

Instituto Universitário da Maia
ISMAI

A influência da experiência de marca na decisão de compra, na lealdade e na confiança – Um estudo da marca Sephora

Ariel Sudário Dias Branco

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador

Prof. Doutor Pedro Miguel Araújo Rodrigues

Junho 2018

A influência da experiência de marca na decisão de compra, na lealdade e na confiança – Um estudo da marca Sephora

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo examinar os efeitos diretos da experiência de marca na decisão de compra, na lealdade e na confiança dos clientes, no âmbito específico da marca Sephora. Um questionário online com os consumidores da marca foi usado para a coleta dos dados, sendo a amostra não-probabilística de caráter de conveniência composta por 213 indivíduos.

Cada vez mais, estudiosos do marketing estão convencidos de que os consumidores buscam marcas que proporcionam a eles uma abordagem mais subjetiva do consumo, com experiências únicas e memoráveis. Os resultados encontrados por esse trabalho apontaram que a experiência gerada pela marca Sephora afeta diretamente e positivamente a decisão de compra, a lealdade e a confiança, o que está de acordo com os estudos utilizados como base teórica para o mesmo.

Os dados quantitativos obtidos foram analisados com o auxílio de ferramentas de tratamento estatístico, como o SPSS e o SmartPLS. Todas as escalas utilizadas nessa dissertação foram anteriormente validadas.

Palavras chave: experiência de marca, marketing experiencial; lealdade de clientes; confiança de cliente; decisão de compra; Sephora.