do Consumidor → Lealdade	0,139	0,062	2,246	0,025	Suportada***
H6	Engajamento do Consumidor → Lealdade	0,262	0,060	4,353	0,000	Suportada*

Valores críticos para $t_{(243)} = *p < 0.1\% = 3.29$; $**p < 1\% = 2.57$; $***p < 5\% = 1.96$.

Fonte: dados da pesquisa

A figura 4 apresenta o resultado do procedimento *Bootstrapping*, onde é possível destacar os resultados do teste t entre os constructos bem como o valor de R^2 nas variáveis endógenas.

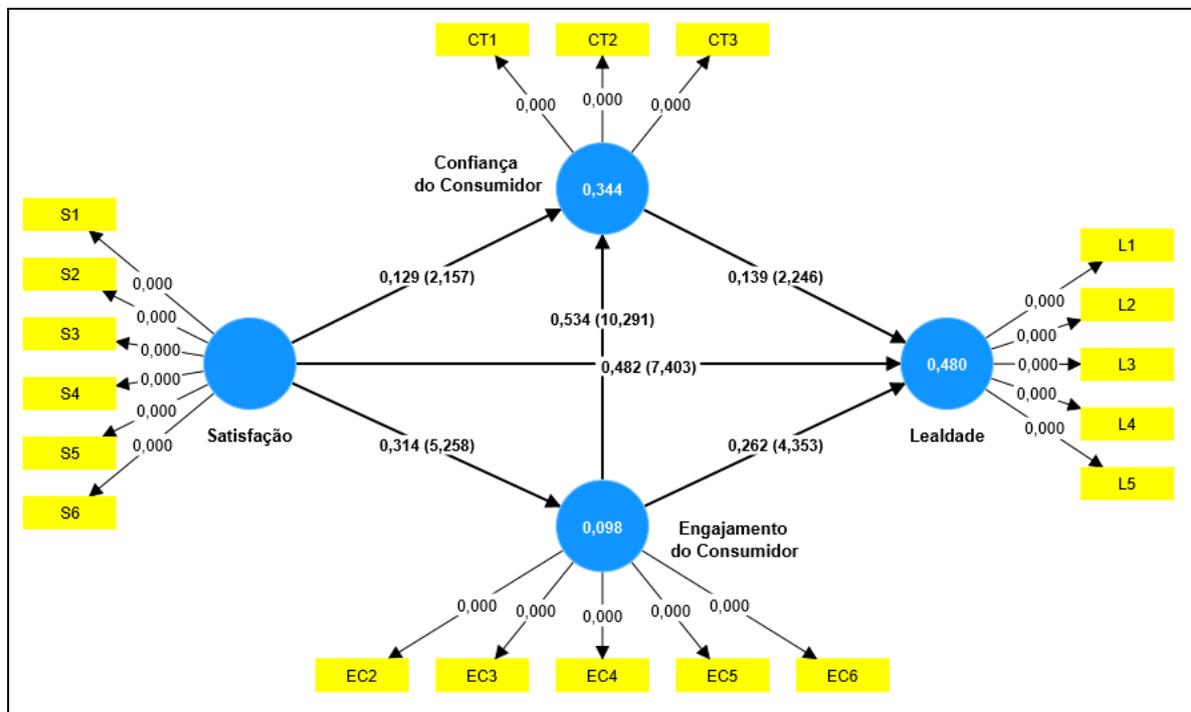


Figura 4: Modelo Estrutural

Fonte: dados da pesquisa

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo da Satisfação motiva vários pesquisadores ao redor do mundo e se tornou um motivo para que as empresas melhorem produtos e serviços para alcançar melhor participação de mercado e aumento da lucratividade. Essa é a lógica da cadeia produtiva em serviços preconizada por Heskett et al. (1994) em que a satisfação do funcionário reflete na satisfação do consumidor e que leva a geração da lucratividade da empresa. Embora inicialmente estudada no âmbito dos serviços, com o passar do tempo foi disseminada para outras dimensões (KIM, 2014).

No modelo conceitual desenvolvido, a satisfação é uma variável exógena, também chamada de variável independente, que se relaciona com outros três constructos, a saber:

Confiança, Engajamento e Lealdade. A hipótese H1, que apresenta a relação com a Confiança, foi suportada e demonstrou relação positiva ($\beta=0,129$) e significativa (teste $t = 2,157$; valor $p = 0,031$). Esse resultado demonstra que, além da satisfação experimentada pelo consumidor em relação à marca de aparelho celular, também gera confiança na marca, tal como preconizado por Becker; Santos e Nagel (2016) e Koetz (2019). Isso representa que ao ficar satisfeito com a marca, o consumidor acredita nas promessas feita pela marca e deposita esperança em relação ao desempenho do aparelho como estabelecido nos estudos de Chaudhuri e Holbrook (2001) com reflexos posteriores na geração da lealdade.

Outra relação da satisfação que se mostrou estatisticamente significativa foi com o Engajamento do consumidor com a marca, comprovado pelos resultados da segunda hipótese ($\beta=0,539$; teste $t = 10,291$; valor $p < 0,001$). Tal relação comprova os resultados de Wongsansukcharoen (2022) em que existe a formação da Confiança a partir do engajamento do consumidor com a marca. Cabe destacar que, tanto a Satisfação (H1) quanto o Engajamento (H2) são constructos preditores da Confiança. Além disso, existe uma relação indireta da Satisfação com a Confiança mediada pelo Engajamento, ou seja, a H3 mostrou que ao experimentar a satisfação ocorre a geração do Engajamento do consumidor com a marca. Seguindo a linha de pesquisa de Torres e Kline (2013), o estudo corroborou a afirmação de que, quanto maior a satisfação maior será o relacionamento do consumidor com a marca, inclusive com possibilidade de geração de consumidores do tipo evangelista, que defendem e divulgam a marca preferida. A relação clássica entre satisfação e lealdade (H4) também foi comprovada no estudo já que teve coeficiente de caminho de 0,482 e teste $t=7,403$ com nível de significância a 0,1%. Essa relação foi a base dos estudo de Oliver (1980, 1999, 2010) ao longo de vários anos e que estruturou diversos outros artigos, estudos, bem como o entendimento da cadeia de lucro em serviços.

No estudo, além da Satisfação como preditora da Lealdade, a relação dos constructos Confiança (H5) e Engajamento (H6) com a formação da Lealdade foi suportada. A quinta hipótese ($\beta=0,139$; teste $t = 2,246$; valor $p = 0,025$) comprova que, ao sentir confiança na marca ocorre o posicionamento adequado e a formação da lealdade do consumidor para com a marca de preferência tal como explicado por Baptista; Silva e Goss (2011). E por fim, a sexta hipótese ($\beta=0,139$; teste $t = 2,246$; valor $p = 0,025$) confirmou os estudos Brei e Rossi (2005), no âmbito do serviço de internet banking, e de Padma e Wagenseil (2018) em que a excelência no varejo leva ao engajamento do consumidor e por conseguinte à formação da lealdade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o comportamento do consumidor e as várias dimensões que o afeta se reveste cada vez mais de importância haja vista às mudanças e o aumento da quantidade de marcas. É notória a importância da satisfação nos vários setores da economia bem como nos diversos modelos que envolvem o consumidor. Neste artigo, a satisfação teve papel de destaque como variável exógena, com relacionamento comprovado com a formação da confiança, do engajamento e da lealdade. A comprovação desse papel é a resposta ao problema de pesquisa formulado em que o desempenho e as promessas da marca superaram a expectativa do consumidor.

A contribuição do artigo para o meio empresarial reside no fato de que, a satisfação do consumidor influencia em vários outros aspectos tais como a lealdade, recomendação e no buzzmarketing positivo. Portanto, é sugerido que as organizações empresariais estudem as reais necessidades e desejos do consumidor em relação aos aparelhos celulares com o intuito de fortalecer as orientações relacionais e não apenas as orientações transacionais.

Embora o objeto de estudo foi a análise de marcas por meio da avaliação da satisfação, confiança, engajamento, e lealdade, não ocorreu de fato uma análise descritiva da marca em si, o que suscita novos estudos, inclusive com a averiguação do encantamento como constructo formador da lealdade. Uma limitação do estudo é que, a amostra foi do tipo não probabilística e que a inferência dos resultados para a população deve ser feita de maneira cautelosa.

6. REFERÊNCIAS

- ABROR, A. et al. Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. **Journal of Islamic Marketing**, v. 11, n. 6, p. 1691–1705, 2020.
- ALI, F. et al. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 514–538, 2018.
- ANDERSON, E. W; FORNELL, C.; T. RUST, R. **Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services** *Marketing Science*, 1997.
- BAPTISTA, P. D. P.; SILVA, W. V. DA; GOSS, L. P. Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito DOI:10.5007/2175-8077.2011v13n30p249. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, p. 249–277, 2011.
- BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P.; NAGEL, M. A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no contexto de Serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 02, p. 263–280, 2016.
- BEHNAM, M. et al. Exploring customer engagement in the product vs. service context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, n. July 2020, p. 102456, 2021.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145–168, 2005.
- BRODIE, R. J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011.
- 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.
- 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.
- DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5–6, p. 399–426, 2016.
- 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.
- FRIO, R. S.; BRASIL, V. S. Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 135–147, 2016.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70–87, 1999.
- GIESE, J.; COTE, J. Defining consumer satisfaction. **Academy of marketing science review**, v. 2000, n. January 2000, p. 1, 2000.
- GUPTA, S.; ZEITHAML, V. A. Customer metric and their impact on financial performance. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 718–739, 2006.
- HAIR, J F.; BABIN, B; MONEY, A H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 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**, 2018a.

- HAIR, J. F. et al. **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2018b.
- HAN, H.; KIM, W.; HYUN, S. S. Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p. 619–629, 2011.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 115–135, 2015.
- HESKETT, J. L. et al. Putting the Service Profit-Chain to Work. **Harvard Business Review**, v. 72, p. 164–174, 1994.
- HOMBURG, C.; WIESEKE, J.; HOYER, W. D. Social Identity and the Service–Profit Chain. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 2, p. 38–54, 2009.
- KIM, G. J. Applying Service Profit Chain model to the Korean restaurant industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, n. 1, p. 1–13, 2014.
- KOETZ, C. Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. **Journal of Business Strategy**, v. 40, n. 1, p. 10–17, 2019.
- LAM, S. Y. et al. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293–311, 2004.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56–67, 2001.
- MAZZON, J. A. **Formulação de modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing**. [s.l.] Universidade de São Paulo, 1978.
- MÜCKENBERGER, E. **O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados**. XXV Encontro da ANPAD. **Anais...**2001
- NITZL, C.; ROLDAN, J. L.; CEPEDA, G. Mediation analysis in partial least squares path modelling: Helping researchers discuss more sophisticated models. **Industrial Management and Data Systems**, v. 116, n. 9, p. 1849–1864, 2016.
- 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, 1999a.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, 1999b.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Routledge ed. New York: [s.n.].
- PADMA, P.; WAGENSEIL, U. Retail service excellence: antecedents and consequences. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 46, n. 5, p. 422–441, 2018.
- PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 294–311, 2017.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205–216, 2007.
- 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.
- ROY, S. K. et al. Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, n. July, p. 293–304, 2018.
- SCHEAFFER, R. L.; MENDENHALL III, W.; OTT, R. L.; GEROW, K. **Elementary Survey Sampling**. 7th. ed. Boston: Cengage Learning, 2012.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15–37, 2002.
- SNIJDERS, I. et al. Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. **International Journal of Educational Research**, v. 100, n. September 2019, p. 101538, 2020.



SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em clientes de um Banco de Varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 108–132, 2013.

SOUZA, L. G.; MILAN, G. S.; MATOS, C. A. DE. A confiança em trocas relacionais: dimensões formadoras e efeitos assimétricos. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 11, n. 2, p. 123–139, 2014.

SWIFT, P. E.; HWANG, A. The impact of affective and cognitive trust on knowledge sharing and organizational learning. **Learning Organization**, v. 20, n. 1, p. 20–37, 2013.

TING, D. H.; ABBASI, A. Z.; AHMED, S. Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 33, n. 5, p. 1139–1158, 2020.

TORRES, E. N.; KLINE, S. From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 5, p. 642–659, 2013.

VIEIRA, V. A.; APPIO, J.; LONGO, L. A. Uma Análise dos Antecedentes da Satisfação no Trabalho em uma empresa madeireira. **Revista de Gestão USP**, v. 14, n. 3, p. 1–18, 2007.

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.

YEE, R. W. Y.; YEUNG, A. C. L.; CHENG, T. C. E. The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. **International Journal of Production Economics**, v. 130, n. 2, p. 236–245, 2011.