



A relação de pertencimento do consumidor com marcas de achocolatados: uma análise quantitativa sob os aspectos de satisfação, confiança, engajamento e lealdade

Samuel Rodrigues Tomaz
IFSP / samuel.tomaz@aluno.ifsp.edu.br

Eduardo Roque Mangini
IFSP / eduardokmangini@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE: satisfação; confiança; lealdade; marcas.



1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de achocolatados apresenta-se como um dos mais relevantes no cenário de consumo alimentar. Ocupando um espaço de destaque não apenas pela relevância econômica do setor, mas também pela sua presença marcante no cotidiano. Desde a infância até a vida adulta, principalmente entre os jovens, esses produtos acompanham rotinas, transformando-se em símbolos de prazer, memória afetiva e identidade cultural. Diante de tal abrangência e somada à presença de marcas consolidadas que disputam constantemente a preferência dos consumidores, torna-se evidente que a simples oferta de produtos não é suficiente para garantir a preferência do público, pois o vínculo entre consumidores e marcas vai muito além da escolha racional no ponto de venda (Freitas; Martins, 2018).

Diante disso, torna-se necessário compreender os fatores que sustentam a escolha e a permanência do consumidor em relação a determinadas marcas, indo além de atributos funcionais como sabor, preço ou conveniência. Trata-se de um processo que envolve aspectos emocionais, relacionais e atitudinais, capazes de gerar um sentimento de pertencimento que consolida laços de longo prazo e se traduz em comportamentos de defesa, recomendação e fidelidade (Munaier; Serralvo, 2022).

Em um cenário marcado por diversas opções disponíveis, o pertencimento a uma marca surge como um diferencial estratégico. Logo, fazendo com que essa relação não se limite a uma simples troca mercadológica, mas que envolva elementos subjetivos que reforçam a identificação do consumidor com a empresa, gerando vínculos emocionais capazes de sustentar a preferência ao longo do tempo. Nesse contexto, compreender como esse pertencimento é construído torna-se um desafio relevante.

A satisfação, por exemplo, que pode ser definida como a sensação de prazer ou decepção durante ou depois do consumo de um determinado produto. Isto é, no sentimento de atendimento ou superação e não atendimento das expectativas colocadas na marca (Kotler; Keller, 2019), desempenha um papel importante ao influenciar percepções de valor e qualidade, que traduz o alinhamento entre expectativas e experiências de consumo. Enquanto a confiança se estabelece como base da credibilidade e da segurança percebida no consumo, reduzindo percepções de risco sobre a marca (Reis; Silva, 2023). Já o engajamento amplia essa relação para além da compra, manifestando-se em interações cotidianas, defesa da marca e participação ativa em ambientes digitais ou presenciais (Lima, 2020). A lealdade, por sua vez, consolida esse ciclo, traduzindo-se na continuidade da preferência mesmo diante da existência de concorrentes que oferecem produtos semelhantes ou até mais acessíveis (Botelho, 2021).

Contudo, em um mercado no qual inúmeras marcas disputam simultaneamente a atenção dos consumidores, a construção de relacionamentos sólidos tornou-se uma prioridade estratégica. Mais do que entregar produtos de qualidade, as organizações buscam criar conexões que reforcem sua presença no cotidiano das pessoas, transformando consumidores ocasionais em defensores engajados da marca. Assim, o foco desta pesquisa concentra-se em compreender de que forma a satisfação, confiança, engajamento e lealdade



atuam, individual e coletivamente, no fortalecimento do vínculo emocional e na consolidação do pertencimento do consumidor.

Nesse caminho, torna-se fundamental investigar os impactos da satisfação sobre a percepção de valor, verificar como a confiança contribui para reduzir incertezas na decisão de compra, identificar o papel do engajamento em interações sociais e analisar a importância da lealdade para a permanência do vínculo em um mercado altamente competitivo. Portanto, mediante ao exposto acima o presente trabalho visa identificar como os quatro construtos se relacionam e influenciam os consumidores fiéis. Assim, a problemática da pesquisa é: “De que maneira os parâmetros de satisfação, confiança, engajamento e lealdade influenciam a relação de pertencimento do consumidor?” Utilizando de marcas líderes do segmento de achocolatados para realizar uma análise comparativa entre seus consumidores.

Como objetivo geral, a pesquisa pretende compreender de que forma os fatores de satisfação, confiança, engajamento e lealdade influenciam no sentimento de pertencimento do consumidor. Como objetivos específicos é possível elencar: (1) identificar quais desses elementos exercem maior impacto na construção e manutenção desse vínculo; (2) Analisar a relação entre o nível de satisfação dos consumidores e o sentimento de pertencimento às marcas de achocolatados; (3) Identificar o papel do engajamento no fortalecimento da ligação entre consumidor e marca; (4) Avaliar de que maneira a lealdade contribui para a continuidade do consumo; (5) Comparar, sob uma perspectiva quantitativa, os efeitos de cada um dos fatores estudados, apontando quais são mais determinantes para a consolidação do pertencimento à marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Satisfação

O conceito de satisfação tem sido amplamente discutido tanto no campo acadêmico quanto na prática do marketing, sem que se alcance uma definição unânime. De modo geral, satisfação descreve o julgamento do consumidor formado durante ou após a experiência de uso de um produto ou serviço, quando as expectativas prévias são confrontadas com o desempenho percebido. Esse processo de avaliação combina elementos cognitivos e afetivos, que interagem para constituir a percepção global do consumidor sobre a experiência de consumo (Ladeira; Santini, 2017)

Entre as abordagens teóricas mais influentes está a Teoria da Desconfirmação das Expectativas, segundo a qual as expectativas do consumidor funcionam como um padrão de referência. Quando o desempenho real difere desse padrão, há desconfirmação: positiva, se o resultado supera a expectativa (gerando satisfação); negativa, se o desempenho fica aquém (gerando insatisfação) (Costa, 2011; Ladeira; Santini, 2017). Com o avanço das pesquisas, a influência das emoções no julgamento de satisfação passou a receber maior atenção, reconhecendo-se que sentimentos positivos e negativos resultantes da experiência reforçam ou atenuam a avaliação global do consumidor.



Do ponto de vista comportamental, experiências de consumo repetidamente bem-sucedidas tendem a traduzir-se em intenções futuras de comportamento, tais como a recompra e a recomendação. A literatura também destaca o papel da satisfação como fator inicial na construção de laços mais profundos: consumidores que vivenciam reiteradas experiências satisfatórias desenvolvem confiança e comprometimento, fundamentos essenciais para relacionamentos duradouros com a marca (Gonçalves et al., 2014).

2.3 Confiança

A confiança (brand trust) é um elemento-chave na articulação entre marca e consumidor, pois reduz a percepção de risco e reforça a credibilidade da marca no momento da escolha. Do ponto de vista empresarial, a marca facilita a identificação do produto, associa atributos de qualidade e constitui uma fonte de vantagem competitiva (Pereira, Toledo; Toledo, 2005). Para o consumidor, a existência de uma marca reconhecida funciona como sinal de origem e qualidade, atenuando incertezas inerentes à decisão de compra (Sampaio et al., 2011).

A lealdade à marca funda-se na percepção de desempenho, que envolve valor percebido, qualidade e satisfação, componentes capazes de gerar confiança (Gonçalves et al., 2014). Contudo, muitos gestores reconhecem que retenção não é apenas repetição de compra, mas exige consolidar confiança e garantir preferência contínua. A confiança pode ser definida como a disposição do consumidor em acreditar na marca e esperar resultados positivos decorrentes dessa relação (Goulart; Brito, 2010). Uma boa reputação organizacional emerge como fator que facilita a construção dessa confiança, aumentando a predisposição à compra e à satisfação. Além disso, experiências anteriores consistentes fortalecem a credibilidade percebida e sustentam decisões de compra e vínculos duradouros.

2.3 Engajamento

O engajamento do consumidor constitui um constructo central no marketing contemporâneo. Sobretudo para marcas que buscam relações participativas e de cocriação de valor. Trata-se de um estado psicológico multidimensional com componentes cognitivos, emocionais e comportamentais que emerge a partir de interações e experiências com a marca (Souza Neto; Mondo, 2021).

Modelos teóricos recentes definem dimensões como vigor, dedicação, absorção e interação, que permitem compreender como os consumidores se envolvem cognitivamente, emocionalmente e comportamental com marcas e comunidades de marca (Santos; Amaral, 2018). O engajamento transcende transações e inclui comportamentos pró-ativos que beneficiam a marca: recomendações, participação em redes sociais, compra cruzada e defesa espontânea da marca (Gonçalves, Mantovani; Malheiros, 2021). Pesquisas também indicam que o engajamento em comunidades de marca promove lealdade, intenção de compra e fortalecimento de vínculos afetivos e de confiança (Moura; Silva, 2022).



O amor à marca pode ser um antecedente relevante desse envolvimento: consumidores com vínculo afetivo intenso tendem a defender e promover espontaneamente a marca, rejeitando concorrentes por motivos identitários (Carneiro; Ikeda; Campomar, 2008). As mídias sociais ampliaram essas interações, transformando comunidades digitais em espaços essenciais para cocriação, participação ativa e construção contínua de engajamento (Moura; Silva, 2022).

2.4 Lealdade

A lealdade do consumidor à marca é um constructo central para o fortalecimento da identidade de marca, pois expressa um vínculo emocional e um compromisso que transcendem a mera repetição de compra. Ela é influenciada por fatores afetivos e cognitivos. Frequentemente deriva de confiança e de respostas emocionais positivas associadas à marca, o que pode gerar vantagens competitivas, como participação de mercado e disposição a pagar preços premium (Lima; Ferreira, 2020).

Entretanto, é importante diferenciar os componentes comportamentais e atitudinais da lealdade. A repetição de compra, por si só, não basta para caracterizar lealdade genuína. Para ser considerada verdadeira, a lealdade deve envolver uma resposta atitudinal, favorável a crenças e sentimentos que sustentam o comportamento de recompra (Souza; Luce, 2010).

Um modelo amplamente aceito no campo propõe que a lealdade se forma em fases inter-relacionadas: cognitivas, afetivas, conativas e comportamentais, representando a progressão desde avaliações funcionais do produto até a consolidação do hábito de recompra. Adicionalmente, autores destacam que a lealdade pode emergir tanto via aprendizagem comportamental quanto por processos atitudinais. Sendo que, a lealdade derivada de atitudes tende a ser mais estável e resistente do que aquela baseada apenas em hábitos de compra (Mendonça; Caemmerer, 2015).

3 MÉTODO

A pesquisa e a análise dos dados coletados usarão como base a modelagem de equações estruturais (MEE). A modelagem em questão é apoiada na combinação de análise fatorial e regressão, sendo uma técnica de modelagem estatística multivariada. Além de que, esse estilo de modelagem permite que teorias de temáticas que estejam sendo abordadas sejam testadas. Portanto, essa tem se mostrado como uma ótima ferramenta para a avaliação de relação entre construtos (BIDO; DA SILVA, 2019).

A técnica permite verificar se os dados empíricos levantados apresentam aderência ao modelo conceitual estabelecido na pesquisa. Dessa forma, contribuindo para avaliar a explicação das relações propostas entre os construtos analisados (Silva; Argimon; Wendt, 2024). No contexto das pesquisas em marketing e comportamento do consumidor, a utilização da MEE tem se tornado cada vez mais frequente (Ringle, Silva; Bido, 2014).



Especialmente em estudos que envolvem construtos abstratos e de difícil mensuração, como a intenção ou pertencimento à marca. Além disso, a técnica permite avaliar e verificar a significância das relações estruturais propostas, contribuindo para a validação das hipóteses (Silva; Argimon; Wendt, 2024).

4 RESULTADOS ESPERADOS

Para se obter os resultados a partir do método MEE, a pesquisa contará com um questionário com perguntas relacionadas aos quatro construtos avaliados: satisfação, confiança, engajamento e lealdade. O tamanho da amostra será calculado pelo software G-Power e serão desenvolvidas 5 hipóteses conforme mostra o quadro 1.

Quadro 1: Hipótese

Hipótese	Caminho Estrutural	Relação
H1	Satisfação → Confiança	Positiva
H2	Satisfação → Engajamento	Positiva
H3	Satisfação → Lealdade	Positiva
H4	Confiança → Lealdade	Positiva
H5	Engajamento → Lealdade	Positiva

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Além de esperar que todas as hipóteses sejam validadas a nível de 5% ($t \geq 1.96$), também será realizada análise multigrupo para verificar se existem diferenças significantes entre as duas marcas de achocolatado que serão analisadas.

REFERÊNCIAS

- BOTELHO, D. **Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da marca Perfeito Cacau em João Pessoa – Paraíba**. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/i/rac/a/sVFFfBk9gRnH4HTvV3zCMSs/?lang=pt>. Acesso em: 26 set. 2025.
- BIDO, D. de S.; SILVA, D. da. **SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato**. Administração: Ensino e Pesquisa, v. 20, n. 2, p. 488–536, 2019.
- CARNEIRO, J.; IKEDA, A.; CAMPOMAR, M. **O amor à marca no contexto brasileiro**. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 4, p. 77–101, 2008.
- COSTA, F. J. **Avaliação da satisfação: um estudo sobre expectativas e desconfirmação**. Revista Gestão e Planejamento, v. 12, n. 2, p. 149–160, 2011.



FREITAS, R. F. P.; MARTINS, R. F. **O comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de chocolates gourmet**. 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/56867/56867.PDF>. Acesso em: 26 set. 2025.

GONÇALVES, A.; MANTOVANI, D.; MALHEIROS, T. **Engajamento do consumidor em redes sociais**. Revista de Administração da UFSM, v. 14, n. 2, p. 321–340, 2021.

GONÇALVES, C. A.; OLIVEIRA, D.; BARCELLOS, M. **Satisfação, confiança e lealdade: um estudo no varejo**. Revista de Administração da Unimep, v. 12, n. 3, p. 90–107, 2014.

GOULART, S.; BRITO, E. **A confiança em marcas e seus determinantes**. Revista de Administração da UFSM, v. 3, n. 2, p. 343–360, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LADEIRA, W.; SANTINI, F. **Satisfação e desconfirmação de expectativas: uma meta-análise**. Revista Eletrônica de Administração, v. 23, n. 1, p. 20–45, 2017.

LIMA, F.; FERREIRA, J. **Lealdade e intenção de recompra: um estudo com consumidores brasileiros**. Revista Eletrônica de Administração, v. 26, n. 1, p. 121–145, 2020.

LIMA, L. **O doce sabor da influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes no mercado de chocolates**. 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/342090173>. Acesso em: 28 set. 2025.

MENDONÇA, F.; CAEMMERER, B. **Lealdade atitudinal e comportamental: distinções conceituais**. Revista de Administração Contemporânea, v. 19, n. 5, p. 620–637, 2015.

MOURA, L.; SILVA, D. **Engajamento e lealdade em comunidades digitais**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 22, n. 3, p. 45–60, 2022.

MUNAIER, C. G. S.; SERRALVO, F. A. **O senso de pertencimento na cocriação de valor nos serviços esportivos: evidências do fitness business**. Movimento, Porto Alegre, v. 28, e28050, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.122238>. Acesso em: 28 set. 2025.

PEREIRA, S.; TOLEDO, G.; TOLEDO, M. **Marcas e vantagem competitiva: uma análise conceitual**. Revista de Administração IMED, v. 3, n. 1, p. 44–59, 2005.

REIS, A. C. S.; SILVA, R. F. P. **Confiança de marca: uma revisão sistemática**. 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/365612316>. Acesso em: 28 set. 2025.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. de S. **Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 56–73, 2014.

SAMPAIO, D.; CLÁUDIO, C.; FAGUNDES, A. **Marca, confiança e percepção de qualidade: um estudo brasileiro**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 3, p. 155–174, 2011.

SANTOS, V.; AMARAL, M. **Engajamento do consumidor: construto e dimensões**. Revista Gestão & Planejamento, v. 19, n. 3, p. 97–115, 2018.



SILVA, M. A. da; ARGIMON, I. I. de L.; WENDT, G. W. **Métodos de correção de testes estatísticos em modelagem de equações estruturais**. Avaliação Psicológica, v. 23, n. 1, p. 109–120, 2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, L.; LUCE, F. **Lealdade e comportamento do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 14, n. 3, p. 458–477, 2010.

SOUZA NETO, J.; MONDO, T. **Engajamento do consumidor: estado da arte e perspectivas**. Revista Eletrônica de Administração, v. 27, n. 1, p. 231–260, 2021.