ICIEMC
Proceedings

No. 4, **2023**, 66-73
Universidade de Aveiro
ISSN: 2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i4.32706

Explorando a Ligação entre Experiência do Cliente e Lealdade à Marca: Uma Análise à marca Mcdonald's

Liana Chaves[1], Rafael Coutinho[2] & Yasmin Carvalho[3]

[1] Universidade de Aveiro, lianachaves@ua.pt
[2] Universidade de Aveiro, rafaelcoutinho@ua.pt
[3] Universidade de Aveiro, yasmin.carvalho@ua.pt

Resumo

O presente estudo investigou a relação entre a experiência de marca e a satisfação do cliente e a lealdade à marca, no contexto da marca McDonald's. Foram testadas três hipóteses, buscando compreender melhor os fatores que influenciam a lealdade do cliente e a importância das experiências positivas na construção de relacionamentos duradouros. A pesquisa utilizou abordagem quantitativa, coletando dados por meio de questionários aplicados a clientes do McDonald's. Os resultados apoiam pesquisas anteriores, fornecendo suporte empírico às hipóteses testadas. A pesquisa confirmou que a experiência positiva do cliente com a marca McDonald's está diretamente relacionada à satisfação. Clientes que tiveram experiências positivas demonstraram maior nível de satisfação. Além disso, a pesquisa revelou que a experiência também influencia positivamente a lealdade dos clientes. Aqueles que vivenciaram experiências positivas têm maior probabilidade de se tornarem leais à marca. A satisfação do cliente também foi confirmada como um fator importante para a lealdade à marca. Clientes satisfeitos com a experiência oferecida pela McDonald's mostraram-se mais propensos a manter um relacionamento duradouro com a marca. Esses resultados destacam a importância de proporcionar experiências positivas aos clientes, pois isso não apenas aumenta a satisfação, mas também fortalece a lealdade e promove relacionamentos de longo prazo. Essas descobertas podem ser utilizadas para desenvolver estratégias que fortaleçam a satisfação do cliente, promovam a lealdade à marca e estabeleçam relacionamentos duradouros.

Keywords: Lealdade; Experiência; Satisfação; Marketing; Marca.

Abstract

This study investigated the relationship between brand experience and customer satisfaction, and brand loyalty, in the context of the McDonald's brand. Three hypotheses were tested, seeking to better understand the factors that influence customer loyalty and the importance of positive experiences in building lasting relationships. The research used a quantitative approach, collecting data through questionnaires applied to McDonald's customers. The results support previous research, providing empirical support for the hypotheses tested, where all showed positive results. The research confirmed that positive customer experience with the McDonald's brand is directly related to satisfaction. Customers who had positive experiences demonstrated a higher level of satisfaction. In addition, the research revealed that experience also positively influences customer loyalty. Those who have had positive experiences are more likely to become loyal to the brand. Customer satisfaction was also confirmed as an important factor for brand loyalty. Customers who were satisfied with the experience offered by McDonald's were more likely to maintain a lasting relationship with the brand. These results highlight the importance of providing positive customer experiences, as this not only increases satisfaction but also strengthens loyalty and promotes long-term relationships. These findings can be used to develop strategies that strengthen customer satisfaction, promote brand loyalty, and establish long-term relationships.

Keywords: Loyalty; Experience; Satisfaction; Marketing; Brand.

ICIEMC
Proceedings

No. 4, **2023**, 66-73
Universidade de Aveiro
ISSN: 2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i4.32706

1. INTRODUÇÃO

A lealdade à marca tem sido um tópico de grande interesse para pesquisadores e profissionais de marketing. Com a crescente competição no mercado e o surgimento de novas marcas e produtos, entender os fatores que influenciam a lealdade dos consumidores tornou-se fundamental para o sucesso das marcas.

Vários estudos têm mostrado que a experiência positiva com uma marca está positivamente relacionada à lealdade dos consumidores (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Verhoef et al., 2009). Quando os consumidores têm experiências positivas consistentes com uma marca, eles tendem a desenvolver uma maior confiança, satisfação e identificação com a marca, o que, por sua vez, aumenta a probabilidade de repetidas compras e comportamentos favoráveis em relação à marca.

No setor da restauração, que é considerado altamente competitivo e dinâmico, a lealdade dos clientes desempenha um papel fundamental no sucesso e na sobrevivência dos estabelecimentos. Nesse contexto, a experiência do cliente tem se destacado como um fator crucial na criação de lealdade à marca. Sendo assim, diversos estudos têm demonstrado que uma experiência positiva com um restaurante está positivamente relacionada à lealdade dos clientes (Lee e Hing, 2017; Kim e Jang, 2020). Neste sentido, este artigo formula a principal questão de investigação: a experiência com a marca é um fator relevante para a lealdade do consumidor no setor da restauração?.

Assim, o objetivo deste artigo é investigar qual a importância da experiência na satisfação e lealdade e se, além disso, a satisfação influencia a lealdade, sendo assim foi adaptado o modelo desenvolvido por Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020)

Para isso foi utilizado como referência a marca McDonald's, originária da Califórnia, EUA, fundada em 1954, que se tornou numa das marcas mais reconhecidas e respeitadas do mundo. “O alcance do seu sucesso inclui o facto de terem estabelecido mais de 30.000 lojas em regime de franchising em 119 países, servindo mais de 47 milhões de pessoas por dia e gerando cerca de 15 biliões de dólares de receitas anuais” (McDonald’s, 2008, cit. In Han, 2009, p. 72).

Este artigo encontra-se dividido em cinco secções. Após a introdução, a segunda secção consiste numa revisão de literatura sobre os conceitos de lealdade à marca, experiência e satisfação. A terceira secção dedica-se à exposição da metodologia. A quarta secção apresenta os resultados. Por fim, o artigo termina com a discussão e conclusão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O CONCEITO DE LEALDADE À MARCA

O conceito de lealdade não é algo recente, segundo Oliver (1997, p. 392) “*um profundo compromisso de refutar ou repatrocinar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, teoria causando repetição compra da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e do marketing esforços com potencial para causar comportamento de troca”.* Segundo Aaker (2007) a fidelização à marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Se caracteriza por uma preferência consistente pela marca, mesmo diante de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam levar à mudança de comportamento (Oliver, 1999).

A lealdade oferece vários benefícios e é importante no desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing (Jacoby e Chestnut, 1978). Por exemplo, a lealdade cria um conjunto de clientes estáveis para os produtos e serviços de uma empresa (Oliver, 1999).

ICIEMC
Proceedings

No. 4, **2023**, 66-73
Universidade de Aveiro
ISSN: 2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i4.32706

Por essa razão, toda estratégia que garanta a lealdade do consumidor à marca estará envolvida em uma das fórmulas de marketing vencedoras (Amoako et al., 2017). As empresas buscam constantemente aprimorar a lealdade à marca por meio de estratégias de marketing, como programas de fidelidade, personalização de produtos, experiências de marca diferenciadas e atendimento ao cliente excecional (Morrison e Crane, 2007; Kumar e Reinartz, 2016).

2.2 O CONCEITO DE EXPERIÊNCIA À MARCA

A Experiência de Marca refere-se ao conjunto cumulativo de sensações, emoções, perceções e interações que os indivíduos encontram ao interagir com uma marca. Abrange todos os pontos de contato e interações ao longo da jornada do cliente, desde atividades pré-compra, como publicidade e navegação on-line, até experiências pós-compra, como uso do produto e interações de atendimento ao cliente. A Experiência de Marca é um construto multidimensional que vai além dos meros atributos do produto, focando na percepção holística e na conexão emocional que os indivíduos desenvolvem com uma marca.

O conceito de Experiência de Marca tem recebido atenção significativa na pesquisa de marketing e comportamento do consumidor, à medida que as organizações reconhecem a importância de criar experiências memoráveis e envolventes para construir relacionamentos fortes e duradouros com seus clientes. Acadêmicos têm examinado várias dimensões e aspectos da Experiência de Marca, considerando elementos como estímulos sensoriais, respostas afetivas, avaliações cognitivas, resultados comportamentais e a co-criação de significado entre a marca e o consumidor.

De acordo com Brakus, et al (2009), a Experiência de Marca é definida como "*respostas internas e subjetivas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca, que fazem parte do design e identidade da marca, embalagem, comunicações e ambientes*". Eles enfatizam que a Experiência de Marca é moldada tanto pelos esforços intencionais do profissional de marketing na concepção dos elementos da marca quanto pela interpretação pessoal e envolvimento do indivíduo com esses estímulos.

Além disso, Brakus, et al. (2009) mostraram que a experiência com a marca pode afetar a satisfação e a lealdade à marca e que a experiência é moldada com base em quatro dimensões: sensorial, afetivo, comportamental e intelectual.

2.3 O CONCEITO DE SATISFAÇÃO

Segundo Cowell (1980), no campo do marketing, a satisfação é um conceito amplamente utilizado e está intimamente ligado às transações comerciais envolvendo produtos e serviços. A satisfação do cliente tem sido uma constante nas definições de marketing desde o final da década de 1960. A satisfação pode ser compreendida através de diversas perspectivas, tais como pessoais, sociais, económicas ou políticas.

Já Woodruff (1997) destaca que, no contexto de compra ou aquisição de produtos e serviços, os clientes buscam satisfazer as suas necessidades por diversas razões. Por um lado, alcançar a satisfação implica em ter uma experiência positiva, desejável e que traga benefícios.

As organizações estão cada vez mais empenhadas em garantir a satisfação dos seus clientes. Em diversos setores das interações humanas, especialmente no ramo de serviços, a qualidade estabelece uma conexão direta com os clientes, uma vez que essa relação acontece de maneira simultânea, priorizando os seus interesses, preferências e necessidades. (Lindon et al., 2004). Da mesma forma afirmam Marchetti & Prado (2001) que, atualmente, é amplamente reconhecido que a satisfação dos clientes é uma prioridade nas organizações, pois se espera que um cliente satisfeito retorne e realize compras adicionais, estabelecendo um ciclo virtuoso.

ICIEMC
Proceedings

No. 4, **2023**, 66-73
Universidade de Aveiro
ISSN: 2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i4.32706

3. METODOLOGIA

No contexto do estudo da relação entre experiência e lealdade no contexto do setor da restauração em Portugal, adaptou-se o modelo desenvolvido por Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020) ao contexto. Assim, dado o mesmo modelo e revisão da literatura, foram consideradas três fatores: Experiência da marca (EX) que está interligada a quatro dimensões de acordo com (Brakus, et al., 2009), sensorial (EX1), afetivo (EX2), comportamental (EX3) e intelectual (EX4). Lealdade à marca (L) e satisfação (S).

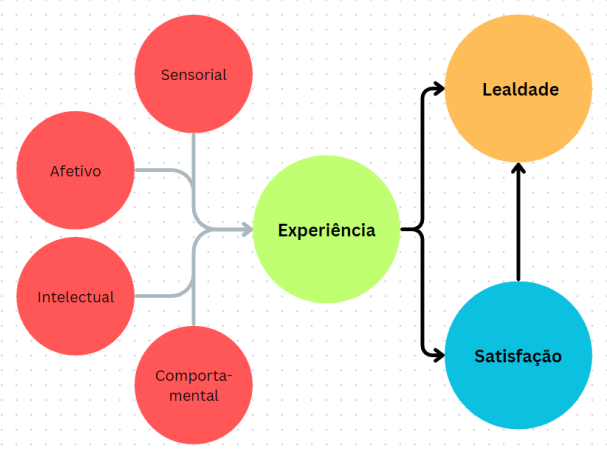

Figura 1- Modelo de hipóteses.

Fonte: Elaboração própria.

Com base no modelo teórico, bem como no embasamento teórico apresentado acima, as seguintes hipóteses foram desenvolvidas para o estudo de pesquisa no contexto português, conforme apresentado na figura 1.

H1: A experiência da marca tem um impacto positivo na satisfação.

H2: A experiência da marca tem um impacto positivo na lealdade.

H3: A satisfação tem um impacto positivo na lealdade.

3.1 RECOLHA DE DADOS

No que concerne aos procedimentos, foi executada uma recolha em campo, *Field Research*, cuja finalidade era o levantamento de dados para analisar o comportamento e hábitos de consumo da marca McDonald's

O universo de pesquisa aplicou-se ao grande público/consumidor em Portugal e Brasil, de vários géneros, e faixas etárias. Assim, a presente investigação obteve uma amostra de 188 respondentes, que pode ser classificada como amostra não probabilística por conveniência devido à sua fácil aplicabilidade e eficiência. Apesar da amostra não ser representativa, julgamos ser satisfatória pelo facto de ter sido alcançado o objetivo proposto.

Consideram-se indivíduos da pesquisa aqueles que tinham acesso à *internet* e responderam um inquérito on-line através do Google Forms que foi disseminado por meio de grupos em redes sociais e da pesquisa em campo.

Como instrumento de recolha de dados, foi utilizado um inquérito por questionário estruturado que foi construído para ser respondido em cinco partes. A primeira corresponde aos dados sociodemográficos dos participantes. É composto por questões que pretendem recolher o género, faixa etária, rendimento mensal líquido do agregado. A segunda parte é composta por questões para saber informações sobre a marca, nomeadamente, se conhece a marca, se já consumiu a mesma e se sim, qual é a frequência. Da terceira parte até a quinta, são compostas por questões, adaptadas do modelo desenvolvido por Rizvi, W. H., Memon, S., &

ICIEMC
Proceedings

No. 4, **2023**, 66-73
Universidade de Aveiro
ISSN: 2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i4.32706

Dahri, A. S. (2020). Conforme mostra a Tabela 1. Foi utilizada a escala Likert de cinco pontos colocadas aos respondentes sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente.

Tabela 1: Questões presentes no inquérito por questionário

Construto	Grupo	Questões
EX	**EX1**	A apresentação visual da comida influencia a minha escolha em relação a estabelecimentos concorrentes
		Uma comida saborosa gera uma experiência positiva
	EX2	A simpatia dos funcionários do McDonald's afeta a minha escolha em relação a estabelecimentos concorrentes
		O espaço em si do McDonald's gera fortes emoções positivas
	EX3	É importante para mim que o McDonald's ofereça um ambiente limpo e confortável para fazer a minha refeição
		O sabor é bom em relação ao preço
	EX4	O McDonald's estimula a minha curiosidade em experimentar diferentes itens do menu
		Os meus fortes sentimentos positivos sobre o McDonald's aumentam a probabilidade de recomendá-lo no futuro
S		O McDonald's oferece comida de qualidade consistente
		O McDonald's oferece excelentes recursos (WC; Mesas; Utensílios)
		Após comer sinto-me satisfeito com a refeição
		A Limpeza do McDonald's é satisfatória
L		Voltarei a consumir o McDonald's no futuro
		O McDonald's é sempre a minha primeira escolha na hora de escolher um restaurante fast-food
		Recomendarei o McDonald's a outros
		Considero-me leal ao McDonald's

Fonte: Elaboração própria

4. RESULTADOS

Inicialmente, realizamos uma análise dos dados demográficos da amostra para compreender as frequências e distribuição da população estudada. Esse processo permitiu-nos obter *insights* sobre as características da amostra. Relativamente aos dados, foram agrupados todos na Tabela 2. E é de enfatizar que os inquiridos são predominantemente do género feminino 112 (59,6%) estão maioritariamente entre os 18-24 anos (55,3%) conforme mostra a Tabela 2.

No presente estudo, utilizamos o modelo de regressão linear e o *software* IBM SPSS 27 para analisar e testar as hipóteses propostas. Procedemos à análise individual de cada conjunto de variáveis, com o objetivo de avaliar a confiabilidade dessas medidas. Utilizamos o coeficiente Alfa de Cronbach para avaliar a consistência interna das escalas de medição. Essa análise nos ajudou a compreender o comportamento das variáveis e determinar se seria necessário remover alguma delas do estudo.

ICIEMC
Proceedings

No. 4, **2023**, 66-73
Universidade de Aveiro
ISSN: 2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i4.32706

Tabela 2: Dados demográficos

Variáveis		Quantificação (N)	Percentagem (%)
Género	**Feminino**	**112**	**59,6%**
	Masculino	**69**	**36,2%**
	Não binário	**8**	**4,3%**
Idade	**Menor de 18 anos**	**1**	**0,5 %**
	18-24 anos	**104**	**55,3%**
	25-34 anos	**57**	**30,3%**
	35-44 anos	**10**	**5,3%**
	45-54 anos	**10**	**5,3%**
	55 ou mais	**9**	**3,2%**

Fonte: Elaboração própria

A variável Lealdade (L) obteve o Cronbach mais alto (0,882), seguida das variáveis de Experiência (EX) com um valor de Alpha de (0,843) e por último a variável Satisfação (S) com (0,815). Entende-se que a consistência interna de um inquérito é tanto maior quanto mais perto alfa de Cronbach estiver do valor 1,em geral os valores aceitáveis começam em 0,7. Com base na análise, observamos que a consistência interna das variáveis é boa, uma vez que todas obtiveram um valor acima de 0,7.

Em seguida, de modo a verificar se há uma influência positiva da variável experiência (EX) nas variáveis satisfação (S) e lealdade (L). Da variável satisfação (S) na variável lealdade (L). Foram conduzidos diversos testes de regressão linear para a análise dos dados, em relação ao nível de significância para aceitar uma hipótese era necessário está possuir Sig< 0,05, em todas as hipóteses formuladas foram inferiores a 0,05 o que não levou a rejeição de nenhuma das hipóteses.

Para a verificação da hipótese H1. A experiência (EX) explica 43% da influência na variável satisfação (S), (R2=0,434). Já para H2 experiência (EX) também explica 43% da influência na variável lealdade (L), (R2=0,436). Por último, em relação a H3 a variável lealdade (L) explica a influência de 45% na variável satisfação (S) (R2=0,455).

5. Discussão e conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo evidenciar a relação entre a experiência do cliente em restaurantes e a sua lealdade à marca. Os resultados obtidos apoiam pesquisas anteriores, fornecem uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam a lealdade do cliente e destacam a importância de experiências positivas na construção de relacionamentos duradouros.

Os nossos resultados são consistentes com a pesquisa de Pine e Gilmore (1998), que argumentam que a experiência do cliente desempenha um papel importante na construção de uma forte lealdade. Como afirmado por Bitner et al. (1994), que uma experiência excecional é capaz de gerar satisfação, fidelidade e boca a boca positivo. Portanto, compreender e investir na criação de uma experiência positiva para os clientes é essencial para os restaurantes que buscam construir relacionamentos duradouros e fidelidade à marca.

Assim, o objetivo deste artigo é investigar qual a importância da experiência na satisfação e lealdade e se, além disso, a satisfação influencia a lealdade, sendo assim foi adaptado o modelo desenvolvido por Rizvi, W. H.,

ICIEMC
Proceedings

No. 4, **2023**, 66-73
Universidade de Aveiro
ISSN: 2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i4.32706

Memon, S., & Dahri, A. S. (2020) e as três dimensões ligadas à experiência de acordo com Brakus, et al. (2009), para isso foi realizado um inquérito que contou com 188 respostas válidas.

Os resultados obtidos revelaram que a experiência do cliente é um fator significativo na geração de satisfação e lealdade. Confirmamos a primeira e segunda hipóteses, demonstrando que a experiência tem um efeito positivo e direto na satisfação e lealdade dos clientes. Isso está alinhado com a pesquisa de Rizvi, Memon e Dahri (2020), que também encontraram uma associação positiva entre experiência, satisfação e lealdade.

Além disso, com base nos resultados deste estudo, pode-se concluir que a lealdade do cliente tem um efeito positivo na satisfação. As nossas descobertas confirmam a importância de construir relacionamentos de longo prazo com os nossos clientes para garantir a sua satisfação contínua.

Após analisar a relação entre lealdade e satisfação, descobrimos que a lealdade do cliente é um importante antecedente da satisfação. Quando os clientes se envolvem e são leais a uma determinada marca ou restaurante, eles tendem a ficar mais satisfeitos com a sua experiência.

No entanto, deve-se notar que o estudo realizado tem algumas limitações. Primeiro, o nosso estudo foi conduzido em um contexto específico, limitando a possibilidade de generalização para outras regiões ou tipos de restaurantes. Também usamos um método de pesquisa baseado em questionário, que pode ter algum viés de resposta.

Recomenda-se que estudos futuros usem uma abordagem multimétodo para investigar essas relações em diferentes contextos e obter uma compreensão mais abrangente e aprofundada dos mecanismos subjacentes. Além disso, considerar outras variáveis, como engajamento do cliente e perceção de qualidade, pode aprofundar a nossa compreensão da relação entre experiência em restaurante, satisfação e lealdade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Amoako, G. K., Anabila, P., Effah, E. A., & Kumi, D. K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty in a developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983-996.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994) Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-104.

Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L., 2009. Brand Experience: what is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), pp.52-68.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Cowell, D. (1980). The Marketing of Services. Managerial Finance, 5(3), 223–231. https://doi.org/10.1108/eb013449

Han, J. (2009). The Business Strategy of Mcdonald's. *International Journal of Business and Management*, 3(11). https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n11p72

Jacoby, J.W. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management,* Wiley, New York, NY.

Kim, J., & Jang, S. S. (2020). The impact of customer experience and service quality on customer loyalty in upscale restaurants: Moderating role of dining frequency. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102-429.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.

Lee, H. J., & Hing, N. (2017). Service quality and customers' behavioural intentions in casual dining restaurants: The mediating role of customer satisfaction. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(4), 528-541.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. São Paulo: Publicações Dom Quixote.

Marchetti, R., & Prado, P. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. RAE-Revista De Administração De Empresas, 41(4), 56–67. Recuperado de https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37756

ICIEMC
Proceedings

No. 4, **2023**, 66-73
Universidade de Aveiro
ISSN: 2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i4.32706

Morrison, D. G., & Crane, F. G. (2007). *Building the Customer-Centric Enterprise: Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*. Wiley.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020). Brand experience clustering and depiction of brand satisfaction, brand loyalty and emotional confidence. *Foundations of Management*, 12(1), 111–124.

Schmitt, Bernd & Zarantonello, Lia & Brakus, J.. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty*?*. *Journal of Marketing*, 73-74.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153. http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350